

令和 2 年 4 月 15 日現在

機関番号：34522

研究種目：若手研究

研究期間：2018～2019

課題番号：18K12884

研究課題名（和文）ブランド・コミュニティにおけるメンバーの分類基準の確立とグループ間の比較研究

研究課題名（英文）Exploring The Classification Criteria of Members in Brand Communities

研究代表者

羽藤 雅彦（HATO, Masahiko）

流通科学大学・商学部・准教授

研究者番号：50756640

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,300,000円

研究成果の概要（和文）：本研究は、ブランド・コミュニティに参加する数多くのメンバーをいかに分類すべきかについて検討したものである。コミュニティに参加するメンバーは、当該ブランドを好んでいるという点を除けば多様性に富んでいる。本研究では、彼/彼女らがコミュニティで維持している2つの関係性、メンバー同士の関係性とブランドとの関係性に着目しながら分類を試みた。具体的には、コミュニティとの同一化とブランドとの同一化という変数を用いて分析を行い、メンバーを4つに分類可能であることを発見した。さらに、いくつかの指標から各グループの特徴を検討し、メンバーがコミュニティに参加するなかでどのように変化していくかも考察している。

研究成果の学術的意義や社会的意義

ブランド・コミュニティのメンバーを分類する基準はこれまでもいくつか提案されてきた。しかし、それらは客観的な妥当性が低いものが多かった。それに対し本研究では、ブランド研究やブランド・コミュニティ研究で注目されてきた概念を取り上げ、定量的な手法を用いて客観性を高めながらメンバーの分類を行った。本研究の分類基準を採用することで、企業は自社が管理するブランド・コミュニティをより効率的かつ効果的に管理することが期待できる。

研究成果の概要（英文）：This study aims to explore what kind of members are in brand communities. Members of brand communities are heterogeneous in many respects except for their commitment to the brand. In this study, members are classified based on the relationships that they have in communities, specifically brand relationship and member-to-member relationship. As a result, we found that there are four groups in brand communities, and what kind of features they have.

研究分野：消費者行動

キーワード：ブランド・コミュニティ ブランド ブランド・リレーションシップ 消費者行動 マーケティング
セグメンテーション

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

ブランド・コミュニティ研究では、ブランド・コミュニティを構成するメンバーは、当該ブランドへの愛着を除けば、参加頻度や目的等、多様性に富んでいることが知られている。その多様性が、コミュニティとの一体感を高めるための要因にも影響差を生み出す可能性があるにもかかわらず、先行研究では多様性について着目してこなかった。その結果、定量的な調査においてもメンバーを分類したりすることはなく、同一視して分析が行われてきた。つまり、これまでの研究は、メンバー個々人の特徴を十分に反映せず、統計的な処理をした結果の平均的なメンバーについてしか分析できていなかった。そこで本研究では、メンバーの多様性に着目し、具体的にメンバーをいかに分類すべきかについて議論する。

2. 研究の目的

以上の研究背景のもと、本研究では次の2つの問題に取り組んだ。

(1) メンバーの分類基準の確立

ブランド・コミュニティへの理解をより深めるため、メンバーをより細分化するための分類基準を確立する。

(2) グループ間の比較分析

(1)で明らかにされた基準によって弁別されたグループの特徴を検討し、グループごとに適した管理方法を提案する。

3. 研究の方法

2つの研究目的を遂行するため、本研究では大きく3つの方法を採用した。第1に、文献レビューである。第2は、ネットノグラフィである。第3が、アンケート調査である。

平成30年度

(1) レビュー：

前半はブランド研究を中心にレビューし、ブランド研究ではどういった概念が注目されてきたか、消費者とブランドとの関係性をどのように捉えるべきかを検討した。後半はブランド・コミュニティ研究をレビューし、消費者とブランドとの関係性だけでなく、消費者間のつながりへの理解を深めた。

(2) ネットノグラフィ：

スナック菓子のじゃがりこのコミュニティ「じゃがり校」でネットノグラフィを行い、コミュニティ内での相互作用を分析した。

(3) アンケート調査：

2018年9月、インターネット調査を行った。詳細は以下の表1の通りである。

(表1) アンケート調査の概要

調査名	ブランド・コミュニティ参加者に関する調査
調査主体	流通科学大学 羽藤雅彦
調査委託	株式会社マクロミル
調査対象	ブランド・コミュニティ参加者
調査方法	インターネット調査
調査期間	2018年9月
回答者数	827：男(487)、女(340)

平成31年度/令和1年度

(1) レビュー：

ブランド・コミュニティ研究、方法論をレビューした。

(2) ネットノグラフィ：

じゃがり校での分析結果を論文化した。

(3) アンケート調査：

インターネット調査で得たデータを分析した。

4. 研究成果

本研究の最終目的は、ブランド・コミュニティに参加するメンバーの分類軸を確立し、各グループの特徴を探り出すことである。そのため、文献レビューやネットノグラフィ、アンケート調査といった手法を採用して研究を行った。

平成 30 年度

(1) ブランド研究の成果

ブランド研究を包括的にレビューしてまとめ、書籍『リレーションシップ・マーケティング』の第 6 章「ブランド・リレーションシップ」にて報告した。その結果、ブランド研究は 1990 年代以降、実務家そして研究者から高い関心を集めてきたが、2000 年以降はとりわけブランド・リレーションシップ研究が進められてきたことが明らかになった。

(2) ブランド・コミュニティ研究の成果

じゃがり校のネットノグラフィの分析結果を日本広告学会関西部会にて報告した。そこで、特定ブランドを好む人々の集まりであったとしても、そこでの相互作用は極めて多様であり、メンバーが多様性に富んでいそうであることが再確認された。

平成 31 年度/令和 1 年度

(1) ブランド・コミュニティ研究の成果

包括的レビュー

ブランド・コミュニティ研究を包括的にレビューし、2019 年 6 月に書籍『ブランド・コミュニティ』を刊行した。ここでは、ブランド・コミュニティを検討する上では「コミュニティとの同一化」という概念に最も注目すべきであることを主張し、その重要性を解明した。また、コミュニティとの同一化がいかに高められるかについても検討している。

規範の影響

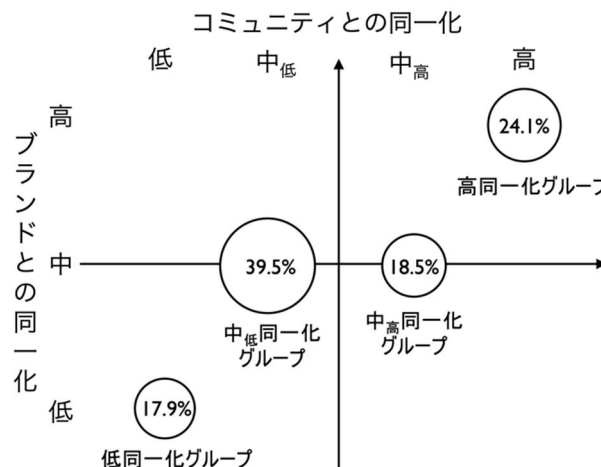
ブランド・コミュニティがメンバーに及ぼす影響のうち、規範の影響に着目した論文を流通科学大学論集—流通・経営編にて発表した。コミュニティに存する規範はメンバーに否定的な影響を及ぼすのではなく、肯定的な影響を及ぼすことを経験的に明らかにした。

多様性の検討

前年度に報告したじゃがり校の考察を論文にして、広告科学にて発表した。

メンバーの分類

メンバーをコミュニティとの同一化、そしてブランドとの同一化という軸を用いて分類を試みた。ここでの成果は日本消費者行動研究学会ならびに消費者行動研究にて発表している。ここでの具体的な成果は以下の通りである。コミュニティに参加しているメンバーは 2 つの関係性、メンバー同士の関係性とブランドとの関係性を同時に維持しており、そのどちらもを重要視している。それゆえ、本研究ではそれぞれの関係性の強さを示す代理変数としてコミュニティとの同一化とブランドとの同一化に着目し、両基準を用いてメンバーの分類を試みた。その結果、どちらもが低水準の低同一化グループ、コミュニティとの同一化が中低水準でブランドとの同一化が中水準の中低同一化グループ、コミュニティとの同一化が中高水準でブランドとの同一化が中水準の中高同一化グループ、どちらもが高水準の高同一化グループの 4 つのグループに分けられることを明らかにした (図 1)。また、各グループのメンバーはコミュニティ内で行う相互作用の種類、表出的行為と道具的行為という点においても差が見られ、低同一化グループから順に両行為を行う傾向が高まることも発見している。



(図 1)メンバーの分類軸と各グループの特徴

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計3件（うち査読付論文 2件／うち国際共著 0件／うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 羽藤 雅彦	4. 巻 66
2. 論文標題 ブランド・コミュニティにおける相互作用：ジャがり校を事例として	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 広告科学	6. 最初と最後の頁 1-14
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 羽藤 雅彦	4. 巻 32
2. 論文標題 ブランド・コミュニティにおける規範の役割	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 流通科学大学論集－流通・経営編	6. 最初と最後の頁 1-17
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 羽藤 雅彦	4. 巻 26
2. 論文標題 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	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 消費者行動研究	6. 最初と最後の頁 1-22
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計2件（うち招待講演 0件／うち国際学会 0件）

1. 発表者名 羽藤 雅彦
2. 発表標題 ブランド・コミュニティにおけるメンバー間の相互作用：ジャがり校を事例として
3. 学会等名 日本広告学会関西支部
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 羽藤 雅彦
2. 発表標題 ブランド・コミュニティのメンバーをいかに分類すべきか
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会第58回消費者行動研究コンファレンス
4. 発表年 2019年

〔図書〕 計2件

1. 著者名 岡山 武史編	4. 発行年 2018年
2. 出版社 株式会社五紘舎	5. 総ページ数 180
3. 書名 リレーションシップ・マーケティング (第6章)	

1. 著者名 羽藤 雅彦	4. 発行年 2019年
2. 出版社 中央経済社	5. 総ページ数 212
3. 書名 ブランド・コミュニティ	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
---------	---------------------------	-----------------------	----