

【論文題名】

ブランド・コミュニティにおける消費者の“幸せ”に関する研究

【論文要旨】

本論文の目的は、ブランド・コミュニティにおける消費者の“幸せ”について、概念的な整理を行った上で、ブランド・コミュニティ内において消費者の“幸せ”が高まるプロセスを検討するだけでなく、ブランド・コミュニティによって高まった消費者の“幸せ”がもたらすマーケティング目標への影響も取り上げることにより、ブランド・コミュニティと消費者の“幸せ”の関係をより正確に、より体系的に明らかにすることである。

まず第1章では、本論文の狙いと構成について説明した。問題意識として、これまでのブランド・コミュニティ研究では、特定の対象 (i.e., ブランド) を愛好する人々のつながりが心身の健康にどのような影響を及ぼすのかについては十分な説明がなされていないことや、人生や生活全体に対する“幸せ”との関連を検討しようとする研究も限られていること、ブランド・コミュニティがどのように消費者の“幸せ”に寄与していくのかを検討するだけでなく、従来のブランド・コミュニティ研究で扱われてきたようなマーケティング成果へとつながるプロセスを検討することも必要であること、という点について説明した。

続く第1部の第2章、第3章で、既存のブランドに関する研究と消費者の“幸せ”に関する研究成果を整理し、本稿で扱う概念がどのようなものなのか、そしてどのような課題があるのかを確認した。第2章では、ブランドに関する先行研究を確認した。その際に、(1) ブランド、(2) ブランド・リレーションシップ、(3) ブランド・コミュニティという3つの観点に分けて検討を進めた。本論文のコンテキストとなるブランド・コミュニティについて、その背景となるブランドとブランド・リレーションシップという2つの概念を参照することにより、ブランド・コミュニティとは一体どのような概念であるのかを確認した。この章での確認を通じ、これまでブランド研究において、ブランドの資産的価値を考えるブランド・エクイティ論から消費者とブランドとのパートナーシップのような結びつきの構築を目指すブランド・リレーションシップ論へと議論が進む中で、ブランド・ユーザー同士の結びつきもブランド・リレーションシップの一つの側面であるとの考えから、ブランド・コミュニティという概念が注目されてきたことを確認した。第3章では、消費者の“幸せ”に関する知見について、全体的な既存研究を概観したのちに、ブランド研究における消費者の“幸せ”に関する既存研究を確認し、既存研究の問題点を3つ指摘した。その問題点とは、第1に、既存研究は、消費者の“幸せ”についてブランド・コミュニティの観点からの検討をほとんど行っていないこと、第2に、既存研究での消費に関連しない消費者の一般的な“幸せ”の結果要因についての検証が不十分であること、第3に、既存研究は単一時点での横断的研究がほとんどであり、縦断的アプローチによる検証が不足していることであった。

第2部の第4～6章で、第1部で確認した問題点にアプローチする実証研究を示した。第4章では、消費に関連しない人生全体に関するウェルビーイングである人生満足に着目し、

所属欲求の観点から消費者の人生満足に対する「ブランド・コミュニティに対する同一視の感覚による直接的な影響」と「ブランド・コミュニティ内のつながりの質に対する評価による間接的な影響」をプロスポーツの文脈によって明らかにした。第5章では、消費者の人生満足による結果要因として、ブランドを他者へ推奨しようとするロイヤルティが存在することを明らかにし、それに加えて、このロイヤルティへのブランド・コミュニティに対する同一視の感覚による影響をブランドから知覚されるハピネスが強めることを経験消費の文脈によって示した。また、第4章で確認したブランド・コミュニティに対する同一視の感覚による消費者の人生満足への影響を改めて検証し、経験消費に文脈を広げても第4章と同様の関係が見られることを確認した。第6章では、ブランドから知覚されるハピネスに加えて、ブランド・コミュニティから知覚されるハピネスにも焦点を当て、ブランド・スイッチング行動に対する抑制効果を縦断的な調査によって検証し、ブランドによって知覚されるハピネスによる効果を明らかにした。

最後に第7章では、本論文の成果とブランド・コミュニティの文脈で消費者の“幸せ”を扱う研究の今後を述べた。各章の結論から、愛好する対象への関心などを共有できる仲間とのつながりに関する知覚は、私たちが孤独を感じることを防ぎ、帰属する場所を意識させる。このような感覚を覚えることが、自覚的かそうでないかに関わらず私たちの人生に対する充実感に貢献してくれること、そして企業の取り組みにより高まった顧客間のつながりの意識によって生じた人生への充実が、最終的に顧客の推奨行動という企業利益につながる行動に帰結することなどから、ブランド・マネジメント上はやや間接的とも考えられるブランド・コミュニティに関する施策の意義を示していると考えられ、ブランド・コミュニティが企業や社会にもたらす影響を考えていくヒントになると考えられる。