

【概要】

本研究では、通信販売が普及している中、時間・距離・労力などがかかるにもかかわらず、実店舗へと足を運ぶ要因は何かを明らかにした。その際、ある特定のブランド化された商品やサービスを囲んだコミュニティと定義された『ブランドコミュニティ』の概念を援用し、ブランドコミュニティが存在するかどうかを、衣料品を取り扱うセレクトショップ **ungle** にて聞き取り調査と店舗内で生じる会話から分析した。ブランドの購入には場所の存在が不可欠だが、場所の果たす役割についての考察は既存の研究ではあまりみられないこと、消費者は店舗（場所）において情報交換した上で商品を買うことでコミュニティの形成を促すこともあるのではないかと考え、特定のブランドに対するブランドコミュニティの存在だけでなく、店舗そのものに対するブランドコミュニティの存在があるのではないかと仮定した。調査結果から、**ungle** にはブランドに対するブランドコミュニティだけでなく、店舗に対するブランドコミュニティも合わせて存在することが明らかになった。店舗に対するブランドコミュニティの存在は、消費者を実店舗へと足を運ばせる要因の 1 つであると考えられる。

キーワード 消費行動 ブランドコミュニティ ファッション 実店舗