

THE INFLUENCES OF THE BIG FIVE PERSONALITY TRAITS, VIRTUAL BRAND COMMUNITY MOTIVES AND VIRTUAL BRAND COMMUNITY USES ON VIRTUAL BRAND COMMUNITY ENGAGEMENT

Punnaluck Satanasavapak

Martin de Tours School of Management and Economics, Assumption University

บทคัดย่อ

แบรนด์คอมมูนิตีหรือชุมชนคนรักตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ได้เป็นหัวข้อวิจัยที่นักวิจัยได้ให้ความสนใจเป็นอย่างมากในช่วงเวลาสิบปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ผลงานวิจัยที่ผ่านมาของการศึกษาแบรนด์คอมมูนิตีและออนไลน์แบรนด์คอมมูนิตีได้ถูกจำกัดแค่เพียงการศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของแบรนด์คอมมูนิตี โดยไม่ได้เจาะจงในการศึกษาปัจจัยในการการสร้างความผูกพันอันแน่นแฟ้นของออนไลน์แบรนด์คอมมูนิตี ดังนั้นการวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบของบุคลิกภาพ แรงจูงใจในการเข้าใช้ออนไลน์แบรนด์คอมมูนิตี ความถี่ ปริมาณ ประเภท การใช้ออนไลน์แบรนด์คอมมูนิตีที่ใช้และระยะเวลาการเน้นสมาชิกต่อความผูกพันของ ออนไลน์แบรนด์คอมมูนิตี โดยใช้ทฤษฎี Uses and Gratifications Theory เป็นแนวคิดในการทำวิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล จำนวนของกลุ่มตัวอย่างคือ 230 คน ผลของการวิจัยระบุว่าสมาชิกที่มีบุคลิกแบบนักไตร่ตรองและเก็บตัว จะมีความผูกพันในออนไลน์แบรนด์คอมมูนิตีของตนเองสูง ส่วนในด้านแรงจูงใจในการเข้าใช้ออนไลน์แบรนด์คอมมูนิตีคือผู้ที่ต้องการหาเพื่อนใหม่ ชอบความสะดวก รักตราสินค้า รวมทั้งได้รับแรงจูงใจมาจากเพื่อน จะมีความผูกพันในออนไลน์แบรนด์คอมมูนิตีสูง นอกจากนั้นแรงจูงใจในการเข้าใช้ออนไลน์แบรนด์คอมมูนิตีต่าง ๆ มีความสำคัญต่อความผูกพันที่แน่นแฟ้นของออนไลน์แบรนด์คอมมูนิตีมากกว่าปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพและปัจจัยการใช้ออนไลน์แบรนด์คอมมูนิตี ระดับของความผูกพันต่อออนไลน์แบรนด์คอมมูนิตีขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของสมาชิกและแรงจูงใจในการเข้าใช้ออนไลน์แบรนด์คอมมูนิตี ดังนั้นนักการตลาดควรทำความเข้าใจความแตกต่างระหว่างบุคคลในการใช้แบรนด์คอมมูนิตี รวมทั้งควรเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดในการจูงใจให้สมาชิกได้พบปะพูดคุยกับสมาชิกใหม่ ๆ ได้มากขึ้น และควรเน้นการสร้างความสัมพันธ์บนเว็บไซต์และระหว่างตราสินค้าและสมาชิกให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น

Abstract

The brand community has become a popular research topic among research scholars over the past ten years. However, previous studies of the brand community and the virtual brand community mainly focused on the characteristics of the brand communities, but not on how strong virtual brand community engagement can be created. The research objective is to investigate the relationships between the Big Five personality traits, virtual community motives, frequency, amount, types of use, and membership duration and virtual brand community engagement by using the uses and gratifications theory as a theoretical framework. (Online questionnaires were used to collect the data.) 230 respondents participated in this study. The results suggested that individuals with greater conscientiousness and lower openness to experience had a greater depth of virtual brand community engagement. Members that were motivated by new friendship, convenience, brand affection, and social influence exhibited strong virtual brand community engagement. Additionally, virtual brand community motive variables represented a significantly more powerful set of predictors than the set of personality traits and virtual brand community use. The level of virtual brand community engagement depended mainly on the personality of members and their motivation to participate in the communities, rather than virtual

brand community uses. Consequently, marketers need to keep in mind that that individual difference seem to be an important factor that influences how members use virtual brand community sites. Additionally, marketers should also concentrate their strategies on motivating existing members to socialize more on the site and focus their attention on how to create positive brand relationships among brand admirers.

Keywords: Big Five Personality Traits, Brand Community use, Brand Community Motives, Brand Community Engagement

INTRODUCTION

One of the powerful tools in building a strong brand is brand community (McAlexander, Kim, & Roberts, 2003). The concept of brand community was formerly introduced by Muniz and O'Guinn (2001) as "a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand" (p. 412). In this study, virtual brand community refers to a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand that emerge from the discussion about a specific brand in cyber-space (Leimeister, Sidiras, & Krcmar, 2006; Muniz & O'Guinn, 2001).

The size and interconnectedness of the brand communities have shifted power from the marketer to the consumer (Winer et al., 1997). Individual integration in a brand community constitutes a powerful form of customer loyalty, including customer-initiated marketing, repeat purchasing and trading up, receptivity to brand extensions, and higher tolerance for quality lapses (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002). With the progress of online technology, people usually communicate online with the possibility to integrate with other members and perceive a sense of community. The sense of community refers to feelings of belonging, safety, and attachment to the group (Blanchard, 2007). Most virtual communities have few offline activities, so the interactions between members are primarily online (Kim, 2006). Two questions arise: What ties these virtual community members together? and How does media use influence this bonding?

Furthermore, the knowledge pertaining to the influences of personality on online media use has been an issue of interest among scholars (e.g., Amichai-Hamburger, Lamdan, Madiel, & Hayat, 2008; Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Orchard &

Fullwood, 2010; Ross et al., 2009). Personality characteristics shape individuals' perceptions of online communication, which may influence their online communication and relationship closeness (Valkenburg & Peter, 2007b). Lounsbury et al. (2003) have suggested that in order to examine the unique and interactive contribution to a psychological sense of community variation, the Big Five model would be an excellent place to begin.

However, there is limited research examining the interrelations between the Big Five personality traits and the motivation to participate in the virtual brand community. Additionally, previous studies of the brand community and the virtual brand community mainly focused on the characteristics of the brand communities (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005; McAlexander et al., 2002; Muniz & O'Guinn, 2001); the antecedents of the virtual community (e.g., Bughin & Zeisser, 2001; Ginsburg & Weisband, 2006; Joon & Young-Gul, 2003; Leimeister et al., 2006); the success factors of the virtual community (Christodoulides, de Chernatony, Furrer, Shiu, & Abimbola, 2006; Thompson & Sinha, 2008), and the effects of virtual communities (e.g., Bughin & Hagel III, 2000; Bughin & Zeisser, 2001; Ginsburg & Weisband, 2006; Joon & Young-Gul, 2003; Leimeister et al., 2006). Thus, it is meaningful for both scholars and practitioners to know how a strong virtual brand community engagement can be created.

REVIEW OF LITERATURE

According to Uses and Gratifications Theory, individuals are influenced by various social and psychological factors, such as personality traits, when selecting and using media (Rubin, 2002). In this study, Uses and Gratifications Theory is used as an analytical lens to examine why people use the virtual brand