

〔論 説〕

コミュニティ・エンゲージメント概念の再検討

宮 澤 薫

1. はじめに
2. コミュニティ・エンゲージメントの類似概念
3. 組織市民行動を背景とした Algesheimer et al. (2005) のコミュニティ・エンゲージメント
4. エンゲージメント概念を背景とした Baldus et al. (2015) のコミュニティ・エンゲージメント
5. コミュニティ・エンゲージメントの定義と構成要素
6. まとめと今後の課題

1. はじめに

Muniz and O' Guinn (1996) がブランド・コミュニティという概念を示して以来、当該領域は20年に渡り様々な視点から研究が進められてきた。中でも、Algesheimer et al. (2005) は Muniz and O' Guinn (2001), McAlexander et al. (2002) らの萌芽的研究と並んで重要性が高い。彼らの研究が重要視される理由として大きく以下の2点が挙げられる。第一に、ブランド・コミュニティの構造や役割といった概念的な議論が中心だったそれまでの研究に対し、コミュニティへの参加がマーケティング成果につながるプロセスを定量的に検証し、ブランド・コミュニティ研究を大きく前進させた点である。第二に、彼らの構築したモデルにおいてコミュニティへの参加に先行する重要な要因としてブランド・コミュニティ同一化 (brand community identification) という概念を呈示したことである。ブランド・コミュニティ同一化は、社会心理学における社会的同一性理論 (social identity theory)⁽¹⁾ を援用した概念であり、「消費者とコミュニティとの関係の強さであり、当該ブランド・コミュニティのメンバーである、もしくはそこに所属しているという消費者自身の認識」と定義される。Algesheimer et al. (2005) は、この理論をもとに、ブランド・コミュニティ同一化が高まることで、メンバーのコミュニティ継続意向、ブランド・ロイヤルティ、継続購買意向といったマーケティング成果にポジティブな影響が見られることを明らかにした。その後、ブランド・コミュニティ同一化は注目を集め、多くの研究に取り入れられるようになっていった (e.g., Bagozzi and Dholakia 2006a ; Woisetschlager et al. 2008; 宮澤 2011; Tsai et al. 2012)。

一方、彼らのモデルの中で、同一化と同様に重要な意味を持ちながら十分に議論されて

(1) 社会的同一性理論とは、一般に、人は自分が所属するとみなしている集団 (=内集団) の成員に対して好意的であるが、自分が所属するとは考えていない集団 (=外集団) の成員に対しては冷淡になりやすいという、社会心理学における集団間に生じる身内びいき、差別、偏見といった現象を説明する諸説の一つとして発展してきた理論である (久保田 1997)。

こなかった要因の一つに、コミュニティ・エンゲージメントがある。コミュニティ・エンゲージメントは、ブランド・コミュニティ同一化とロイヤルティや購買行動といったマーケティング成果との間に介在する重要な要因の一つとして設定されており、コミュニティのメンバーとの相互作用やコミュニティへの協力といったコミュニティ参加の本質的なモチベーションとして説明される。当該研究ではコミュニティ・エンゲージメントは単一次元で測定されているが、研究の結果、想定していたよりも複合的な概念である可能性が確認され、さらなる検討の必要性が指摘されている。しかしながら、その後コミュニティ・エンゲージメントに改めて注目したのはBaldus et al. (2015)であり、その間約10年が経過していることからわかるように、ブランド・コミュニティを対象としたコミュニティ・エンゲージメントに関する研究は未だ非常に限られている (Baldus et al.2015)。

もちろん、先行研究において消費者が自ら積極的にコミュニティに参加しようとする意識や行動に全く関心が払われてこなかったわけではない。直接コミュニティ・エンゲージメントという言葉は使われていないものの、これまでも消費者が自発的に参加しようとする様子は、ブランド・コミュニティの重要な特徴の一つとして捉えられてきた (Thompson et al.2016)。例えば、メンバーの参加による製品開発が成功を取めたり (e.g., 小川, 西川 2006), 他のメンバーのブランド使用を援助することによってコミュニティの凝集性が高まる (e.g., Muniz and O' Guinn 2001), などの効果が示されている。ビジネスの領域でも、ブランド・コミュニティのこういった効果を認識し運営に多くの投資を行う企業が増加しており、コミュニティへの参加がどのように促進されるのかといった、消費者の参加モチベーションをより深く理解したいというニーズが強まってきている (Baldus et al.2015)。

最近では、Baldus et al. (2015) がオンラインのブランド・コミュニティを対象にコミュニティ・エンゲージメントについて検討を行っているが、Algesheimer et al. (2005) の定義とはその背景が異なっており、コミュニティ・エンゲージメントの捉え方は必ずしも同じではない。このように重要な概念でありながら、数少ない研究の中でさえ統一した見解が持たれてこなかったという問題点を踏まえ、本稿では、コミュニティ・エンゲージメント概念を類似概念にも目を向けながら再検討することを目的とする。

以下では、まずブランド・コミュニティ研究においてコミュニティ・エンゲージメントと類似した意味合いを持つ諸概念について整理する。次に、Algesheimer et al. (2005) が依拠した経営学分野における組織市民行動 (organizational citizenship behavior), Baldus et al. (2015) が依拠したマーケティング研究におけるエンゲージメント概念にも目を向けながら、彼らの定義をその背景も含めより深く見ていく。これらを踏まえ、コミュニティ・エンゲージメントの定義と構成要素について再検討し、最後にまとめと実証研究に向けた今後の課題について示す。

2. コミュニティ・エンゲージメントの類似概念

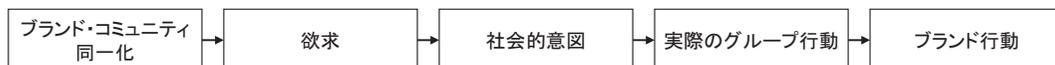
前述の通り、これまでブランド・コミュニティ研究では、コミュニティ・エンゲージメントという概念はそれほど注目されてこなかった。しかしながら、消費者がコミュニティに自発的に参加しようとする参加のモチベーションを示す概念は、コミュニティ活性化の重要な要素の一つとして多くの研究で取り上げられている。以下では、こういったコミュ

ニティ・エンゲージメントの類似概念について概観する。

Bagozzi and Dholakia (2006b) は、メンバーのコミュニティへの参加の鍵となる変数として「参加に関するわれわれ-意図 (participation we-intentions)」を設定した。彼らは「われわれ-意図 (we-intentions)」について、哲学の領域で議論される協調行動における意図の一つであり、共通のミッションや目標を共有しているメンバーが自分たちを「私たち」と認識し、目標到達のためにグループとして行動するための協同の決議だと説明している。また、「われわれ-意図」は目標を達成するための活動準備を行うときに形成される。彼らはLinuxのブランド・コミュニティを対象に実証研究を行い、ブランド・コミュニティへの「参加に関するわれわれ-意図」は、ブランド・コミュニティ同一化の影響を受け、マーケティング成果⁽²⁾にポジティブな影響を与えることを確認した。

Bagozzi and Dholakia (2006a) は、コミュニティへの参加行動に影響を与える変数として、「欲求 (desire)」と「社会的意図 (social intention)」という2つの要因を挙げている。「欲求」はコミュニティへの参加欲求を表しており、具体的には「ツーリングやミーティングといったコミュニティの活動にメンバーと一緒に参加したい」といった設問で表されている。また、「社会的意図」は、集団行動を行うために消費者間で共有化された意図だと説明される。社会的意図を形成すると、メンバーは他のメンバーと協力してその集団の主体として行動するようになるため、ブランド・コミュニティにおける社会的意図の形成はメンバーのコミュニティ参加の基盤になるという。この2つの変数は、ともにブランド・コミュニティ同一化とマーケティング成果を媒介する変数として設定されているが、両者は並列ではなく、「欲求」⇒「社会的意図」という影響関係にあることが示されている (図1)。

【図1】 Bagozzi and Dholakia (2006a) の概念図



出典：Bagozzi and Dholakia (2006a), p57 をもとに筆者作成

また、Carlson et al. (2008) は、ブランド・コミュニティ同一化とマーケティング成果に介在する変数として「心理的ブランド・コミュニティ感覚 (psychological sense of brand community)」を挙げている。彼らは心理的ブランド・コミュニティ感覚を、他のユーザーとの絆を個人が認識する程度だと捉えている。また、社会的同一性理論に基づくと、たとえメンバー間のインタラクションがなかったとしてもコミュニティは存在するため、心理的ブランド・コミュニティ感覚は社会的な相互作用があることは前提ではないとしている。しかし、相互作用が存在する方が結果として強い心理的ブランド・コミュニティ感覚につながることも述べている。彼らのモデルにおいて、心理的ブランド・コミュニティ感覚は、ブランド・コミュニティ同一化、及びブランドとの同一化を先行要因とし、ブランド・コミットメントを媒介してマーケティング成果⁽³⁾に影響を及ぼす重要な変数として位置づ

(2) マーケティング成果として、コミュニティへの参加、ウェブサイトへの訪問、そのブランド (の企業) と協力する、などの変数が設定されている。

(3) マーケティング成果として、ブランド選好、ブランド・イベントへの参加、クチコミ、ブランドの歴史をたたえるなどが設定されている。

けられている。

Woisetschlager et al. (2008) もまた, Carlson et al. (2008) の心理的ブランド・コミュニティ感覚と近い考え方を示している。彼らは, メディアの発展に伴い, コミュニティ活動への参加や他のメンバーとの相互作用の方法がより多く存在するようになったことで, メンバーの参加が消費者のブランドに関する情報の共有, 相互支援にとってより重要になってきていると述べている。そして, ブランド・コミュニティ同一化とマーケティング成果に介在する変数として「消費者参加」を示した。彼らは消費者参加を, 心理的コミュニティ感覚 (psychological sense of community=PSOC)⁽⁴⁾ に基づき, 協力の気持ち, 友情, 信頼, 支援, ニーズの満足といった要素からなる概念であると説明している。

Tsai et al. (2012) は, メンバーがコミュニティの活動に積極的に関与したり, 他のメンバーと交流する程度を決める重要な要因としてコミュニティ参加 (community participation) を挙げている。コミュニティ参加は, 儀式と伝統を共有することによってメンバーにコミュニティへの参加を促し, メンバーをコミュニティに統合する動機づけを行う。その結果, コミュニティの歴史, 文化, 意識は永続していくという。

彼らはコミュニティ参加は, メンバー間の相互作用, メンバー活動への関与という2つの要素から構成されるとしている。メンバー間の相互作用とは, 双方向のコミュニケーション, 相互の助け合いを通して, コミュニティのメンバーが互いに相互交流を行うことを示す。相互作用を通して同じ考えを持つ多くの他者が「そこにいる」ということがわかることで消費者は快適さと安全を感じるのである。メンバー活動への関与は, メンバーが活発にブランド・コミュニティの活動に参加していることを意味する。活動の頻度が増えることでコミュニティの統一感が増し, コミュニティ発展のさらなる機会の増大となる。Tsai et al. (2012) は, コミュニティ参加を高める可能性のある先行要因として, 個人レベルの要素 (外向性, 所属の必要性), グループレベルの要素 (同一化, 知覚された重要な集団), 関係性レベルの要素 (関係性への信頼, 関係性への満足) という3つの要因を示している。

以上を踏まえると, コミュニティ・エンゲージメントの類似概念は以下のように整理することができるだろう。第一に, これらのほとんどはコミュニティ (またはその活動) への参加行動ではなく, 参加のモチベーションを示した定義になっている。

第二に, 参加のモチベーションを示すこれらの変数は, ブランド・コミュニティ同一化を先行要因とし, コミュニティへの参加を含む様々なマーケティング成果に影響を及ぼす媒介変数として位置づけられている。このことから, ブランド・コミュニティ同一化とは明確に棲み分けられた概念であると捉えることができる。

第三に, 参加のモチベーションは自分個人の意向に留まらず, 集団行動を行うために消費者間で共有化された意向として捉えられる傾向が見られる。例えばBagozzi and Dholakia (2006a) は, 共通のミッションや目標を共有しているメンバーの集団的な参加のモチベーションは, その集団の主体として行動することを目指しての協力であり, コミュニティ参加の基盤になると述べている。

(4) Woisetschlager et al. (2008) は, 心理的コミュニティ感覚を, 他者との同類感覚, 他者との相互作用の受け入れ, 他者が期待することを他者のために与えたり何かをしったりすることによって相互作用の持続を求めること, 信頼でき安定した構造の一部であるという感覚だと説明している。

第四に、いくつかの研究を通して、相互作用などにより他のメンバーとの絆を深めることが参加モチベーションの重要な要素の一つになっていることが確認できる (e.g., Carlson et al. 2008; Woisetschlager et al. 2008; Tsai et al. 2012)。最後に、参加のモチベーションには、他のメンバーを支援するだけでなく、ニーズの満足など (e.g., Woisetschlager et al. 2008) ⁽⁵⁾、自らの便益が含まれる場合もある。しかし、このことが明示されている研究はまだ一部である。以上のことは表1のようにまとめられる。

【表1】コミュニティ・エンゲージメントの類似概念

研究者	概念	定義	先行要因	影響を及ぼす結果要素	測定尺度
Bagozzi and Dholakia (2006a)	欲求 (desire)	コミュニティへの参加欲求	・ブランド・コミュニティ同一化	・実際のグループ行動 ・ブランド購買行動	単一次元 ／3項目
	社会的意図 (social intention)	集団行動を行うために消費者間で共有化された意図	・ブランド・コミュニティ同一化 ・欲求		単一次元 ／2項目
Bagozzi and Dholakia (2006b)	参加に関するわれわれ・意図 (participation intentions)	共通のミッションや目標を共有しているメンバーが自分たちを「私たち」だと認識し目標到達のためにグループとして行動するための協同の決議	・ブランド・コミュニティ同一化	・コミュニティへの参加 ・ウェブサイトへの訪問 ・そのブランド (の企業) と協力する ・そのブランドにお金を費やす 等	(記載なし)
Carlson et al. (2008)	心理的ブランド・コミュニティ感覚 (psychological sense of brand community)	他のユーザーとの絆を個人々が認識する程度	・ブランドとの同一化 ・グループとの同一化	・ブランド選好 ・ブランド・イベントへの参加 ・クチコミ ・ブランドの歴史をたたえる	(記載なし)
Woisetschlager et al. (2008)	消費者参加 (consumer participation)	心理的コミュニティ感覚 (psychological sense of community=PSOC) に基づき、協力の気持ち、友情、信頼、支援、ニーズの満足といった要素からなる概念	・ブランド・コミュニティ同一化 ・コミュニティ満足 ・影響の程度	・クチコミ ・ブランド・イメージ ・コミュニティ・ロイヤルティ	単一次元 ／5項目
Tsai et al. (2012)	コミュニティ参加 (community participation)	メンバー間の相互作用、メンバー活動への関与という2つの要素から構成される概念。儀式と伝統を共有することによってメンバーにコミュニティへの参加を促し、メンバーをコミュニティに統合する動機づけを行う。	・個人レベルの要素 (外向性、所属の必要性) ・グループレベルの要素 (同一化、知覚された重要な集団) ・関係性レベルの要素 (関係性への信頼、関係性への満足)		多次元 (2次元) ／6項目

3. 組織市民行動を背景とした Algesheimer et al. (2005) のコミュニティ・エンゲージメント

次に、コミュニティ・エンゲージメント概念に注目した2つの研究, Algesheimer et al. (2005) と Baldus et al. (2015) について、その理論背景とともに見ていく。定義だけを見ると両者には重なる部分も多くあるが、それぞれが背景としている理論が異なることから、当該概念を再検討するにあたりそのルーツにさかのぼり検討する必要があると考える。以下ではまず、Algesheimer et al. (2005) の依拠した組織市民行動、及び関連概念について概観し、その上で Algesheimer et al. (2005) の定義について改めて確認する。

(5) Woisetschlager et al. (2008) のコミュニティ参加の測定項目には、アドバイスを探しているときコミュニティに参加するといった実利的な便益と、コミュニティへの参加によって新しい友人を得るといった心理的な便益を示唆する内容がそれぞれ含まれている。

3-1. 組織市民行動の定義と構成要素

組織市民行動とは、「自由裁量的で、公式的な報酬体系では直接的ないし明示的には認識されないものであるが、それが集積することで組織の効率的及び有効的機能を促進する個人的な行動」と定義される概念である (Organ et al. 2006; 上田 2015)。端的に言えば、従業員の自発的な貢献行動を意味しており、職務満足によって影響を受ける行動の範囲を自由裁量的なものまで拡大する必要性を主張することから生まれたと考えられている (上田 2015)。

従業員の臨機応変で自発的な環境対応行動こそが、組織が直面する環境不確実性に対応し組織の存続や成長に貢献している重要な要因の一つであると捉えられていることから、組織市民行動研究は、組織行動論の一つの領域として注目を集めているという (上田 2015)。

では、組織市民行動はどのような次元で構成されているのだろうか。上田 (2015) は、先行研究を概観し次元を統括した Podsakoff et al. (2000) をもとに、援助行動、スポーツマンシップ、組織忠実性、組織従順性、個人創意性、市民道徳、自己開発という7つの要素を示している。各要素の内容は以下の通りである。

- ・援助行動：仕事に関連した問題を抱えた他者を自発的に助けたり、その問題の発生を防止したりすること。
- ・スポーツマンシップ：他者から不利益を被った時に不平不満を言わないこと、うまくことが運ばなかった時も積極的な気持ちを持ち続けること、他者が自分の意見に従わなかった時も不快を感じないこと、個人的利害を犠牲にして作業集団の成果を追求すること、自分の考え方を否定しないこと。
- ・組織忠実性：組織を外部者に宣伝すること、外的脅威から組織を守ること、逆風の中でも組織へのコミットを続けること。
- ・組織従順性：雇われている組織に従順に従うこと。
- ・個人創意性：職務に従事する上で通常必要とされる水準を超えて役割外かつ自発的に行うもの。
- ・市民道徳：メンバーが組織市民として自覚することにかかわるもの。具体的には、個人的に負担になったとしても統治に積極的に参画すること、環境からの脅威や好機を監視すること、組織の利害に対して用心深くあることなど。
- ・自己開発：メンバーが自分の知識や技能、能力を高めるために行う自発的な行動。

組織市民行動は、組織で働く従業員の行動であり、顧客が対象となるブランド・コミュニティとは必ずしも状況は同じではないが、上記の行動次元を見ると、重なる部分も見られる。例えば、援助行動はもちろんのこと、他にも組織忠実性、自己開発に近い行動はブランド・コミュニティにおいても確認できる⁽⁶⁾。一方で、顧客を対象としたブランド・コミュニティの場合、組織従順性に相当するような行動を確認することは難しい。

(6) 組織忠実性に相当すると考えられる行動として、逆風の中でも組織へのコミットを続けること (e.g. Muniz and Schau 2005)、対抗的ロイヤルティ (e.g. Muniz and O' Guinn 2001; Thompson and Sinha 2008) ブランドの伝道師になる (e.g. McAlexander et al. 2002)、自己開発に相当する行動として、情報源としてコミュニティを活用する (e.g. 池尾 2003) などが挙げられる。

3-2. 顧客自発行動 (customer voluntary performance)

組織市民行動から発展した概念の一つに Bettencourt (1997) の顧客自発行動がある。彼らは、組織市民行動は従業員だけでなく、顧客によっても行われるという考えから顧客自発行動を提示し、当該概念を特定の組織に対する様々な協調的、革新的及び自発的な顧客行動であると規定した。

当該研究では、顧客自発行動は「忠実性」「協調性」「参加」という3つの行動から構成されると述べられている。忠実性とは、企業の後援者としての役割を果たすものであり、例えば特定の組織やブランドについて積極的な意識を持って行われるクチコミなどが該当するという。また、協調性とは高品質のサービス・製品提供に対して敬意を示す行動であり、従業員が顧客によりよいサービス・製品を提供できるように顧客側が協力することを指す。最後の参加とは、組織の開発に積極的かつ責任感を持って関与する顧客行動とされ、例えば企業に対して改善点や提案のコメント、または不満を伝えることで、サービス・製品の品質を改善するものである。

また、Bettencourt (1997) の考え方を踏襲した研究に Ueda and Nojima (2012) がある。彼らは、顧客自発行動を大学に援用し、大学生の貢献行動として UCB (university citizenship behavior) という概念を規定した。彼らは、Bettencourt (1997) に基づき UCB を忠実性と協調性から構成される概念だと捉え、その先行要因を明らかにすることを試みている。

以上で概観した組織市民行動、顧客自発行動、大学生の自発的貢献行動の概念及び構成要素は表2のように示される。

Algesheimer et al. (2005) が着目した組織市民行動は、経営学の領域においてその対象が顧客にまで拡大していることが確認できた。このことは、組織市民行動が顧客を対象としたブランド・コミュニティにも援用可能な概念であることを示唆するものだと考えられる。もちろん、経営学の領域では、顧客自発行動は組織市民行動に比べると必ずしも注目

【表2】組織市民行動およびその発展概念

	概念	定義	構成要素
上田 (2015)	組織市民行動	自由裁量的で、公式的な報酬体系では直接的ないし明示的には認識されないものであるが、それが集積することで組織の効率的及び有効的機能を促進する個人的な行動	<ul style="list-style-type: none"> ・ 援助行動 ・ スポーツマン・シップ ・ 組織忠実性 ・ 組織従順性 ・ 個人創意性 ・ 市民道徳 ・ 自己開発
Bettencourt (1997)	顧客自発行動	特定の組織に対する様々な協調的、革新的及び自発的な顧客行動	<ul style="list-style-type: none"> ・ 忠実性 ・ 協調性 ・ 参加
Ueda and Nojima (2012)	大学生の自発的貢献行動	学生が大学のサービスの質に対して行う貢献行動	<ul style="list-style-type: none"> ・ 忠実性 ・ 協調性

出典：上田 (2015), pp6-12をもとに筆者作成

度は高くはないが、貢献行動を行う対象を従業員だけでなく、顧客という別のステークホルダーにも拡張した点で高く評価されているという (e.g., 上田 2015)。

3-3. Algesheimer et al. (2005) のコミュニティ・エンゲージメント

次に、組織市民行動を基盤に定義された Algesheimer et al. (2005) のコミュニティ・エンゲージメントについて見ていく。コミュニティ・エンゲージメントは、前述の通りコミュニティのメンバーとの相互作用やコミュニティへの協力といったコミュニティ参加の本質的なモチベーションと定義される概念である。具体的には、他のメンバーを助けたり、コミュニティの活動に参加したり、ブランドの価値を高めたり推奨するなどのポジティブな行動へとつながる。

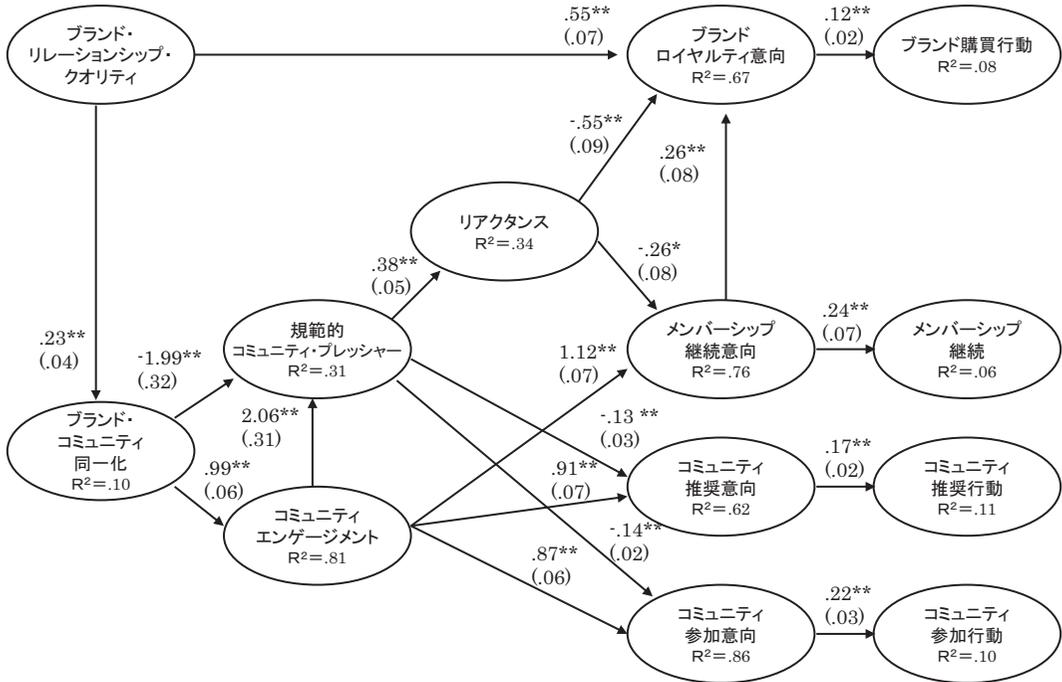
当該研究ではコミュニティ・エンゲージメントを、メンバー各々の個性を示す個人的なアイデンティティとグループを基盤とした集合的なアイデンティティとの重複部分に位置する概念であり、グループとの協調と個人の価値表現から成るものだと捉えているが、このことは、エンゲージメントの測定項目からも確認することができる。具体的には、援助行動などの他者との関係性に関わるものと、自分の目標に到達できる、参加の楽しさといった自己便益に関わるものが用いられており、コミュニティ・エンゲージメントには他者と共有化された意向と、自分自身のためという個人的な意向の2つの側面の重要性が確認できる。

Algesheimer et al. (2005) は、当該概念をブランド・コミュニティ同一化⁽⁷⁾、規範的コミュニティ・プレッシャー (normative community pressure) という3つの概念間の影響関係を通じて、マーケティング成果に影響を及ぼす重要な概念として示した。規範的コミュニティ・プレッシャーは、消費者がブランド・コミュニティ内の相互関係や協力を要請されていると知覚する度合いと定義される。例えば、コミュニティの規範、儀式、目的に従うよう間接的に強いられることなどを指し、コミュニティ・エンゲージメントの持つポジティブな意味合いに対し、ネガティブな意味合いを持つとされる。彼らは、自動車に関するブランド・コミュニティを対象とした調査を通して、ブランド・コミュニティ同一化が強まることで、コミュニティ・エンゲージメントが上昇し、規範的コミュニティ・プレッシャーは低下することを確認している (図2)。

このように、コミュニティ・エンゲージメントがポジティブな意味を持つ概念として捉えらえる一方で、時に規範的コミュニティ・プレッシャーを高めてしまう可能性があることも示唆されている。高いエンゲージメントを持つメンバーは、リーダー的な存在、積極的なリクルーター、そして競合からコミュニティを守るなど中心的な役割を担うようになる。このような積極的な行動は、結果として規範的コミュニティ・プレッシャーを高め、メンバーに制約や自由の減少を感じさせてしまう場合があるという。つまり、ブランド・コミュニティがメンバーに及ぼすポジティブな影響は、場合によってはネガティブな影響に転じる可能性を含んでいるということである。しかし、この点について、彼らは最終的な結論を明確にしていない。

(7) ブランド・コミュニティ同一化の定義についてはP179を参照のこと。

【図2】 Algesheimer et al. (2005) のモデル



出典：Algesheimer et al. (2005) ,p28.

以上, Algesheimer et al. (2005) の示したコミュニティ・エンゲージメントについて、概観してきた。彼らの提示した概念を組織市民行動と照らし合わせることで、いくつかの特徴が見えてくる。第一に、組織市民行動に依拠した当該概念は、その考え方の根底にメンバーの「自発的な貢献」があり、定義にもそういった意味合いが含まれている。一方で、測定項目を見ると、メンバーを支援する内容は含まれているが、コミュニティへの自発的な貢献や協力といった項目は確認できない。

第二に、組織市民行動、顧客自発行動、大学生の自発的貢献行動はともに行動として定義されているが、コミュニティ・エンゲージメントは行動を引き起こすモチベーションと定義されており、両者はこの点で異なる。

第三に、コミュニティ・エンゲージメント、組織市民行動にはともに、他者との関係性に関わるものと、自分自身に関わるものの2タイプの構成要素が含まれている。例えば、組織市民行動では、他者との関係性に関する要素として「援助行動」、個人の意識や向上心といった自己に関する要素として「自己開発」などが設定されている。一方、Algesheimer et al. (2005) の測定尺度は単一次元であるため、測定項目には取り入れられているものの、独立した次元としては設定されていない。

最後に、組織市民行動を構成する要素に含まれる従順性は、Algesheimer et al. (2005) には含まれていない。これは、組織市民行動の対象が従業員であるのに対し、ブランド・コミュニティの対象が顧客であるという違いが影響しているのかもしれない。

このように、Algesheimer et al. (2005) は、多次元で構成される組織市民行動を基盤にしながら、コミュニティ・エンゲージメントを単次元で測定するなど、彼ら自身も指摘するように、構成要素や測定尺度に関して曖昧な部分が多く見られる。また、組織への貢献や協力といった組織市民行動の中核ともいうべき要素が、定義には含まれているものの測定項目には取り入れられていないという問題もある。当該概念はこういった課題を残しながら、しばらくの間、ブランド・コミュニティ研究において中心的に扱われることはなく、その間に登場した様々な類似概念の登場により、よりその意味合いが見えにくくなっていったと考えられる。

4. エンゲージメント概念を背景とした Baldus et al. (2015) のコミュニティ・エンゲージメント

Baldus et al. (2015) は、ブランド・コミュニティ研究におけるコミュニティ・エンゲージメントに関する研究は非常に限られているとした上で、その重要性を改めて主張し、マーケティングの領域で議論されてきたエンゲージメント概念を基盤に概念の定義と尺度開発を試みた。以下では、エンゲージメントとはそもそもマーケティングの領域においてどのように捉えられる概念なのかということを確認した上で、Baldus et al. (2015) のコミュニティ・エンゲージメントについて見ていくこととする。

4-1. マーケティング研究におけるエンゲージメント概念

エンゲージメント概念は2004年ごろから広告関係者を中心に関心が集められ、メディアに対する接触の深さを示す概念として用いられ始めたが、その後多様な解釈がなされるようになっていった(久保田2009a)。例えば小林(2008)は、エンゲージメントを「人格化したブランドの意味を作り手と顧客の関係において共有化すること」と解釈し「ブランドや商品を消費者に認知させるだけでなく、購買に至る多様な行動状況につながるような『要求』を消費者の心理に芽生えさせること」としている。一方、岡田(2008)は「エンゲージメントはオーディエンスとブランドのコンタクトの出会いがしら、つまり極めて短時間のプロセスについての概念である」と述べている。また、石崎(2009)はメディアを対象とするエンゲージメントに焦点を絞り、エンゲージメントは短時間のプロセスという岡田(2008)の主張を支持している。

久保田(2009a)は、エンゲージメント概念にはいくつかの曖昧な部分があると指摘している。第一に、エンゲージメントは心理的状态か、可視化された行動かといった捉え方についてである。小林(2008)では心理的と規定されているが、山本(2015)では、購買を超えた企業やブランドにかかわる消費者の行動的表明と捉えられ、SNS上のいいね！を押したり、投票、他者の投稿へのコメントからオフラインでのキャンペーンの応募や参加なども広く含まれると述べられている。

第二に、エンゲージメントの対象についてである。前述の通り、エンゲージメントはメディアに対するものとして用いられるようになったが、それに加え広告やブランドもその対象として議論されるようになっており、対象が多様化している。最後に、エンゲージメントは短期的なものか、長期的なものかという点である。小林(2008)は長期的と捉えているが、岡田(2008)、石崎(2009)は短期的だと捉えている。

一連の議論を踏まえ、久保田(2009b)では、エンゲージメントの解釈として以下の3つを示している。第一に、媒体に対する接触の深さを意味するメディア・エンゲージメントである。これは、エンゲージメント概念に関心が持たれるようになった当初から存在する解釈だという。第二に、自分ごと化としてのエンゲージメントであり、これは企業によって示されたブランド価値を、他人ごとではなく、当事者意識を持って受け止め、その重要性に気づくことだという。第三に、絆としてのエンゲージメントである。これは自分のブランド、共同所有者、人の心の中にしみこむ作用などと説明され、ブランドに対する強い愛着や精神的一体感によって特徴づけられるとされる。このように、エンゲージメントは、はじめはメディアを対象に広告の領域を中心に議論されてきたが、徐々にブランドまでその対象が拡大し、心理的な絆、長期的な状態といった意味合いが含まれるようになってきたと考えられる。一方で、エンゲージメント概念に関する議論はどれが正しいかということではなく、エンゲージメントの対象とするところ、対象とオーディエンスないし消費者との状態、想定する時間軸の長さなどによってどの議論を支持するかは異なるという(e.g. 石崎 2009)。

最後に、本稿におけるエンゲージメントの対象はブランド・コミュニティであるため、ブランドに対するエンゲージメントについてももう少し詳しく見ておきたい。青木(2013)は、どのような心理的エンゲージメントの段階、どのような心理的プロセスにおいてブランドが処理されるのかといったSchmitt(2012)の考え方をもとに下記のように整理している(表3)。

表側の心理的エンゲージメントは対象中心、自己中心、社会的という3段階に区分される。ブランド・コミュニティが該当するのは社会的エンゲージメントの段階であり、ブランドを対人的、社会——文化的視点でとらえていることを指す(青木 2013)。また表頭の心理的プロセスは識別、経験、統合、象徴、結合という5つの段階があり、ブランド・コミュニティは、ブランドに対する態度形成、ブランドへの個人的な愛着の形成、ブランド・コミュニティ内での該当ブランドとの結合などが行われる結合の段階に位置づけられる。

【表3】ブランドの消費者心理モデル

		5つの心理的プロセス				
		識別	経験	統合	象徴	結合
心理的エンゲージメントの段階	対象中心のエンゲージメント	ブランド・カテゴリーライゼーション	ブランド知覚	ブランド・コンセプト	情報手掛かりとしてのブランド	ブランド態度
	自己中心のエンゲージメント	ブランド連想	ブランド感情	ブランド・パーソナリティ	アイデンティティ・シグナルとしてのブランド	ブランド・アタッチメント
	社会的エンゲージメント	ブランド間関係	ブランド参加	ブランド・リレーションシップ	ブランド・シンボリズム	ブランド・コミュニティ

青木(2013), p111にもとづいて一部加筆修正.

このように、ブランド・コミュニティは社会的エンゲージメントと結合という心理的プロセスの交差するところに位置していることから、長期にわたる消費者とブランドとの心理的な強い絆を含む存在であることが確認できる。以下では、こういったエンゲージメント概念を念頭におきながらコミュニティ・エンゲージメント概念の定義と尺度開発を試みたBaldus et al. (2015) について見ていく。

4-2. Baldus et al. (2015) のコミュニティ・エンゲージメント

Baldus et al. (2015) は、マーケティングの領域で議論されてきたエンゲージメント研究を基盤にコミュニティ・エンゲージメント概念の定義と尺度開発を試みた。

彼らは、Calder et al. (2009) のウェブサイトへの消費者エンゲージメント⁽⁸⁾、Sprott et al. (2009) の自己概念におけるブランド・エンゲージメント⁽⁹⁾、Hollebeek et al. (2014) の消費者のブランド・エンゲージメント⁽¹⁰⁾といった概念を参考にコミュニティ・エンゲージメントを「ブランド・コミュニティで相互作用を続けるための抑えきれない、本質的なモチベーション」と定義した。Baldus et al. (2015) は、独自の6段階の調査ステップ⁽¹¹⁾を通じてコミュニティ・エンゲージメントを構成する11の次元を導きだしている(表4)。

【表4】Baldus et al. (2015) のコミュニティ・エンゲージメントの次元

エンゲージメントの次元	定義
ブランドの影響	ブランド・コミュニティのメンバーがブランドに影響を与えたいと思う程度
ブランドへの愛着	ブランド・コミュニティのメンバーがブランドに対して抱く情熱的な愛情
結びつき	ブランド・コミュニティのメンバーであることがよりよいことに結びつくと感じる範囲
援助	知識や経験や時間を共有することによって仲間を助けたいと感じる程度
同じ考えを持った人とのディスカッション	ブランド・コミュニティのメンバーが、彼らと似た考えを持つ人たちとブランドについて話しをすることに興味を持つ程度
報酬(快楽)	ブランド・コミュニティのメンバーが、快楽的な報酬を得ようとする程度
報酬(実利的)	ブランド・コミュニティのメンバーが、実利的な報酬を得ようとする程度
支援を探す	ブランド・コミュニティのメンバーが、知識や経験や時間を共有するコミュニティの仲間から援助を受けたいと思う程度
自己表現	メンバーの興味や意見を表現することができるフォーラムをブランド・コミュニティが提供していると感じる程度
最新情報	ブランド・コミュニティがブランドや製品に関する最新情報を発信することでメンバーを支援していると感じる程度
確証	自分たちの意見、考え、興味がコミュニティの他のメンバーから支持されていると感じる程度

出典：Baldus et al. (2015), p981.

(8) Calder et al. (2009) はウェブサイトへの消費者エンゲージメントを「経験の集合(そのサイトがどのくらい自分たちの生活にフィットしているかについての考え)」と定義している。

(9) Sprott et al. (2009) は自己概念におけるブランド・エンゲージメントを「自分自身の一部の中にどの程度重要なブランドを含んでいるのかという消費者の傾向を表現する個々人の差異」と定義している。

(10) Hollebeek et al. (2014) は消費者のブランド・エンゲージメントを「消費者とブランドに関係した消費者のポジティブな認知的、感情的、行動的なブランド関連行動」と定義している。

(11) 調査1, 2ではフォーカスグループインタビュー、調査3～6ではオンラインのブランド・コミュニティを対象に定量的な調査を行っている。

彼らは、一連の調査結果を踏まえ、上記で示したブランド・コミュニティ・エンゲージメントの次元の妥当性と、各要素がコミュニティ参加に及ぼす影響を確認している。その結果、「ブランドへの影響」「(コミュニティとの)結びつき」「援助」「同じ考えを持った人とのディスカッション」「報酬(快樂)」「自己表現」はコミュニティ参加にポジティブな影響を与えているが、「支援を探す」「最新情報」についてはネガティブな影響を与えることを明らかにした。Baldus et al. (2015)も指摘するように、単に質問に対する回答が欲しいといった情報へのニーズによって動機づけられる消費者は参加が減少する傾向にあり、単発的で短期的なニーズは参加の動機としては弱い。一方、他のメンバーとの相互作用や、自分自身が楽しめたり自己を表現できる場があるといった、メンバーやコミュニティとの心理的な絆は強い動機として働いているようである。そのように考えると、コミュニティ・エンゲージメントは、マーケティング研究で議論されるエンゲージメント概念の中でも長期にわたる心理的な絆としての意味合いが強いと考えることができるだろう。

以上、Algesheimer et al. (2005)とBaldus et al. (2015)のコミュニティ・エンゲージメント概念をそのルーツも合わせ概観した。両者には以下のような共通点と相違点があると考えられる(表5)。第一に、両者ともに定義の中に、(コミュニティ参加の)モチベーションという言葉が含まれていることから、参加行動ではなく参加のモチベーションを取り扱った概念である点で共通している。第二に、定義の中でメンバーとの相互作用に重きが置かれている点も共通である。第三に、その構成要素としてメンバーを支援すること、個人の実利的な便益、個人の楽しさが含まれている点である。第四に、両者ともに参加に関する瞬間的なモチベーションというよりは、参加し続けるモチベーションについて述べており、その点から長期的な意味合いの概念であると捉えることができよう。

一方、両者の相違点として、Algesheimer et al. (2005)では、定義の中にコミュニティへの協力といった意味合いが含まれるが、Baldus et al. (2015)には構成要素も含めそのような内容は見られない。また、Baldus et al. (2015)では構成要素として「ブランドの影響」「ブランドへの愛着」が含まれているが、Algesheimer et al. (2005)ではブランドとの関係性を示す要素はコミュニティ・エンゲージメントとは棲み分けて捉えられている⁽¹²⁾。こういった相違点は、両概念が依拠している理論背景の違いによるものだと考えられる。組織市民行動に依拠したAlgesheimer et al. (2005)は、「自発的な貢献」という考え方がベースにある。もちろん、組織市民行動で対象となる従業員に比べるとその色合いは薄まるが、コミュニティのメンバーを一般顧客よりも企業に近い位置にいる言わば協力者のような存在としてとらえていると見ることができる。一方、エンゲージメント研究を中心に検討されたBaldus et al. (2015)は、顧客とブランドとの「絆」が研究のベースとなっていることから、ブランドとの関係性まで広く含んだ概念になっていると考えられる。

このように両者には共通点はあるものの、同時に相違点もあり、必ずしも同一ではないことが改めて確認できる。他領域から援用した理論をもとに規定した二つのコミュニティ・エンゲージメントを、より実情に即したものにしていくために、以下では第2節で概観したコミュニティ・エンゲージメントの類似概念も視野に入れ、当該概念を再検討していく。

(12) Algesheimer et al. (2005)では、ブランドとの関係性を表す変数は、「ブランド・リレーションシップ・クオリティ」として、ブランドコミュニティ同一化の先行要因として設定されている。

【表5】 Algesheimer et al. (2005) と Baldus et al. (2015) の概念比較

	Algesheimer et al. (2005)	Baldus et al. (2015)
定義	コミュニティのメンバーとの相互作用やコミュニティへの協力といったコミュニティ参加の本質的なモチベーション	ブランド・コミュニティで相互作用を続けるための抑えきれない、本質的なモチベーション
次元	単次元	多次元 (11次元)
構成要素	メンバーへの支援/便益/目標到達/楽しさ	ブランドの影響/ブランドへの愛着/結びつき/援助/同じ考えを持つ人とのディスカッション/報酬(快楽)/報酬(実利的)/支援を探す/自己表現/最新情報/確証
メンバーの捉え方	企業と顧客との間に位置するロイヤル顧客	顧客
期間	長期的	長期的
理論背景	組織市民行動	(マーケティング研究における)エンゲージメント概念
キーワード	自発的な貢献	絆

※ Algesheimer et al. (2005)の次元は単次元であるため、設問の具体的内容を踏まえ構成要素として記載している。

5. コミュニティ・エンゲージメントの定義と構成要素

5-1. コミュニティ・エンゲージメントの定義

以上のように、コミュニティ・エンゲージメント概念は、Baldus et al. (2015)では多次元で捉えられていたが、Algesheimer et al. (2005)及びその類似概念では、単次元で捉えられているものが多く、これらがどういった構成要素を含むのかについて積極的な議論はなされてこなかった。しかし、本研究において改めて先行研究を見ていくことで、可能性のある4つの候補を見出すことができる⁽¹³⁾。

まず、他者との関係性に関する要素群である。他者との関係性には、他のメンバーに対する援助と、他のメンバーとの相互作用という2つが含まれる。第二に、自己便益に関連する要素群である。便益には楽しさといった心理的な便益と、目標達成や金銭といった実利的な便益が含まれる。第三に、組織との関係性である。組織とは、この場合ブランド・コミュニティ（またはその運営企業）にあたるが、自発的な貢献や協力、コミュニティとの結びつきに関する要素が含まれる。最後に、ブランドとの関係性である。これは、ブランドへの愛着、(自分が)ブランドに影響を与えたいと思う程度を示すブランドへの影響、という2つの要素を含む(表6)。

一方で、これら4つの構成要素群は、コミュニティ・エンゲージメント概念、及びその類似概念で共通するものと、そうではないものに分けられる。まず、他者との関係性に

(13) 単次元で測定されている概念は、測定内容まで踏み込んで検討した。

【表6】コミュニティ・エンゲージメントを構成する要素群

		Algesheimer et al. (2005)	Baldus et al. (2015)	類似概念 (参加の モチベーション)
他者との 関係性	援助	○	○	○
	相互作用	○	○	○
自己便益	快楽的	○	○	△
	実利的	○	○	△
組織との 関係性	自発的な 貢献や協力	○	-	○
	コミュニティとの 結びつき	-	○	-
ブランドとの 関係性	ブランドへの愛着	-	○	-
	ブランドへの影響	-	○	-

関する要素群については、援助、相互作用ともにすべてに共通して含まれる。次の自己便益についても、概ね共通した構成要素だと捉えることができる。類似概念においては Woisetschlager et al. (2008) の「消費者参加」に「ニーズの満足」⁽¹⁴⁾が含まれているなど、直接的ではないかもしれないが、自己便益を示唆する要素は確認できる。

3つ目の組織との関係性に関しては見解が分かれる。例えば、定義の中に「コミュニティへの協力」が含まれる Algesheimer et al. (2005) の他にも、Tsai et al. (2012) の「コミュニティ参加」を測定する項目の中に「参加活動をコミュニティのwebサイトに提供する」といった項目が含まれており、貢献や協力を確認することができる。

一方、エンゲージメント概念を基盤とする Baldus et al. (2015) には、コミュニティとの結びつきは含まれるが、自発的な貢献や協力は含まれていない。コミュニティとの結びつきは、Baldus et al. (2015) が「ブランド・コミュニティのメンバーであることがよりよいことに結びつくと感じる範囲」と説明する構成要素であるが、その測定項目を見ていくと、「ブランド・コミュニティの一部であることが、ブランドと結びついているという感覚につながる」「ブランド・コミュニティの一部であることが、このブランドの他のユーザーと結びついているという感覚につながる」といった内容であり、ブランド・コミュニティ同一化概念と重なる部分が多い⁽¹⁵⁾。

4つ目のブランドとの関係性については、Baldus et al. (2015) のみ構成要素に含まれる。前述の通り、Algesheimer et al. (2005) 及びその類似概念ではブランドとの関係性は、独

(14) Woisetschlager et al. (2008) の消費者参加を測定する項目の中には、アドバイスを探すためコミュニティに参加したり、コミュニティに参加して新しい友人を見つける、などといった内容が見られる。

(15) 例えば、Algesheimer et al. (2005) では、同一化の測定項目に「私は自分自身をそのブランド・コミュニティの一部だと見ている」という内容が含まれている。なお、ブランド・コミュニティ同一化概念の詳細については宮澤 (2012) を参照のこと。

立した別の変数として設定されているものがほとんどであり⁽¹⁶⁾、コミュニティ・エンゲージメントとは棲み分けて捉えられている。

このように Baldus et al. (2015) のコミュニティ・エンゲージメントには、本来は棲み分けて捉えられるべき「コミュニティとの結びつき」や「ブランドとの関係性」など広範囲の要素が含まれており、そのためブランド・コミュニティ同一化やブランドとの関係性を示す要素との境界があいまいになるという問題点が考えられる。これは、彼らが Algesheimer et al. (2005) のコミュニティ・エンゲージメントを発展させることを目的としながらも、研究の大部分をマーケティングにおけるエンゲージメント概念に依拠しており、Algesheimer et al. (2005) や参加のモチベーションを示す類似概念を十分に検討しきれていないためだと思われる。

以上から、コミュニティ・エンゲージメント概念を定義するにあたり、ブランド・コミュニティに関する先行研究に従い、「コミュニティとの結びつき」「ブランドとの関係性」を除外することとする。その上で、本稿ではコミュニティ・エンゲージメントを「他者との関係性」「自己便益」「組織との関係性（自発的な貢献や協力のみ）」という要素群から構成されると概念と捉え、「メンバーとの相互作用、コミュニティへの協力、自己目標の達成といった、コミュニティ参加の本質的なモチベーション」と定義する。

5-2. コミュニティ・エンゲージメント概念の構成要素

次に、コミュニティ・エンゲージメント概念の測定に向けて、今一度、当該概念を構成する各要素について確認する。前項で議論したように、「他者との関係性」「自己便益」については、概観した先行研究に共通性があり、構成要素群として適切であると考えられる。具体的には、「他者との関係性」として「援助」「相互作用」、「自己便益」として「快樂的な自己便益」「実利的な自己便益」がそれぞれ挙げられる。また、「組織との関係性」については、ブランド・コミュニティ同一化概念と重なる部分の大きい「コミュニティとの結びつき」は除外し、「自発的な貢献や協力」のみを構成要素として残すこととする。以上から、コミュニティ・エンゲージメント概念は「援助」「相互作用」「快樂的な自己便益」「実利的な自己便益」「自発的な貢献や協力」という5つの要素で構成される概念だと仮定する。以下では各要素について若干の説明を加える。

■援助

援助とは、「仲間を助けたいと感じる程度」と説明され (e.g., Baldus et al. 2015), 「メンバーを支援することができるのでコミュニティの活動に参加したいと思う」(Algesheimer et al. 2005) 「コミュニティのメンバーと互いに助け合う」(Woisetschlager et al. 2008), 「メンバーと協力し合っている」(Tsai et al. 2012), といった項目等で測定される要素である。援助の対象はあくまでも他のメンバーであり、企業への援助は含まれない。

■相互作用

相互作用とは、「メンバーと双方向コミュニケーションをとっている」「メンバーと頻繁

(16) 前述の通り、Algesheimer et al. (2005) ではブランド・コミュニティ同一化の先行要因に設定されている。また、Carlson et al. (2008) では心理的ブランド・コミュニティ感覚の結果要素として設定されている。

に交流する」(Tsai et al. 2012) といった測定項目に代表されるように、コミュニティのメンバーとの交流を意味する。交流の主な内容は、自分と似た考えを持つメンバーとブランドについて話をしたり (e.g., Baldus et al. 2015), そのブランドを囲んで一緒に出かけるなど (e.g., Bagozzi and Dholakia 2006a), ブランドを中心としたものである⁽¹⁷⁾。

■快樂的な自己便益

快樂的な自己便益について Baldus et al. (2015) は「メンバーが、快樂的な報酬を得ようとする程度」と説明している。「楽しさがこのブランド・コミュニティに参加する最大の理由である」(Baldus et al. 2015), 「参加後にとても気が晴れるのでコミュニティの活動に参加したいと思う」(Algesheimer et al. 2005), といった測定項目が用いられているところから、この場合の快樂的は主に「楽しさ」を指すものとする。

■実利的な自己便益

Baldus et al. (2015) は「メンバーが、実利的な報酬を得ようとする程度」と説明しているが、実利的な意味には大きく二つあると考えられる。一つは彼らがいう金銭的な面である。例えば「金銭的な利益が増えれば、このブランド・コミュニティにもっと参加するだろう」といった質問から想定できる。一方、「自分の目標に到達することができるのでコミュニティの活動に参加したいと思う」(Algesheimer et al. 2005) とあるように、自分の定めた何かしらの目標達成という場合もあるだろう。例えば、ブランドに関する最新情報の取得など (e.g., Thompson and Sinha 2008; Baldus et al. 2015) も該当すると考えられる。

■自発的な貢献や協力

自発的な貢献や協力は、組織市民行動に依拠した Algesheimer et al. (2005) にとって非常に重要でありながら、明確には示されていない構成要素である。従業員が対象となる組織市民行動とは異なり、対象があくまでも顧客であることも大きく影響しているだろう。

一方で、組織市民行動の構成要素である「個人創意性」「組織忠実性」に近い測定項目や現象も確認できる。例えば「ブランド・コミュニティの活動に関する反応をコミュニティの web サイトに提供する」「コミュニティの活動に多くの時間を費やしている」(Tsai et al. 2012) といった項目はこれに相当するだろう。また、積極的に商品開発に参加する MUJI の事例や (e.g., 小川, 西川 2006), メンバーが主催企業をサポートするような行動が確認される BMW 二輪車コミュニティの事例 (e.g., 宮澤 2015) もある。こういった点を踏まえ、自発的な貢献や協力を「メンバーがコミュニティのために自発的に協力、貢献をしようとする程度」と捉えることとする。

以上、本節ではコミュニティ・エンゲージメント概念を再検討した上で、その構成要素が「援助」「相互作用」「快樂的な自己便益」「実利的な自己便益」「自発的な貢献や協力」という5つの要素で構成されることを示した。各要素のついでの説明は表7にまとめられる。

(17) こういった相互作用を通じて、メンバーがブランドに対する確証を深めていくことを考えると、Baldus et al. (2015) が構成要素の一つとして設定した「確証」もここに含まれると考えるのが自然だろう。

【表7】コミュニティ・エンゲージメントの構成要素

	構成要素	内容
他者との関係性	援助	他のメンバーを助けたいと感じる程度
	相互作用	ブランドについて話しをしたり、そのブランドを囲んで一緒に出かけるなど、コミュニティのメンバーと交流したいと考える程度
自己便益	快楽的な自己便益	楽しさのためにブランド・コミュニティに参加したいと考える程度
	実利的な自己便益	最新情報、目標達成、金銭など実利的な便益があるためコミュニティに参加したいと考える程度
組織との関係性	自発的な貢献や協力	メンバーがコミュニティのために自発的に協力、貢献をしようとする程度

6. まとめと今後の課題

本稿では、コミュニティ・エンゲージメント概念について再整理を行うと同時に、測定尺度の開発に向け構成要素の検討を行った。コミュニティ・エンゲージメントはコミュニティ参加の本質的なモチベーションとして Algesheimer et al. (2005) によってその重要性が示されたものの、当該研究領域における関心はその後同一化概念へと集中し、Baldus et al. (2015) が改めて注目するまで、中心的な議論からは外れていた。

Baldus et al. (2015) の開発した測定尺度は、多様な要素を検討した多次元尺度で構成されており、一見、単次元で測定した Algesheimer et al. (2005) を発展させたものにも見えるが、Algesheimer et al. (2005) とは研究の背景が異なることもあり、両者の捉え方は必ずしも統一されたものではない。

こういった問題点を踏まえ、本研究では両者の背景となった組織市民行動、およびマーケティングにおけるエンゲージメント概念まで遡り、それぞれの定義を再確認した。また、これら二つの定義はともに他領域から援用した理論をもとに規定されたものであるため、よりブランド・コミュニティの実情に近い意味合いを加味する必要があると考え、当該研究領域においてコミュニティ参加のモチベーションがどのように取り扱われてきたのかについても概観した。

本研究の貢献は以下の通りである。第一に、単次元で捉えられていた Algesheimer et al. (2005) のコミュニティ・エンゲージメントについて、その背景となった組織市民行動に立ち戻り測定項目を再度検討することで、多次元で捉える方がより好ましいことが確認できた。当該研究において課題とされていた部分について、次につながる有力な仮説を提示できたと考える。

第二に、Algesheimer et al. (2005) を発展させたはずの Baldus et al. (2015) のコミュニティ・エンゲージメントは、背景の違いからか、より広範囲の意味合いを含む概念として定義され、そのため本来は棲み分けて考えられるべき同一化やブランドとの関係性との境界が曖昧になってしまっているという問題点を確認することができた。

第三に、Algesheimer et al. (2005) 以降、それぞれの研究者が独自に取り入れていた、コ

コミュニティへの参加のモチベーションを示す概念を再整理することで、一見異なって見える概念の共通項を確認すると同時に、これらがブランド・コミュニティ研究においてどのように取り扱われてきたかを示すことができた。

このように、ルーツの異なる Algesheimer et al. (2005) と Baldus et al. (2015) の概念を比較検討するにあたり、その類似概念にも目を向けたことで、コミュニティ・エンゲージメント概念に必要な要素を取捨選択することを可能にし、新たな構成要素の候補を見出すことに繋がったことは、本研究の大きな貢献だと考えられる。

一方で、本稿にはいくつかの課題が残される。まず、Baldus et al. (2015) の概念に緩やかに含まれていた、ブランド・コミュニティ同一化及び、ブランドとの関係性を示す要素が、コミュニティ・エンゲージメント概念と明確に棲み分けられるかどうかを今一度明らかにする必要があると考えられる。先行研究を概観することで得られたこれらの知見を、実際に検証していく必要があるだろう。

第二に、本稿でコミュニティ・エンゲージメントの構成要素として新たに設定した自発的な貢献や協力についてである。自発的な貢献や協力は Algesheimer et al. (2005) の理論背景となる組織市民行動に基づくものであるが、一方で、彼らのコミュニティ・エンゲージメント及びその類似概念において、これまで構成概念として明確には取り入れられていない。従業員を対象とした組織市民行動と顧客を対象としたブランド・コミュニティでは、自発的な貢献や協力の程度が同レベルとは限らない。コミュニティ・エンゲージメントを構成する要素として適切であるかどうかについては定量的な検証も含め慎重に検討すべきだと考える。

参考文献

- Algesheimer, Rene, Utpal M. Dholakia, and Andreas Herrmann (2005), "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs," *Journal of Marketing*, Vol.69, No.3, pp.19-34 (宮澤薫訳 (2007) 「ブランド・コミュニティの社会的影響～ヨーロッパ・カークラブの実証研究に基づいて～」『季刊マーケティングジャーナル』第26巻, 第3号, 日本マーケティング協会, 95-105頁).
- 青木幸弘 (2013) 「『ブランド価値共創』研究の視点と枠組 ——S-Dロジックの観点から見たブランド研究の整理と展望——」『商学論究』第60巻, 第4号, 関西学院大学商学研究会, 85-118頁.
- Bagozzi, Richard P. and Utpal M. Dholakia (2006a), "Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.23, No.1, pp.45-61.
- Bagozzi, Richard P. and Utpal M. Dholakia (2006b), "Open Source Software User Communities: A Study of Participation in Linux User Groups," *Management Science*, Vol.52, No.7, pp.1099-1115.
- Baldus, Brian J., Clay Voorhees, and Roger Calantone (2015), "Online Brand Community Engagement: Scale Development and Validation," *Journal of Business Research*, Vol.68, No.5, pp.978-985.

- Bettencourt, Lance A. (1997), "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, Vol.73, No.3, pp.383-406.
- Calder, Bobby J., Edward C. Malthouse, and Ute Schaedel (2009) "An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.23, No.4, pp.321-331.
- Carson, 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*, Vol.61, No.4, pp.284-291.
- Hollebeek, Linda D, Mark S Glynn, and Roderick J Brodie (2014) "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.28, No.2, pp.149-165.
- 池尾恭一 (2003) 「消費者情報源としてのネット・コミュニティ」池尾恭一編『ネット・コミュニティのマーケティング戦略』有斐閣, 241-260頁.
- 石崎徹 (2009) 「広告媒体の質的効果の観点によるメディア・エンゲージメント概念の検討」『専修大学経営研究所報』第178号, 専修大学経営研究所, 1-16頁.
- 小林保彦 (2008) 「『エンゲージメント』論から日本の広告・マーケティング実存を探る」『青山経営論集』第43巻, 第1号, 青山学院大学経営学会, 69-95頁.
- 久保田健市 (1997) 「集団間関係」堀洋道, 山本真理子, 吉田富二雄編『新編社会心理学』福村出版, 225-237頁.
- 久保田進彦 (2009a) 「アイデンティフィケーションとしてのエンゲージメント」『広告科学』第50集, 日本広告学会, 50-64頁.
- 久保田進彦 (2009b) 「派生的エンゲージメントと現代ブランド・コミュニケーション」『日経広告研究所報』第43巻, 第3号, 日経広告研究所, 20-27頁.
- McAlexander, James H., John W. Schouten, and Harold F. Koenig (2002), "Building Brand Community," *Journal of Marketing*, Vol.66, No.1, pp.38-54.
- 宮澤薫 (2011) 「ブランド・コミュニティとの同一化の影響 —— 同一化に先行する要因と結果の再検討 ——」『千葉商大論叢』第49巻, 第1号, 千葉商科大学国府台学会, 201-220頁.
- 宮澤薫 (2012) 「ブランド・コミュニティ同一化の測定に向けてー概念の整理と検討ー」『千葉商大論叢』第49巻, 第2号, 千葉商科大学国府台学会, 217-237頁.
- 宮澤薫 (2015) 「ブランド・コミュニティに見る消費者の自発的参加行動」上田泰 編著『従業員と顧客の自発的貢献行動』多賀出版, 127-145頁.
- Muniz, Albert M. Jr. and Hope Jensen Schau (2005), "Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community," *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No.4, pp.737-747.
- Muniz, Albert M. Jr. and Thomas C. O'Guinn (1996), "Brand Community and the Sociology of Brands," *Advances in Consumer Research*, Vol.23, p.265.
- Muniz, Albert M. Jr. and Thomas C. O'Guinn (2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, Vol.27, No.4, pp.412-432.
- 小川進, 西川英彦 (2006) 「ユビキタスネット社会における製品開発：ユーザー起動法と開発効果」『流通研究』第8巻, 第3号, 日本商業学会, 49-64頁.

- 岡田浩一 (2008)「ブランド戦略とエンゲージメント」『日経広告研究所報』第42巻, 第1号, 日経広告研究所, 7-9頁.
- Organ, Dennis W., Philip M. Podsakoff, and Scott B. MacKenzie (2006) *Organizational Citizenship Behavior*, Sage Publications, Inc (上田泰 訳 (2007)『組織市民行動』白桃書房).
- Podsakoff, Philip M., Scott B. MacKenzie, Julie Beth Paine, and Daniel G. Bachrach (2000) “Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research,” *Journal of Management*, Vol.26, No.3, pp.513-563.
- Schmitt, Bernd H (2012), “The consumer Psychology of Brand,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.22, No.1, pp. 7-17.
- Sprott, David, Sandor Czellar and Eric Spangenberg (2009) “The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale,” *Journal of Marketing Research* Vol.46, No.1, pp. 92-104.
- Thompson, Scott A. and Rajiv K. Sinha (2008), “Brand Communities and New Product Adoption: The influence and Limits of Oppositional Loyalty,” *Journal of Marketing*, Vol.72, No.6, pp.65-80 (宮澤薫訳 (2010)「ブランド・コミュニティと新製品の採用～対抗的ロイヤルティの影響と限界～」『季刊マーケティングジャーナル』第29巻, 第3号, 日本マーケティング協会, 90-101頁).
- Thompson, Scott A., Molan Kim, and Keith Marion Smith (2016), “Community Participation and Consumer-to-Consumer Helping: Does Participation in Third Party-Hosted Communities Reduce One’s Likelihood of Helping?,” *Journal of Marketing Research*, Vol.53, No.2, pp.280-295.
- 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*, Vol.65, No.5, pp. 676-684.
- 上田泰 (2015)『従業員と顧客の自発的貢献行動』多賀出版.
- Ueda, Yutaka and Miho Nojima (2012), “Effect of Student Attitudes on University Loyalty and University Cooperation: An Empirical Study in Japan,” *International Journal of Management*, Vol.29, No.1, pp. 133-142.
- 山本品 (2015)「消費者の自発的参加行動を促すメカニズムに関する考察」上田泰編著『従業員と顧客の自発的貢献行動』多賀出版, 111-126頁.
- Woisetschlager, David M., Vivian Hartleb, and Markus Blut (2008), “How to Make Brand Communities Work: Antecedents and Consequences of Consumer Participation,” *Journal of Relationship Marketing*, Vol.7, No.3, pp. 237-256.

(2017.1.18 受稿, 2017.2.13 受理)

〔抄 録〕

本稿は、コミュニティ・エンゲージメント概念の再検討と当該概念を構成する要素の明確化を目的としたものである。コミュニティ・エンゲージメントは、ブランド・コミュニティに参加する本質的なモチベーションとして Algesheimer et al. (2005) によってその重要性が示唆された。しかし、その後 Baldus et al. (2015) が改めて注目するまでの間、中心的な議論からは外れており研究蓄積は未だ少ない。また、Baldus et al. (2015) の示した定義や尺度を見ていくと、Algesheimer et al. (2005) の捉え方とは必ずしも同じではなく、少ない研究の中でも統一した見解が持たれていない。そこで、両者の定義をそれぞれの理論基盤である組織市民行動、エンゲージメント概念に遡り再確認すると同時に、ブランド・コミュニティ研究における類似概念についても概観した。これらを踏まえ、コミュニティ・エンゲージメント概念を再定義し、当該概念が「援助」「相互作用」「快樂的な自己便益」「実利的な自己便益」「自発的な貢献や協力」という5つの要素で構成されるという仮説を導き出した。