

## 功利主義か、快楽主義か？～B2B/B2C ブランド・コミュニティの比較～

長橋 明子

### <要約>

本研究は、B2B および B2C ブランド・コミュニティにおける参加者の価値認識を比較し、その相違点を明らかにすることを目的とする。既存研究では、B2B は功利的価値を、B2C は快楽的価値を重視するという一般的な言説が存在するが、実証的比較は限られてきた。本研究では *Uses and Gratifications* 理論を援用し、功利的価値、快楽的価値、社会的価値、自己発見価値を構成概念として調査を実施した。日本国内のブランド・コミュニティ参加者 353 名 (B2B:174, B2C:179) を対象としたアンケート調査の結果、B2B では功利的価値が快楽的価値を有意に上回り、快楽的価値は B2B よりも B2C において有意に高いことが確認された。しかし、当初の予想に反して、B2C における功利的価値は快楽的価値と同程度、あるいはそれ以上に高い可能性が示され、単純な二分法では説明できないことが明らかになった。これにより、従来の「B2B は功利的、B2C は快楽的」という理解の再検討が必要であることが示唆された。理論的貢献としては、(1) B2B と B2C の因子構造が不变であることを確認した点、(2) 数少ない B2B ブランド・コミュニティに関する実証研究である点、(3) B2B と B2C の違いを直接比較した点が挙げられる。また、「B2B では功利的価値は快楽的価値より重視される」という言説は支持されたが、「B2C では快楽的価値は功利的価値より重視される」という言説は支持されず、B2C ブランド・コミュニティにおいても功利的価値が快楽的価値と同様に重要であることを実証した。実務的示唆としては、B2B ブランド・コミュニティにおいて功利的価値の提供を重視することに加え、快楽的価値、社会的価値、自己発見価値を包括的に設計へ組み込むことで、持続的なコミュニティ運営につながることを提示した。

### <キーワード>

ブランド・コミュニティ、B2B ブランド・コミュニティ、企業間取引、功利的価値、快楽的価値、社会的価値、自己発見価値、*Uses and Gratifications* 理論、参加動機

### 1. はじめに

インターネットとソーシャル・メディアの普及に伴い、ブランドと顧客間、顧客同士の相互作用が活発化している。相互作用の増加は顧客を獲得し、繋ぎ止めるビジネスチャンスを企業に提供する。相互作用を促進する一つの方法として注目されているのが「ブランド・コミュニティ」である。ブランド・コミュニティとは、「当該ブランドを好む人々の社会的関係から構成される地理的な制約を伴わない特殊なコミュニティ」(Muniz & O'Guinn, 2001)を指す。近年、B2C (企業対消費者取引) 企業のみならず、B2B (企業間取引) 企業においても見られる取り組みであ

る。例えば Amazon Web Services や Salesforce のような IT セクターの企業が自社顧客を対象に運営するコミュニティでは、ユーザーによる勉強会の開催を通じて、顧客間における専門的な知識や事例などの情報共有が活発に行われている。ビジネスパーソンであるユーザーは、特定のブランドを共通の関心の対象とするコミュニティに参加し、交流を通じて相互の結びつきを強め、楽しさや達成感を共有する。なかでも、メンバー自身が主体的にイベントの企画や運営を担うコミュニティでは、運営メンバーは職務上の義務や外的な要請を超えて、個人的な動機に基づき自発的に役割を引き受けている。こうしたコミュニティは、管理・運営を行う企業にとっても重要である。ユーザー同士が相互に学び合い知識を交換することで、製品の利用率が高まり、解約の抑止につながるだけでなく、ブランドへのエンゲージメントが強化される。さらに、そこで生まれるポジティブな口コミは新たな需要を喚起し、企業にとって効果的なマーケティング手法として機能する。

しかしながら、B2C 領域におけるブランド・コミュニティ研究が発展し、B2B 領域においても実務的なブランド・コミュニティの取り組みが拡大しているにもかかわらず、B2B ブランド・コミュニティが学術的に体系的な研究対象として扱われるることは依然として少ない。実際、Bruhn et al.(2014)や Sethi et al.(2023)といった限られた研究も、多くは B2C 領域で構築された理論モデルに依拠している。しかし、個人における購買行動と企業における購買行動に違いがあるようだ、ブランド・コミュニティにおいても B2C のモデルのみでは説明できない B2B 特有の要素が存在するはずである。その検証にあたっては、まず B2C と B2B のブランド・コミュニティにおける相違点を明らかにした上で、B2B に適した理論モデルを開発していく必要がある。以上を踏まえ、本研究は B2C と B2B のブランド・コミュニティにおけるメンバーの参加行動を比較・検証し、その相違点を明示することを目的とする。

## 2. 先行研究

B2B と B2C のブランド・コミュニティにおいては、これまでの研究において「ブランド」「参加者」「参加動機」「知覚価値」などにおいて違いがあると言われている。

**ブランドと参加者：**B2C ブランド・コミュニティの研究は自動車やコスメ、個人向け IT 製品など、消費者向けのブランドであり、参加者は一般消費者のファンである(Muniz & O'Guinn, 2001)。B2C 文脈のコミュニティは消費者主体のものであり、消費者にとって重要な情報資源であり、メンバーに社会的な便益（親密さ）を提供する(Muniz & O'Guinn, 2001)。一方、B2B 文脈のブランド・コミュニティで扱われるブランドは企業むけ IT 製品や医療、教育などの法人向けブランドである。B2B ブランド・コミュニティでは、参加者はそのブランドに業務において関わるプロフェッショナルであり、専門的な目的で参加する(Bruhn et al., 2014)。コミュニティへの参加により、コミュニティメンバーの職務遂行能力を向上させるブランド関連の知識、経験、技術情報、またはソリューションの交換が促進される (Snow et al., 2011)。

**参加動機、知覚価値**：参加行動において、B2B の顧客はより功利主義的動機づけが強く、機能性を重視する(Liao & Hsu, 2013; Kankanhalli et al., 2005; Zhang et al., 2022; Hsieh et al., 2024)。B2C の顧客はより快楽主義的動機づけが強く、感情を重視すると言われている(Swani et al., 2014; Zhang et al., 2022; Zhang & Du, 2020)。「感情に関連した動機に導かれることがほとんどである C2C コミュニティにおけるコミュニケーションとは異なり、オンライン B2B コミュニティにおける社会的相互作用や絆の構築は、コミュニティメンバーにとっての潜在的利益に対する合理的評価によって導かれる」(Zhang et al., 2022)とされる。ただしこれらの多くは一般論や推論としての言及であり、B2C と B2B のブランド・コミュニティを直接比較した研究は限られる。ここにリサーチ・ギャップがあると考える。

### 3. リサーチ・クエスチョンと仮説

上記の議論を踏まえ、以下のリサーチ・クエスチョンを設定する。

1. B2C/B2B ブランド・コミュニティの参加者はそれぞれどのような要因によってコミュニティに継続的に参加するのか？その違いは何か？
2. ブランド・コミュニティの参加者において、「B2B 顧客の方が B2C 顧客よりも功利主義的動機づけが強く、機能性を重視し、B2C 顧客の方が B2B 顧客よりも快楽主義的動機づけが強く、感情を重視する」という言説は実証的に正しいのか？

### 「使用と満足」(Uses and Gratifications)理論

B2B と B2C のブランド・コミュニティの参加者の要因を比較するにあたり、両者のブランド・コミュニティ研究で共通して参照されている「使用と満足」(Uses and Gratifications)理論に着目した。B2C 文脈では Dholakia et al. (2004) や Dessart and Veloutsou (2021) が、そして B2B 文脈では Bruhn et al. (2014) と Sethi et al. (2023) がいずれもこのフレームワークを援用し、コミュニティ参加者の行動の研究を行っている。B2C と B2B の双方に対して適用し、違いを検証するためのフレームワークとして適していると考え、本研究で活用することとする。Uses and Gratifications (以下 U&G) フレームワークは、個人が自らのニーズを最も満たしてくれるメディアを意識的に選択し、利用するという積極的な役割を担っていることを示すフレームワークである(Katz et al, 1973)。認知、感情、個人的、社会的統合のニーズに関連する一連の満足感を提案しており、それらが個人のメディア利用と行動を動機づけるとされる(Claffey and Brady, 2017)。U&G のフレームワークはこれまで複数の B2C/B2B のブランド・コミュニティ研究に応用され、参加の動機や価値の分類に活用されている。分類はそれぞれの論文により異なるが、本研究では、最も Katz らの分類に近く、広く言及されている Dholakia et al. (2004) の分類に従い、以下のようにコミュニティ参加価値を構成概念として定義し、B2C と B2B の違いを議論する。

## 功利的価値

コミュニティで得られる情報的・道具的な価値であり、参加者がコミュニティで情報を得たり共有したりすることや、他者の考えを知ることから得られる価値(Dholakia et al., 2004)のことを指す。Katz et al. (1973)の「Cognitive Needs（認知的ニーズ）」（情報、知識、理解の強化）に対応する。情報、アイデア、問題解決といった特定の機能的ニーズを満たすこと(Dholakia et al., 2004)であり、情報的価値は特にコミュニティを消費する参加者にとって重要であり、参加を増加させる(Sun et al., 2014; Wang et al., 2021)。また、コミュニティを有用であると認識すると継続的な参加に結びつきやすい(Dessart and Veloutsou, 2021)。B2B ブランド・コミュニティのメンバーは、相互にサポートし合うことで、情報、アイデア、問題解決といった特定の機能的ニーズを満たそうとする (Bruhn et al., 2014)。

## 快楽的価値

遊びや他者との交流を通じて得られる楽しさやリラックス感から導き出された「エンターテイメント価値」(Dholakia et al., 2004)である。Katz et al. (1973)の「Affective Needs（感情的ニーズ）」（美的、快楽的、感情的な体験）に対応する。コミュニティでの体験そのものの楽しさに関連する価値であり、参加を通じてメンバーがコミュニティに定着する要因の一つ(Dessart and Veloutsou, 2021)とされる。B2B ブランド・コミュニティにおいては、メンバー同士の交流はメンバーにとって感情的・知的に刺激的な経験である。このような個人的で感情的なベネフィットの要素は、B2C ではもちろんのこと、B2B の交換関係において重要であるとされる (Bruhn et al., 2014)。

## 社会的価値

社会的向上価値（コミュニティで他の参加者から承認を得られることにより得られる価値）と、個人間の相互のつながり（社会的支援、友情、親密さなど、他の人々との接触を確立し維持することから得られる社会的便益）の 2 つとされる(Dholakia et al., 2004)。参加を通じてメンバーがコミュニティに定着する要因の一つである(Dessart and Veloutsou, 2021)。B2C 文脈ではコミュニティへの参加との関連で論じられているが、B2B 文脈ではこれまで「個人間の相互のつながり」については検証されていない。しかしながら、B2B 文脈においてもコミュニティがビジネスパーソンとしての参加者個人の行為を前提とするものである(Bruhn et al., 2014)ことから、B2B 文脈においてもコミュニティへの継続的な参加に影響を与える可能性が高いと考えられる。

## 自己発見価値

社会的相互作用を通じて自己の顕著な側面を理解し、深めることを意味する(Dholakia et al., 2004)。相互作用によって、自分自身の好み、嗜好、価値観が形成され、明確に定義されるという内在的な関心に焦点を当てるもの(Dholakia et al., 2004)とされる。また、自分自身の価値観や

アイデンティティについて詳しく説明するためにコミュニティが提供する能力(Dessart and Veloutsou, 2021)である。Katz et al. (1973)の「(Personal) Integrative Needs (個人的統合ニーズ)」(自信, 安定, 地位, 信頼感の強化)に対応する。B2C 文脈ではコミュニティへの参加との関連で論じられているが, B2B 文脈ではこれまで検証されていない。しかし, コミュニティにおける相互作用が個人の意見の表明とそれに対する反応から構成される(Bruhn et al., 2014)ことから, B2B 文脈においてもコミュニティ参加意図を形成する可能性がある。

### B2C と B2B の違い

従来の B2C と B2B の比較における「功利的か, 快楽的か」という議論においては, B2C・B2B ブランド・コミュニティ間の比較と, B2C または B2B それぞれのコミュニティ内における動機や価値の比較とがしばしば混在して論じられてきた。

まず, B2B と B2C のコミュニティ間の比較に関して, Hsieh et al. (2024)は複数のジャンルにわたる知識共有コミュニティを対象とした研究において, IT 分野のプロフェッショナル・コミュニティにおけるコンテンツ満足 (=功利的価値) が知識共有に与える影響は, ゲーム・コミュニティや旅行コミュニティに比べて強いことを明らかにしている。一方で, プロセス満足 (=快楽的価値) がコミュニティ継続意向に与える影響は, ゲーム・コミュニティ, 旅行コミュニティの順に強く, IT コミュニティにおいては有意ではなかったと報告されている。これらの知見はブランド・コミュニティそのものを対象とした研究ではないが, 参加者の属性を踏まえると, IT 分野のプロフェッショナル・コミュニティは B2B ブランド・コミュニティに近似し, ゲームや旅行のコミュニティは B2C ブランド・コミュニティに近似すると解釈できる。したがって, B2B 文脈における功利的価値は B2C 文脈よりも相対的に強く作用し, 逆に B2C 文脈における快楽的価値は B2B 文脈よりも強く作用することが, これらの結果から類推される。

次に, B2B および B2C それぞれのコミュニティ内部における比較に関しては, 複数の研究が, B2B 顧客は功利主義的動機づけが強く機能性を重視する傾向があることを示している(Liao & Hsu, 2013; Kankanhalli et al., 2005; Zhang et al., 2022)。これに対し, B2C 顧客は快楽主義的動機づけが強く感情的要素を重視する傾向があることが報告されている(Swani et al., 2014; Zhang et al., 2022; Zhang & Du, 2020)。このことから, B2B においては功利的価値が快楽的価値を上回り, B2C においては快楽的価値が功利的価値を上回ることが推測される。

### 仮説設定

上記の議論を踏まえ, B2B/B2C 間, B2B 内/B2C 内それぞれに着目し, 以下の仮説を設定する。

H1 : B2B ブランド・コミュニティにおける功利的価値の平均値は, B2C ブランド・コミュニティよりも高い。

H2 : B2C ブランド・コミュニティにおける快楽的価値の平均値は, B2B ブランド・コミュニティよりも高い。

イよりも高い。

H3 : B2B ブランド・コミュニティにおいては、功利的価値の平均値は快楽的価値の平均値よりも高い。

H4 : B2C ブランド・コミュニティにおいては、快楽的価値の平均値は功利的価値の平均値よりも高い。

#### 4. 調査

前述の構成概念の調査尺度を構成するに当たり、「功利的価値」「快楽的価値」は Dholakia et al. (2004)から合計 9 項目、「社会的向上価値」は Dholakia et al. (2004)と Sethi et al. (2023)それぞれから 2 項目および Bruhn et al. (2014)から 1 項目、「個人間の相互のつながり」は Dholakia et al. (2004)から 2 項目と Lin & Chu (2021)から 1 項目、「自己発見」は Dholakia et al. (2004)から 2 項目と Oliveira et al. (2016)から 1 項目を採用した。

調査にあたり、2024 年 12 月 12 日～23 日にインテージ社の調査モニターによるアンケート調査を実施した。調査方法は B2B/B2C ブランド・コミュニティ参加者への質問紙調査（7 段階リッカート方式）であり、回答者は特定の B2B 製品（業務で使用する製品）または B2C 製品（プライベートで使用する製品）のコミュニティに参加しているとスクリーニング調査により回答した人を対象とした（ただしそのコミュニティの主催企業に勤務している人を除く）。参加とは、過去半年間に少なくとも 1 回以上のオンラインコミュニティでの閲覧や発言、またはコミュニティイベントへの参加があることと定義した。コミュニティの対象ジャンルについては、スクリーニング調査（2024 年 12 月 12 日～13 日に実施）の結果、B2B/B2C それぞれで最も多かった上位 3 ジャンル（B2B : IT, 教育・学習, 医療, B2C : 食品・グルメ・嗜好品, スポーツ, IT）のコミュニティを対象とした。調査の結果、B2B で 174 件、B2C で 179 件の有効回答を得た。

#### 5. 分析

分析ソフトウェアとして IBM SPSS Statistics 29, IBM AMOS 29 を使用した。分析に際しては、各構成概念について平均値および標準偏差を算出し、得点分布の偏りを検証した。加えて、得点が上限あるいは下限に過度に集中する天井効果およびフロア効果の有無を確認した。その結果、いずれの変数も適切に分布しており、極端な偏りは認められなかった。さらに、歪度および尖度を算出して正規性を検証したところ、すべての変数が歪度  $\pm 2$ , 尖度  $\pm 7$  の範囲内に收まり、正規分布の仮定を満たしていることが確認された(West, Finch, & Curran, 1995)。続いて探索的因子分析のため、因子間の相関を考慮できる直接オブリミン（最尤法）を使用して因子分析を行ったところ、4 つの因子が抽出された。Hair et al. (2018)の基準により、因子負荷量が 0.5 以下であった項目を除くと、「個人間の相互のつながり」は独立した因子として抽出されなかったため、仮説モデルから削除した。その他の因子は先行研究通りであった。内的整合性の確認のために Cronbach のアルファが 0.6 を上回ることを確認し、収束的妥当性の確認のため、構成要素の平均抽出分散(AVE : Average Variance Extracted)の値がすべて推奨値である 0.5 を超えていることを確

認した。弁別的妥当性の確認にあたりそれぞれの因子間相関係数を確認したところ、0.4~0.622の範囲であった。Fornell and Larcker (1981)の基準に基づき、AVE の平方根を調べたところ、0.77~0.85 の範囲であり、すべての AVE の平方根が因子間相関係数を上回ることを確認した。よって弁別的妥当性は満たしていると考える。最後に、B2C と B2B の差異を検証するため、B2C/B2B 共通の平均構造のモデル（図 1）を構築し、モデルをもとに多母集団同時分析による共分散構造分析を実施した。

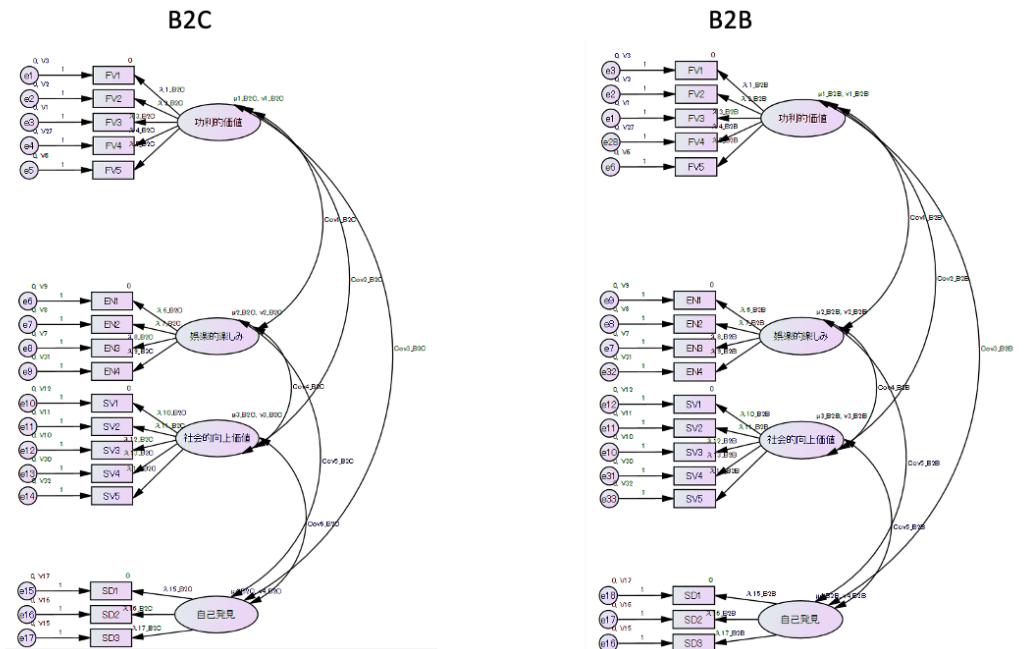


図 1：B2C/B2B 共通の平均構造のモデル

多母集団同時分析分析の手順としては、等値制約の最も緩いモデル 1 からはじめ、モデル 4 までを検討した。各モデルを表 1 にまとめた。適合度指標を比較した結果、CFI, RMSEA, AIC, BCC が最も良好なモデル 2 を採択した。つまり、B2C と B2B について因子不变・因子負荷量不变であるが、構成概念の平均値、構成概念の分散、構成概念間の共分散に差があるという結果になった。

表 1：多母集団分析のモデル比較

モデル	DF	CFI	RMSEA	AIC	BCC	モデル 1 に付加された等値制約の検定		
モデル 1：制約なし	243	0.916	0.066	807.99	830.167	自由度	CMIN	p 値
モデル 2：構成概念から観測変数へのパスに等値制約	256	0.919	0.064	794.42	813.625	13	12.43	0.493
モデル 3：モデル 2 + 構成概念の平均値に等値制約	260	0.909	0.068	836.705	854.996	17	62.715	0

モデル4：モデル3+構成概念の分散および構成概念間の共分散に等価制約	270	0.91	0.066	822.878	838.882	27	68.888	0
------------------------------------	-----	------	-------	---------	---------	----	--------	---

パラメータ間の差に対する検定統計量を比較したところ、功利的価値についてはB2Bにおける平均値とB2Cにおける平均値の差が有意ではなく、むしろ意外なことにB2Cの方がやや高い可能性があるという結果になった。また、快楽的価値については、予想通り、B2BよりもB2Cの方が有意に高かった。B2B内においては、予想通り功利的価値は快楽的価値よりも有意に高い結果となったが、B2Cにおいては両者の差は有意ではなかった。むしろ意外なことに、B2Cにおける功利的価値は快楽的価値と同じかむしろやや高い可能性があるという結果になった。上記の結果を表2及び表3に示す。

表2：B2B・B2C間の同じ構成概念における差の比較

構成概念	B2C	ラベル	B2B	ラベル	パラメータ間の差に対する検定統計量	有意 p < .05 (±1.96以上)
功利的価値	5.201	$\mu_1$ _B2C	5.167	$\mu_1$ _B2B	-0.281	非有意
快楽的価値	5.073	$\mu_2$ _B2C	4.092	$\mu_2$ _B2B	-6.909	有意
社会的価値	4.056	$\mu_3$ _B2C	3.862	$\mu_3$ _B2B	-1.167	非有意
自己発見価値	4.709	$\mu_4$ _B2C	4.431	$\mu_4$ _B2B	-1.95	有意

表3：B2B内・B2C内における功利的価値と快楽的価値の差の比較

構成概念	パラメータ間の差に対する検定統計量	有意 p < .05 (±1.96以上)
功利的価値と快楽的価値の差（B2C）	-1.125	非有意
功利的価値と快楽的価値の差（B2B）	-9.675	有意

## 6. ディスカッション

今回の検証の結果では、B2Bにおいては功利的価値が快楽的価値よりも高いこと、また快楽的価値においてはB2BよりもB2Cの方が高いことは予想通りであった。ただし、当初の予想と反して、B2Cにおいても功利的価値の平均値がB2B同様に高いことがわかった。その結果、B2Cにおける功利的価値がB2Bと比べて、またB2C内の快楽的価値と比べて有意に低いとは言えない結果になった。仮説の検証結果としては、仮説1は不支持、仮説2と仮説3は支持、仮説4は不支持という結果になった。この結果は、従来の先行研究で一般的に想定されてきた「B2Bでは功利的価値が相対的に強く、B2Cでは快楽的価値が相対的に強い」という単純な二分法を必ずしも支持しないことを示唆している。確かに、B2Bにおいて功利的価値が快楽的価値を上回ること、また快楽的価値がB2BよりもB2Cで高いことは予想通りであった。しかしながら、B2Cにおいて功利的価値が快楽的価値と同程度、あるいはそれ以上に高い可能性が示された点

は注目すべきである。

この予期せぬ結果は、近年のB2Cブランド・コミュニティが従来の娛樂的・情緒的な参加動機にとどまらず、製品やサービスの有効活用、情報収集、実務的な知識共有といった功利的側面を重視する方向にシフトしていることを反映している可能性がある。特にデジタル技術の普及により、消費者は製品利用に関する具体的な情報をオンラインコミュニティを通じて入手するようになっており、この傾向が功利的価値の高さとして表れていると考えられる。例えば、Wang et al. (2021) もソーシャルメディア・ブランド・コミュニティにおいて、功利的価値を製品関連情報の収集や購買意思決定を支援する重要な価値次元として位置づけ、さらにその価値がブランドやプラットフォームへの信頼を媒介し、購買意図やポジティブな口コミにつながることを示している。これらの知見は、B2Cブランド・コミュニティにおいても功利的価値が参加動機や信頼形成における中核的役割を担っていることを裏付けている。

一方で、B2B文脈では功利的価値が依然として中心的な役割を果たしており、快楽的価値との間に明確な差が認められた。このことは、業務効率や業務成果といった実利的な成果がB2Bブランド・コミュニティの主要な価値源泉であることを再確認させる結果である。しかし同時に、B2C領域における功利的価値の相対的な強さが示されたことで、B2BとB2Cを単純に「功利vs. 快楽」という対比で整理することの限界も浮き彫りとなった。

したがって、本研究の結果は、B2BとB2Cのブランド・コミュニティの違いをより精緻に理解する必要性を示している。すなわち、両者の差異は単なる価値次元の強弱に還元されるものではなく、各領域におけるコミュニティ利用の文脈、参加者の期待、さらには製品・サービスの特性によって規定されるものである。今後は、功利的価値と快楽的価値の相対的重要性を固定的に捉えるのではなく、B2B・B2Cそれぞれの状況や固有の要因を考慮した上で、コミュニティの価値生成のメカニズムを明らかにしていくことが重要であると考えられる。

## 7. 本研究の貢献と限界

本研究の理論的貢献と示唆としては、B2BとB2Cの因子の不变構造を確認できしたこと、数少ないB2Bブランド・コミュニティにおける実証研究であること、またB2BとB2Cの違いを直接比較している点が挙げられる。また、これまで言われてきた「B2Bでは功利的価値は快楽的価値よりも重視される」は正しいことを検証できたが、「B2Cでは快楽的価値は功利的価値よりも重視される」は正しいとは言えず、B2Cにおいても、功利的価値が快楽的価値と同様に重要であることを示した。

実務的貢献と示唆については、コミュニティを設計・運営する上での実践的な指針を提供した点が挙げられる。B2Cブランド・コミュニティの運営者は功利的価値と快楽的価値を同程度に提供するのが望ましく、B2Bブランド・コミュニティでは功利的価値の提供をより重視することが望ましいというのが本研究から導き出される実務的なガイドラインである。加えて、B2Bブランド・コミュニティにおいては、従来功利的価値に焦点が当たりやすく、その他の価値次元は十分に検討されてこなかった。しかし、本研究の知見が示すように、B2Bの文脈においても

快樂的価値、社会的価値、さらには自己発見の価値が参加者の経験や行動に影響を及ぼす可能性は高い。したがって、コミュニティ設計においては、功利的価値の提供にとどまらず、これら複数の価値次元を包括的に考慮し、参加者が多面的な価値を享受できる仕組みを組み込むことが、コミュニティの持続的成功につながると考えられる。

実務的には、例えば以下のような施策が有効である。快樂的価値を高めるためには、ゲーミフィケーションや交流型イベントを導入することで学習や利用体験を楽しめる場を提供したり、勉強会やセミナーなどの功利的価値を実感するコンテンツと参加者同士のカジュアルな交流会を組み合わせることで、B2B の文脈に添いつつ「楽しさ」を実感してもらうことが挙げられる。社会的価値の観点からは、共通の課題や関心を持つ参加者同士がネットワーキングできる小規模の分科会やピア・ラーニングの仕組みを整備することが有効である。さらに自己発見の価値を促進するためには、参加者が自身の知識や経験を発信・共有できる機会（例：ユーザー登壇、事例の共有、ナレッジ投稿の仕組み）を設けることが望ましい。このように、功利的価値に加えて快樂的・社会的・自己発見的価値を意識的にデザインに取り込むことが、B2B ブランド・コミュニティの効果と持続性を高める鍵となると考えられる。

本研究の限界として、第一に、本研究で用いたデータは複数の異なるカテゴリのブランド・コミュニティから収集された混合データであるため、コミュニティのカテゴリごとの特性や文脈によって結果が異なる可能性がある点が挙げられる。したがって、今後の研究では業種別・カテゴリ別に分析を行い、より精緻に B2B と B2C の差異を検証する必要がある。第二に、本研究は主として B2B と B2C に共通の参加価値の比較に主眼を置いたため、功利的価値および快樂的価値に焦点を当てており、近年注目されている社会関係資本理論(Social Capital Theory)をはじめとする、他の価値次元や動機を十分に取り入れていない点も限界である。今後の研究においては、近年のブランド・コミュニティ研究で多く用いられているソーシャルネットワークや信頼、互酬性といった社会関係資本の視点を組み込み、包括的なモデルを構築することなどが求められる。

今後の研究では、特定のカテゴリに限定した B2B/B2C の比較調査や、コミュニティ活動と業績成果との関連性を明らかにすることが期待される。さらに、メンバーの参加期間を考慮した分析や、B2B に特有の特性を明確化した上で、それに適したモデルの妥当性を検証することも重要な課題であると考えられる。

## 謝辞

本稿の執筆にあたり、指導教授である山本晶先生には多くのご指導を賜りました。ここに心からの謝意を表します。また、2回にわたる学事振興資金（研究枠）の報告会においては、高田英亮先生、鄭潤澈先生、小野晃典先生から貴重なご意見を頂戴いたしました。ここに記して深謝いたします。

## 参考文献

- Bruhn, M., Schnebelen, S., & Schäfer, D. (2014). Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2B brand communities. *Industrial Marketing Management, 43*(1), 164–176.
- Claffey, E., & Brady, M. (2017). Examining consumers' motives to engage in firm-hosted virtual communities. *Psychology & Marketing, 34*(4), 356–375.
- Dessart, L., & Veloutsou, C. (2021). Augmenting brand community identification for inactive users: A uses and gratification perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing, 15*(3), 361–385.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing, 21*(3), 241–263.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hsieh, J. K., Fang, Y. H., & Liao, C. H. (2024). The power of choice: Examining how selection mechanisms shape decision-making in online community engagement. *Decision Support Systems, 182*, 12.
- Kankanhalli, A., Tan, B. C. Y., & Wei, K. K. (2005). Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: An empirical investigation. *MIS Quarterly, 29*(1), 113–143.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review, 38*(2), 164–181.
- Liao, C., & Hsu, C. H. (2013). Exploring knowledge sharing in virtual communities. *Online Information Review, 37*(6), 891–909.
- Lin, Y.-H., & Chu, M. G. (2021). Online communication self-disclosure and intimacy development on Facebook: The perspective of uses and gratifications theory. *Online Information Review, 45*(6), 1167–1187.

Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.

Oliveira, M. J., Huertas, M. K. Z., & Lin, Z. (2016). Factors driving young users' engagement with Facebook: Evidence from Brazil. *Computers in Human Behavior*, 54, 54–61.

Sethi, A. R., Dash, S., Mishra, A., & Cyr, D. (2023). Role of community trust in driving brand loyalty in large online B2B communities. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(2), 256–272.

Snow, C. C., Fjeldstad, Ø. D., Lettl, C., & Miles, R. E. (2011). Organizing continuous product development and commercialization: The collaborative community of firms. *Journal of Product Innovation Management*, 28(1), 3–16.

Sun, Y., Fang, Y., & Lim, K. H. (2014). Understanding sustained participation in transactional virtual communities. *Decision Support Systems*, 57, 38–49.

Swani, K., Brown, B. P., & Milne, G. R. (2014). Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 873–881.

Wang, X., Wang, Y., Lin, X., & Abdullat, A. (2021). The dual concept of consumer value in social media brand community: A trust transfer perspective. *International Journal of Information Management*, 59, 102319.

West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J. (1995). Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 56–75). Sage.

Zhang, J., & Du, M. (2020). Utilization and effectiveness of social media message strategy: how B2B brands differ from B2C brands. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(4), 721–740.

Zhang, X., Li, H., & Chen, L. (2022). Motivation, social capital and knowledge sharing in online professional communities. *Information Processing & Management*, 59(3), 102953.