

オンラインコミュニティの成功要因に関する 実証分析

—中国の事例から—

2014年9月

新潟大学大学院

現代社会文化研究科

JIN Guangzhu

目次

第1章 はじめに	1
1.1 研究背景	2
1.1.1 インターネットの普及	2
1.1.2 オンラインコミュニティの発展	5
1.2 本研究の目的	8
1.3 本論の概要と構成	11
第1部 研究方法論のアプローチ	13
第2章 オンラインコミュニティの概念整理	13
2.1 オンラインコミュニティの概念整理	14
2.1.1 リアルコミュニティの概念	14
2.1.2 オンラインコミュニティの概念	16
2.2 オンラインコミュニティの分類	19
2.2.1 Hagel & Armstrong (1997) の分類	19
2.2.2 Hummel et al. (2002) の分類	20
2.2.3 Porter (2004) の分類	21
2.2.4 Plant (2004) による分類	22
2.2.5 金森 (2009) の分類	22
2.3 オンラインコミュニティの特徴	24
2.4 オンラインコミュニティに関する先行研究	27
2.4.1 マーケティングの視点からの分析	28
2.4.2 オンラインゲームとの関係についての分析	30
2.4.3 購買意思決定に関する研究	31

2.4.5 アバターに関する研究	31
第3章 参加要因の理論モデル	33
3.1 参加概念	34
3.2 参加目的	35
3.3 参加動機に関する先行研究	36
3.3.1 技術受容モデル	36
3.3.3 金森（2007；2009）の研究	41
3.4 実証研究の理論モデルの構築	43
3.4.1 研究対象	44
3.4.2 参加程度と参加行動	44
3.4.3 個人的動機	46
3.4.4 集団的動機	49
3.4.5 特性	53
3.5 おわりに	57
第4章 コミュニティ利用の理論モデル	61
4.1 問題意識	62
4.2 コミュニティの利用に関する先行研究	63
4.2.1 期待—確認理論	64
4.2.2 DeLone and Mclean（1992）の研究	67
4.2.3 Preece（2001）のフレームワーク	68
4.2.4 DeLone and McLean（2003）の研究	70
4.2.5 Hinds & Lee（2008）の研究	72
4.3 実証研究の理論モデルの構築	74
4.3.1 知覚効用と帰属感	77

4.3.2 品質	80
4.3.3 ガバナンス.....	82
4.3.4 マネジメント	84
4.3.5 特性	86
4.3.6 帰属感とコミュニティの利用	89
第2部 中国における事例分析.....	93
第5章 オンラインコミュニティの状況.....	93
5.1 はじめに.....	94
5.2 インターネットの発展	95
5.2.1 中国政府におけるインフラ整備	96
5.2.2 法的整備によるインターネットの発展	98
5.2.3 経済成長による中国インターネットの発展	101
5.2.4 スマートフォン等の普及.....	105
5.3 オンラインコミュニティの状況	107
5.3.1 オンラインコミュニティの発展段階.....	107
5.3.2 オンラインコミュニティの現状.....	115
5.3.2 コミュニケーションのツールとしてのIM.....	117
5.3.3 事業の進化.....	120
第6章 参加要因の理論モデルに関する実証分析.....	122
6.1 研究方法.....	123
6.2 変数の選択と問題の設計.....	124
6.3 サンプルの構成分析.....	128
6.4 記述的統計分析	133

6.5 独立変数の分析	136
6.5.1 因子分析	136
6.5.2 信頼性分析.....	140
6.5.3 独立変数の重回帰分析	147
6.6 仲介変数の分析	149
6.6.1 因子分析	149
6.6.2 信頼性分析.....	151
6.6.3 参加行動の重回帰分析	151
6.7 因子分析の結果により参加行動モデルの修正	152
6.8 重回帰分析結果からの考察	154
第7章 コミュニティの利用モデルの実証分析	160
7.1 変数の選択と問題設計	161
7.2 記述的統計分析	165
7.3 独立変数の分析	168
7.3.1 主因子分析.....	169
7.3.2 信頼性分析.....	176
7.3.3 独立変数の重回帰分析	177
7.4 仲介変数の分析	180
7.4.1 因子分析	180
7.4.2 仲介変数の信頼性分析	182
7.4.3 重回帰分析.....	182
7.5 帰属と使用の分析	183
7.5.1 帰属の分析.....	183
7.5.2 利用の分析.....	184

7.5.3 帰属と利用の単回帰分析.....	185
7.6 理論モデルの修正	186
7.7 まとめ.....	189
7.7.1 従属変数: 満足の場合同.....	189
7.7.2 従属変数: 信頼の場合同.....	190
8.7.3 従属変数: 帰属の場合同.....	192
第8章 結論	196
8.1 本研究の結論	197
8.1.1 参加要因モデルの組み立て	197
8.1.2 コミュニティの利用モデルの組み立て	198
8.1.3 中国オンラインコミュニティの状況.....	199
8.1.4 参加要因モデルの実証分析.....	201
8.1.5 コミュニティの利用モデルの実証分析	202
8.2 本研究の成果	202
8.2.1 参加要因への貢献	202
8.2.2 コミュニティの利用への貢献	204
8.3 課題.....	205
参考文献.....	206
付録 アンケート調査内容	221

第1章 はじめに

1.1 研究背景

1.1.1 インターネットの普及

インターネットは、だれもが興味や仕事を通して様々な情報を流通し合える国境のないバーチャル世界を形成しつつある。1960年代初期の閉鎖的なコンピュータ環境に端を発し、草の根的な学究的文化の中での研究開発とその運用を経て、1990年代初頭からの商業サービスへ発展するようになった。特に、1990年代、インターネットの暴発的な発達と普及に伴い、社会の情報化が進展している。今日しばしば情報社会は、A.Tofflerのいわゆる第3の波によって生み出された社会として位置づけられている。彼は、『第三の波』の中で、波の概念に基づき、3種類の社会を説明した。第1の波は、農業社会の発生であり、15000年ほどの前から開始したが、これにより人類は、それ以前の狩猟採集社会からの農耕社会への段階へ移行した。第2の波は、産業社会の形成であり、18世紀末から19世紀にかけての農業から工業社会への段階への移行である。この社会は、大量生産、大量流通、大量教育、マスメディア、レクリエーション、大衆娯楽などに基づくものである。人間は、巨大なエネルギーに依存するようになり、蒸気機関をはじめとして各種の産業が育つようになった。第3の波は、脱産業社会への移行である。トフラーは、脱産業社会ではコンピュータをはじめとするICTを基盤にして、情報や知識の生産が主役を演じると強調している。

情報社会は、インターネットなどの情報通信技術の進歩やコンピュータ利用の普及、情報産業の発達による情報の大規模な生産・加工・処理・消費によって、従来の産業社会における社会規範や価値観を変え、我々の日常生活に大きな影響を与えている。情報社会が及ぼした影響は次のようになる。

(1) 生活への影響

インターネットの普及により、大量の情報が随時に入手できる環境が整備され、スマートフォンなどの端末は、今や生活に欠かせない通信手段となっている。また、情報化は個人の家庭やライフスタイルに急激な変化をもたらしている。インターネットの普及により、日常のコミュニケーションは、対面的コミュニケーションだけでなく、インターネットを通じて行われる非対面的コミュニケーションも可能となった。対面的コミュニケーションとは、言語と非言語の両方のコミュニケーションを通して、行われることをさす。たとえ

ば、我々が言語や顔の表情などを通して総合的に他者の意図を理解し、お互いにコミュニケーションを行うことにより、他者の行為に反応している。一方、インターネットによる非対面的コミュニケーションは、動画や言語コミュニケーションによって、行われている。インターネットの非対面コミュニケーションの特徴は、情報伝達の即時性（インターネットを利用すれば、世界の不特定多数の他者と即時にコミュニケーションをとることが可能）情報発信者の質と量（テレビやラジオなどのマスメディアでは情報の発信者はある限られた個人や組織であるが、インターネットでは情報の発信者は利用者一人であり、その範囲はほぼ無限に広がる）、バーチャル社会の形成が挙げられる（辻 智佐子・辻 俊一・渡辺 昇一， 2009）。

また、インターネットは我々の生活慣習を変えている。従来のテレビ、雑誌、新聞などのマスメディアを通じて、情報を獲得する方法から、インターネットを通じて情報を獲得することへ変化しつつある。そうして、われわれは時間と地域の制限から解放されるようになってきた。定時のニュースを待つ必要性がなくなり、銀行の閉店の時間にも気にする必要がなくなった。旅行や出張するとき、ホテルや航空券、新幹線の予約は容易になった。事前に旅行会社に行く必要性がなくなり、インターネットでの予約も自由になった。国連人口基金（UNFPA）は、世界では高齢化が上昇し、2010年の7.6%から2060年には18.3%になると予測している。世界各国が高齢社会社会に入ることにより、生産年齢層の減少、社会保障費の増大、介護負担の増大などの問題に直面している。そのような、問題の解決策として、ICTの活用が挙げられる。高齢者は、ICTの活用で、健康、介護、就労、社会参加、コミュニティなどに進むことにより、高齢社会の問題解決に役立つことが期待される（総務省、情報通信白書 25 年度版）。

(2) 新ビジネスの創出

1990年代に入り、インターネットの普及により、新たな情報サービスが生み出され、そのサービスを提供するための情報システム、ソフトウェアの開発を促している。このように、コンピュータ産業の中心がコンピュータ・ハードウェアから情報通信に関わるソフトウェア産業へ発展している。また、急速な進展の続く ICT を効果的に取り込み、現実の世界であるリアル世界に店舗を保有せずにウェブサイトを顧客との取引の場とするインターネットビジネスの実現に向けて、さまざまなビジネスのやり方、すなわちビジネスモデルが考案され、それに基づくインターネットによる起業が試みられた。インターネットで展

開するビジネスには、電子商取引（B2B、B2C、C2C）、検索エンジン、オンラインゲーム、オンラインコミュニティ、ポータルサイトなどのサービスが含まれている。とりわけ、消費者むけのオンラインショップの発展は目覚ましい。eMarketer の予測によれば、2014 年世界の B2C 電子商取引の規模が前年比 20.1%増の 1 兆 5000 ドルに達すると分析している。B2C 市場の成長要因については、上原（2011）がオンラインショップのリアルショップに対する有利性であると分析している。すなわち、物理的制約を越えた品揃えの実現、いつでもどこでも必要に応じる取引、品揃えや購買空間デザインの変更といった点に消費者が便益を感じることで電子商取引市場を促すことが指摘されている（上原, 2011）。

(3) 政治への影響

情報技術の進化により、ブログや SNS、Line、微信、ツイッター、YouTube などの新メディア（ソーシャルメディア）が生み出された。ソーシャルメディアを活用すれば、個人でも簡単に情報を発信して、様々な対象を相手に双方向コミュニケーションをする事が可能となっている。政治活動においても、有権者と政治家のコミュニケーションにメディアが介在するようになった。デービス (Davis, 2002) は、2000 年アメリカ大統領選挙のインターネットの利用を検討し、インターネットは既存のマスメディアの延長や上からのビジネスモデル的な利用（キャンペーンサイトや政治広告的な利用）として用いられており、そのおうなりようでは、概して人々をうまく引きつけきれないと指摘している。アメリカの選挙を考察すると、インターネットの利用を革命的に変えたのは、2008 年の選挙であった。2008 年の大統領選挙では、オバマ陣営は SNS を積極的に活用し、支持者との連帯の輪を拡大させた。SNS で知り合った支援者は、オバマを支援することでつながり、オバマを支える支援ネットワークが自然発生的に爆発的に拡大した。オバマ支持の運動は、リアル世界であるオフラインに昇華し、オバマへの投票を呼び掛けるボランティア運動が広がった。さらに、オバマへのオンライン献金でも予備選挙でのヒラリー・クリントン、共和党のジョン・マケインと大きく凌ぐようになった。

イギリスでは、原則として選挙運動の方法に関する規制はなく、インターネットを活用した選挙運動にも規制されていない状況であった。各党は、インターネットの影響力を利用して、選挙に勝つようとしている。2010 年、インターネットの普及率は 85%となり、その中で国民の 3 割以上が Facebook に参加している。2005 年に、労働党はインターネットマニフェストが 9,000 部しか売れなかったが、2010 年にはマニフェストをインターネッ

トに公開することにより、視聴率は10万回に達した。また、労働党は2008年アメリカ大統領選挙のシステムを再構築した。このシステムを利用することにより、選挙運動のボランティアの希望者に電話することが可能になり、その希望者が具体的にどのような活動を望んでいるかを知ることや、彼らに最寄りの接戦選挙区を指示できるようにもなっている。保守党は、鍵となる選挙のイベントやグーグルの検索キーワードを通じて、党のサイトへの誘導とメッセージの伝達を全体的にうまく行っていた。サーチエンジンの広告機能を利用して、例えば“Gordon Brown”というキーワードで検索すると、YouTubeの保守党の短いビデオにリンクするようになっていた(Williamson, op.cit.(7), p.19.)。中西(2010)は、イギリスの総選挙をウェブサイトの開設とソーシャルメディアの活用状況から分析した。ウェブサイトの開設から分析すると、保守党470人で73.9%、労働党が204人で32.4%となるが、保守党に積極的な姿勢が見られた。次に、ブログ、Twitter、Facebookなどの使用状況から分析すると、保守党は16.4%(ブログ)、21.5%(Twitter)、23.8%(Facebook)と労働党を大きく上回っているが、実際の得票への使用効果では自由民主党が高かった。総選挙の結果、保守党が13年ぶりに政権を奪還した。労働党は2008年アメリカ大統領選挙の手法を導入、役に立たなかった。ということは、インターネットは政治に大きな影響を与えるが、方法論として各国に適用するとはいえない。

以上のように、アメリカ、イギリスの総選挙にインターネットの役割は大きくなっているが、国の環境の違いによって、手法を改善しなければ成功しない。すなわち、選挙手法を国の環境(政治やメディア状況の差異)に合う手法に改善しなければ、インターネット選挙運動を成功させるには困難であることを示唆している。

1.1.2 オンラインコミュニティの発展

近年、電子掲示板、チャットメーリングリスト、ブログ、SNSなどインターネットを介したコミュニケーションツールの浸透により、知人だけでなく、見知らぬ人々間の情報交換やディスカッションが行われるようになった。オンラインコミュニティの介在することによって、参加するユーザーは其中で知識を交換している。これにより、オンラインコミュニティは地域社会のコミュニケーションを促している。また、オンラインコミュニティは、口コミを通じて消費者の購買行動へ影響を与えている。

(1) 地域コミュニティの活性化

経済や政治、社会のグローバル化によって、企業や非営利団体などが、国境を越え、事業を展開するにつれ、人の動きが激しくなっている。交通手段の改善や新たな運輸手段の飛躍的な発展は、人の動きを加速した。さらに、高齢社会が進む地域社会は、衰退する傾向がある。個人や家庭の単位で解決できない病気、障害、孤立、失業、貧困などの問題が深刻化に発展して、地域住民の安全が脅かされている。特に、都市部では人口の流動性が比較的に高く、地域における協力関係が構築されなくて、不安感が高まっている。大都市では、大型ビルや、高層マンションなどがお互いに交通網に絡まれ、コミュニティが生まれにくくなっている。農村では、高齢者の割合が高く、扶養や医療などの課題が見出している。このような状況の中で、インターネットの活用が注目になっている。オンラインコミュニティコミュニティの活用がグローバルな世界で、人々のつながりを深め、地域の再生または再構築が可能となっている。たとえば、地域の情報発信や地域での交流を目的とした SNS、ブログを開設して、地域コミュニティを活性化することができる。地域が自然的な災害を受けた際、地域 SNS は被害情報を現地住民に発信し、外部とのつながりを強化している。

インターネットの普及が広がって、オンラインコミュニティの認知度はいっそう高まっている。従来のコミュニティは、対人的、対面的に学校や職場などで、既知の人々間で、形成された人間関係であったが、現在では見知らぬ人々が、インターネットを通じて、コミュニケーションを行い、多様な情報を交換している。2004年に SNS の提供は、オンラインコミュニティの発展に拍車をかけた。SNS (ソーシャルネットワーキングサービス) は、参加者がそれぞれ自分に関する情報を提示し、現実中存在する人間同士がつながりを広げる目的で利用するものとして始まり、現在は外部サービスとの連携を含め、多くの行動や情報を集約するプラットフォームである (折田, 2011)。SNS は、2003年3月に Friendster という Web 上のサービスの提供から始まった。同年7月に、UCLA の卒業生 T.Anderson によって MySpace、2004年の1月には Orkut Buyukkokten によって Orkut、2004年2月に Facebook が始まった。また、日本では2004年から GREE、mixi が開始した。特に、Facebook の発展は目覚ましくなっている。世界で一番人気がある Facebook が2004年ソーシャルネットワーキングサービスを提供して以来、2012年9月になって登録したユーザー数は10億人を越えた。現在、Facebook は100カ国以上で展開され、世界の人々が交流するコミュニケーションの場となっている。Facebook は、プロフィールのホームペー

ジ、友人のリング、友人達の更新状況を News Feed として一覧できる機能を持っている。写真アルバム機能も持つことで、個人の写真をコミュニティ内で公開している。2008年1月には、世の中ではじめとする API (Application Programming Interface) を公開して、オープンなシステムを提供することにより、すぐに2万ぐらいのユーザーが参加するようになった。

SNS では、ユーザーから構成された情報システム上で、自分の知り合いや友人を登録することで、友人関係を構築している。個人の日記や写真、他人の感想や日記を共有することで、継続的に共同やコミュニケーションが行い、新たな出会いや人脈の構築も可能となっている。携帯電話のスマート化と iPad などのタブレット端末の普及により、いつでも、どこでも個人の感想や写真、日記などの情報が共有されるようになった。

以上のように、オンラインコミュニティは、同一の目標を持つ人によって、インターネット上に形成されたバーチャルコミュニティは、現実世界のコミュニティを補って、人々のつながりを深めている。

(2) 消費者行動への影響

インターネットの普及によって、企業と消費者が持つ情報の格差が小さくなっている。消費者は、インターネット上で、製品やサービスに関わる情報の探索が容易になり、多くの情報をもつようになった。ある新製品やサービスを購入する際には、その製品に関わる情報を収集、評価、購買行動を行う。具体的に言うと、消費者は単なるマスメディアによって、その認知や態度を変容させるだけではなく、友人や親戚の評価及びインターネット上に当該製品やサービスの利用者書き込まれているレビューによって、意思決定を行うようになってきている。

近年、消費者の新製品やサービスの購買行動に対する口コミの重要性はますます高まっている。その理由としては、ノイズ (Noise)、懐疑的態度、つながりが挙げられる。情報のノイズによって、過大な製品やサービスに関わる情報に対する判断が難しくなっている。そして、オンラインコミュニティの中で、当該製品やサービスの体験者の口コミの重要性が高まるようになってきている。懐疑的態度は、製品の広告や販売員に対して抱く消費者の態度である。一方、オンラインコミュニティの口コミは友人や共同の興味がある知り合いによって、書かれているので、信憑性が高い。現在社会では、オンラインコミュニティを情報源として積極的に購買行動に活用する傾向が高まっている。つながりとは、オンライン

コミュニティ内に形成されているネットワークをさす。

ロコミのプロセスは、消費者のソーシャルネットワーク構造に規定され、接触機会が少ない知人といった弱い紐帯は集団を越え、商品情報が伝わる「橋」機能を果している。しかし、接触機会の多い家族や友人という同質性が高く強い紐帯のある関係の方が情報を早く伝達されて、意思決定過程へも影響力が大きい (Brown & Reingen, 1987)。オンラインコミュニティは、共同の興味がある人々のつながりで、リアル世界の人的ネットワークが存在しなくても、インターネットによって、情報共有が行われている。

オンラインコミュニティの普及は、消費者の購買行動においても大きな影響を及ぼしていることが指摘されている。製品やサービス購入時の消費者の行動を段階に分けるいわゆる効果階層モデルは、心理学の経営学分野への初期の応用例の 1 つである。1898 年に、Lewis は Attention (注意)、Interest (関心)、Desire (欲求) の 3 段階からなる AID モデルを示し 1900 年に、Lewis はこれを自ら修正して Action (行動) を加え、4 段階からなる AIDA モデルを提示した (Strong 1925a)。以降、研究者あるいは実務家によって、さまざまなバリエーションや新たなモデルが提案されてきた。その中で、2005 年に電通が AISAS モデルを提唱したことをきっかけに、主に経営者から、相次いで新たなモデルが提案されている。具体的には、AISAS モデルは、消費行動を Attention (注意)、Interest (関心)、Search (検索)、Action (行動)、Share (共有) の 5 段階で把握する。以上のように、オンラインコミュニティが、消費者の購買意思決定に与える影響はますます深まっている。

1.2 本研究の目的

オンラインコミュニティに関する研究には、ブランドコミュニティに関する研究 (Thompson and Sinha, 2008; 隅田, 2003; 宮澤, 2011a)、オンラインコミュニティをマーケティングの視点から捉えた研究 (Hagel III & Armstrong, 1997; Kim, 2000; 石井・厚美, 2002; 金森, 2007)、オンラインゲームとオンラインコミュニティの関係についての分析 (野島 2002, 2008; 栗木 2002; 小泉 2004)、消費者の購買意思決定プロセスに影響を与えるに関する研究 (渋谷 2004; 清水 2004; 濱岡 2006, 2007; 浜屋 2007)、アバターサイトに関する研究 (Bahorsky 1998; Taylor 2011; Wang 2007; Holzwarth 2006; 清水 2008; 石井 2006; 西川 2010)、ユーザー参加によるイノベーション・コミュニティ・サイトについての研究 (西川 2004, von Hippel 2005, 小川・西川 2006) などがある。以上

の分析は、ブランドコミュニティやマーケティング、オンラインゲーム、アバターサイト、ユーザーイノベーションなどの視点から分析したものである。これらの研究では、企業のブランドマーケティング担当者の立場から、ネットコミュニティを企業のマーケティングコミュニケーションのツールとして活用することを目的とし、研究方法としてインターネット上でアンケート調査という方法を実施した研究が多い。しかし、情報技術の進化により、オンラインコミュニティも BBS 掲示板や、単なるオンラインコミュニティからソーシャルメディアの方向へ発展している。パソコンも従来のデスクトップコンピュータ、ノートパソコンから、スマートフォン、タブレットなどの端末から、オンラインコミュニティに参加することになって、モバイルインターネットは拡大している。さらに、微信、Line、カカオトークなどのスマートフォンのアプリ開発によって、新たなオンラインコミュニティが形成されている。このような、状況を踏まえ、どのようなオンラインコミュニティが成功するかについて再検討する必要がある。

オンラインコミュニティの成功に関する研究において、DeLone and Mclean (1992)、Preece (2001)、DeLone and Mclean (2003)、Hinds & Lee (2008)、Lin and Lee (2006) などが挙げられる。彼らは、オンラインコミュニティを情報システムと見なし、オンラインコミュニティに参加するメンバー同士の忠誠度や帰属感、コミュニティの利用などの変数を使って測定している。しかし、彼らの研究は、オンラインコミュニティに参加した後に、発生したユーザーに対する行動分析であり、どのような要因によってこのオンラインコミュニティに参加するかについては、分析が行われていない。

本研究は、オンラインコミュニティの成功を、ユーザーが一定の目的によって、継続的に利用することとする。また、オンラインコミュニティの成功をユーザーによるオンラインコミュニティの参加と参加後のユーザーの行動に関わると想定している。すなわち、本研究はどのようなオンラインコミュニティが成功するかという点を明らかに分析するために、以下の問題を設定して考察する。

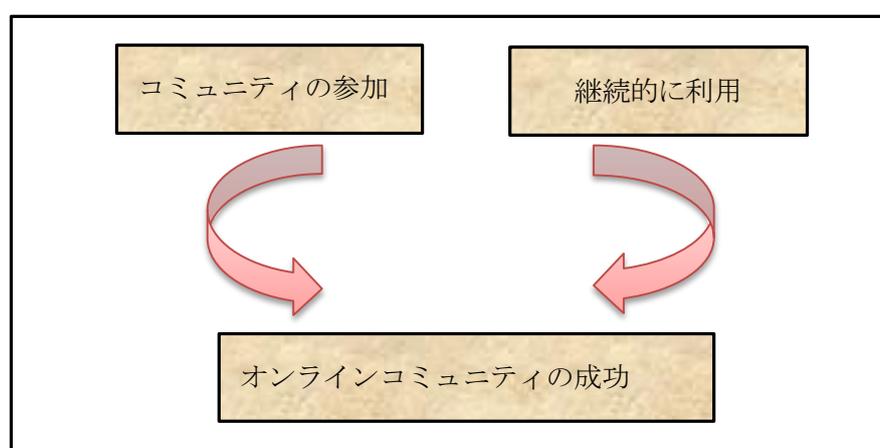
第1に、人々はどのようにしてオンラインコミュニティに参加するのか。

第2に、ユーザーが参加した後、どのような要素がオンラインコミュニティを継続的に利用するのに導くか。

本研究は、第1点について参加要因を分析し特定化する。具体的には、先行文献をサーベイして仮説理論モデルを立ち上げたうえで、実証分析を行うことにより、参加要因を明らかにする。オンラインコミュニティの参加要因を明確にし、特にオンラインコミュニテ

品質を改善することが、オンラインコミュニティを活性化する点を明らかにする。また、第2点については、参加者が継続的にオンラインコミュニティを利用する要因を特定化する。具体的には、ユーザーが参加後、継続的にオンラインコミュニティを利用することに関する理論モデルを立ち上げたうえで、実証分析を通じて、コミュニティ利用の決定要素を明確にする。つまり、本研究は、ユーザーのコミュニティの参加と継続的にオンラインコミュニティを利用することがオンラインコミュニティ成功を導くと考えている。

図 1-1 本研究の分析の枠組み



本研究は、研究対象を中国のオンラインコミュニティに限定する。中国におけるオンラインコミュニティの成功要因を検討した既存研究はない。外国に関する研究はあるが、国によって、オンラインコミュニティを取り巻く外部環境（人口、経済、自然環境、技術、政治、文化など）と内部環境（競合相手、ユーザーの特性、業界のトレンドなど）が違うことにより、欧米や日本で成功した要因が中国のオンラインコミュニティに適合するとは言えない。また、情報技術の進化に伴い、新しいオンラインコミュニティが創出されることで、既存のオンラインコミュニティの成功要因として現在は適合するか否かという疑問もある。本論は、欧米や韓国、日本のオンラインコミュニティの既存研究と理論をもとに、中国におけるオンラインコミュニティを分析することで、成功要因を明らかにすることを目的としている。

本研究が、対象とするオンラインコミュニティは交流型オンラインコミュニティである。交流型オンラインコミュニティとは、人と人のつながりを主にして形成されたソーシャルネットワークをさす。たとえば、フェスブック、ミクシィ、QQ、人々網、などを対象と

して研究を行う。なぜならば、交流型オンラインコミュニティは、ユーザー数からみると、ほかのコミュニティより多く、また、人々のつながりや現実の消費動向に大きな影響を与えると考えられるからである。

このように、従来のオンラインコミュニティに関する研究は、ブランドコミュニティやマーケティング、オンラインゲーム、アバターサイトなどの視点から分析している。オンラインコミュニティの成功に関する研究では、オンラインコミュニティの参加後の行動の分析に留まり、参加前の行動に対する分析が行われていない。また、情報技術の進化により、新たなオンラインコミュニティが形成されている。さらに、中国のオンラインコミュニティの成功に関する既存研究は少ない。そして、本研究の目的は、中国で成功した交流型オンラインコミュニティを研究対象として分析することである。まず、オンラインコミュニティの概念や特徴、タイプなどを整理し、オンラインコミュニティに関する文献をレビューする。次に、オンラインコミュニティの参加要因を説明する仮説モデルと継続的に利用する要因を説明する仮説モデルを設ける。次に、中国オンラインコミュニティの状況を分析したうえで、立てた2つの仮説モデルを検証する。最後に、中国におけるオンラインコミュニティの成功要因を解明し、今後の課題を指摘する。

1.3 本論の概要と構成

2部、全8章からなる本論文の構成の概要は、以下のとおりである。

第1章は、本研究の序として、研究背景と目的について言及する。

第1部では、研究方法論のアプローチで、2章から構成されている。

第2章では、オンラインコミュニティを対象として先行文献をレビューする。既存研究のもとで、オンラインコミュニティの概念、分類、特徴とオンラインコミュニティの文献を整理する。

第3章では、オンラインコミュニティに参加するユーザーの行動に関わる先行文献を整理して、規定要因を明らかにする。つまり、オンラインコミュニティの参加動機に関する先行文献をサーベイして、新たなフレームワークを設ける。

第4章では、情報システムに関する理論モデル立てる。つまり、コミュニティの利用に関わる先行文献を整理して、コミュニティの利用を説明するための仮説モデルを設ける。

第2部では、中国での事例分析を論じて、4章から構成されている。

第5章では、中国のインターネットの発展要因を分析したうえで、中国におけるオンラインコミュニティの状況を明らかにする。

第6章では、第3章で分析して設計した仮説モデルを用いて、実証分析を行う。アンケート調査の結果に対して、記述的統計分析、因子分析、信頼性分析、重回帰分析を行うことで、オンラインコミュニティの参加要因を説明する仮説モデルを検証する。

第7章では、コミュニティの利用モデルを用いて、アンケート調査を行う。次に、アンケート調査の結果に対して、記述的統計分析、因子分析、信頼性分析、重回帰分析を行って、コミュニティの利用を説明する仮説モデルを検証する。

第8章では、本研究の結論である。本研究で得られた知見をまとめるとともに、今後の課題を指摘する。

第 1 部 研究方法論のアプローチ

第 2 章 オンラインコミュニティの概念整理

2.1 オンラインコミュニティの概念整理

2.1.1 リアルコミュニティの概念

オンラインコミュニティの概念を検討するに際して、まず、比較のためにリアル世界のコミュニティを取り上げておきたい。リアル世界の「コミュニティ」の概念について、Maclver (1917)と Hillery (1955)、松原 (1978)の研究が挙げられる。

Maclver (1917)により社会類型の理論としてコミュニティ(共同体)とアソシエーション(結社)という対概念が提出されてから、コミュニティは社会学上の基本概念となった。Maclver (1917)は、コミュニティの概念を、「コミュニティという語を、村とか町、あるいは地方や国とかもっと広い範囲の共同生活のいずれかの領域を指すのに用いようと思う」と定義し、他方、アソシエーションの概念を、社会的存在である共同の関心または諸関心を追求するための組織体であると定義している。つまり、コミュニティとアソシエーションの違いは、コミュニティが社会生活の、つまり社会的存在の共同生活の焦点であるのに対して、アソシエーションは、ある共同の関心または諸関心の追求のために明確に設立された社会生活の組織体であると述べている。まとめると、アソシエーションはコミュニティの一部であり、コミュニティはアソシエーションを包括している全体と位置づけられている。

また、コミュニティの源泉は「共同関心 (Common interests)」であり、コミュニティは「共同生活の相互行為を十分に保証するような共同関心が、その成員によって認められるところの社会的統一体」であるとした。こうしたコミュニティ概念においては、コミュニティの一般的な特徴として、地域性と地域社会感情が挙げられている。そのうち、地域社会感情とは、① 分割不可能で統一体に参加する感覚「われわれ意識 (we-feeling)」、② 地域社会で自己の果すべき役割感情「役割意識 (role-feeling)」、③ 地域社会への物的、心理的依存感情「依存意識 (dependency-feeling)」とに分けられる。

ヒラリー (G.A.Hillery) は、コミュニティについて書かれている 94 冊の社会学研究書を整理し、共通するコミュニティの定義に盛られた要素の共通性を見出した。① 94 の定義のうち、69 は「社会的相互作用」、「地域性」、「共通の紐帯」の 3 つがコミュニティ生活において共通に見出されるという点で一致している。② 70 の定義は「地域性」、「社会的相互作用」をコミュニティの不可欠として言及している。③ 地域概念が考慮されない場

合は「相互作用」と「共通の紐帯」をいうものが明らかに多い。94の定義中、73のもの、つまり3/4以上のものは、コミュニティはある種の紐帯ないしは共通の紐帯を伴いつつ、社会的相互作用している人の集団であるというものである。④ また見方を変えれば、3つの例外を除いてのこりすべて（すなわち91の定義）は社会的相互作用をもって、コミュニティ生活の不可欠要素だと強調している。ヒラリーの考えに基づくと、コミュニティは一定地域において住民が共同の絆を持ち、共同生活を営んでいる単位または共同生活を営む人々の集合体であると言える。

松原（1978）は、『コミュニティ』（community）とは、地域社会という生活の場において、市民としての自主性と主体性と責任とを自覚した住民によって、共通の地域への帰属意識と共通の目標と役割意識とをもって、共通の行動がとられようとする、その態度のうちに見出されるものであるとする。特に、生活環境を等しくし、かつ、それを中心に生活を向上せしめようとする共通利害の方向で一致できる人々が作り上げる地域集団活動の体系が、コミュニティの発現形態である」と定義している。彼の定義には、4つの意味が含まれている（松原, 1978）。第1に、ベーシックな規定条件は地理的条件、すなわち領域性に求められる。一定領域内での生活集群が、コミュニティたらしめる基底条件になっている。土地をもとにした、一定領域内の集群的定住をもとにした、ないし領域性という特質は、人間社会においては同時に地域性という性格を伴っている。第2に、その人々の間には、生活上になんらかの相互関連があり、個人の不特定多数の日常的生活欲求が、これらの相互関連を通して充足されている点に求められる。こうした日常的生活欲求充足上の相互作用の絡み合いは、長年の間に、なんらかの特徴的な慣習のパターンも生み出す。すなわち相互作用ないし、共同性である。第3に、人々の範囲の生活上の相互連関を一定の地理的範囲内で果たさしめている条件、ある程度の充足を完結させている条件としての社会的資源、とくに生活環境施設の体系であるとする。第4に、これら施設に媒介された生活利害の共通性がテコになって、同じ土地に共属するという感情が呼び醒まされて、人々は共通の生活防衛や維持や向上という目標に向かって活動を展開しようとするという。すなわち、松原が提起したコミュニティの構成要素には、領域性・地域性、相互作用性・共同性、社会的資源・生活環境施設の体系、共通性・態度的規定などが含まれている。

以上の分析をまとめると、Maclver の提起した概念には地域性、地域社会感情、共同性、社会的相互作用という要素が挙げられるが、ヒラリーのコミュニティに関する概念には地域性、社会的相互作用、共同の絆が挙げられる。松原のコミュニティに関する概念には、

範域性・地域性、相互作用、共同性、社会的資源、生活環境施設の体系、共通性、態度的規定などが含まれている。つまり、コミュニティの基底に欠かせざる条件として、3人に共通していたものは「地域性」、「地域社会感情・共通の絆・態度的規定」、「相互作用」に集約することができる。

2.1.2 オンラインコミュニティの概念

インターネットの普及により、インターネット上でコミュニケーションを行うことが可能になった。本研究では、インターネット上でコミュニケーションを行う場をオンラインコミュニティと規定する。オンラインコミュニティとは、共同のテーマや興味・関心に基づく自発的に参加することにより、インターネット空間でコミュニケーションを行う場である。オンラインコミュニティは、ネットコミュニティ、仮想空間、バーチャルコミュニティ、サイバーコミュニティ、ネットワークコミュニティなどと呼ばれており、掲示板、Eメール、ブログ、ウェブログ、SNSなどが含まれている。こうしたオンラインコミュニティの概念はどのように把握できるだろう。

最初に、アメリカのSF作家ウィリアム・ギブスは『ニューロマンサー (Neruoancer)』でサイバースペースという言葉を使い始めた。彼は、サイバースペースを CMC (Computer Mediated Communication) 技術を利用する人々によって表現される言葉や人間関係、データ、富や権力などによる概念空間を表したものであると定義している。また、Rheingold は 1993 年に書いた『The Virtual Community』の中で「バーチャルコミュニティ」という言葉を使い、それはその後世の中に普及した。彼は、オンラインコミュニティを CMC 技術の利用により世界中の人々と開かれた討論に参加できる、相互に緩やかに結ばれたコンピュータ同士ネットワークから生成され社会の総和であるとし、また、ある程度の数の人々が人間としての感情を十分に持って、時間をたっぷりかけてオープンな議論を尽くすために、サイバースペースにおいてパーソナルな人間関係のネットワークをつくらうとしたときに実現されるものであると記述している。彼が提起したオンラインコミュニティの概念には 3つの要素が含まれている。第 1 に、バーチャル空間である。コミュニケーションを行う場はバーチャル空間で、これはリアル空間との本質的区別である。第 2 に、参加者は、バーチャル空間でだれとでもコミュニケーションを行うことができるという要素がある。ほかの参加者の興味や価値観を共有するか否かを考慮する必要はなく、議論する内

容によって参加者自身が参加するかどうかを決める。第3に、個々人間には、コミュニティ内での長期間のインタラクションを通じて、緊密な関係が形成される。

Hagle & Armstrong (1997) は、コミュニケーションの重要性からオンラインコミュニティについて定義している。彼らは、オンラインコミュニティとは物理的な場所でのコミュニティではなく、ネットワーク上に集う仮想空間であると分析する。このような空間で、参加者同士は情熱を持ち、自由にコミュニケーション内容を創造しているという。彼らの概念は、オンラインコミュニティに参加するメンバー自身が創造する内容とコミュニケーションの方式を強調するものである。

Porter (2004) は、企業と個人の関係からオンラインコミュニティの概念を規定している。オンラインコミュニティを個人あるいは企業の集合体で、共通の興味を巡りインタラクションを行い、このようなインタラクションを円滑に行うために、少なくとも一部は技術の支援と調節を受けるだけでなく、協議または規範の指導も受けるものであるとする。

Carter (2005) は、社会関係の視角からオンラインコミュニティの概念を規定している。彼の定義では、オンラインコミュニティはリアル世界と同じで、メンバー同士の関係を維持するために資源を投入しなければならないと強調される。さらに、オンラインコミュニティにおけるメンバー間の関係が、現実世界で会うことにより、ネットワーク空間と現実世界の空間が一体化したものになっているとしている。

日本においては、オンラインコミュニティの初期の研究として池田 (1997) があげられる。池田 (1997) は、リアルコミュニティについて、構成員の交流があり、共通の目標・関心などの絆が存在し、一定の地理的範囲を伴うという特性をもつとした上で、オンラインコミュニティでは地理的範囲の制約が取り除かれ、交流や共通の目標・関心などが重要になるとする。

吉田 (2000) は、サイバースペースの SF のニュアンスやバーチャルコミュニティのコミュニティという言葉からくる多義性やバイアスを避けるため、仮想的社会空間全体をさす場合は「インターネット空間」、分節された個々の社会空間を指す場合は「仮想空間」という概念を用いたいとする。さらに、彼は両レベルを含んだ仮想社会の対概念として、既存の社会的諸関係の総体を現実社会という概念で捉えると論じている。

池尾 (2003) は、リアルコミュニティについて、一定の地理的範囲の中で、メンバー間で共通の関心が存在し、相互交流が行われている集団とされる。このようなコミュニティがインターネット上に成立することをもって、インターネット特有の性格を帯びたオンライ

ンコミュニティが成立するとしている。

金森 (2009) は、オンラインコミュニティは、特定の生活分野、製品、企業、ブランド等の関心領域をテーマにして、インターネットをはじめとする電子ネットワーク上のメディアで、文字を中心とする双方向コミュニケーションを行っているものである、なんらかの帰属意識や顧客間インタラクション (国領, 1997; Kokuryo, 1998) が存在する集団であるとする。また、メディアについて、彼は Web 掲示板 (BBS)、チャット、メーリングリスト、ニュースグループ、パソコン通信のフォーラムや会議室、ブログ、ソーシャルネットワークサービス (SNS) など、いろいろな形態があると論じている。特定のメンバーだけで構成されたクローズドなオンラインコミュニティが存在すれば、メンバーの入れ替わりが激しく仲間意識が希薄なレビューサイトのようなオープン化したオンラインコミュニティも存在するとしている

西川英彦・金雲鎬・水越康介 (2010) は、オンラインコミュニティは基本的にリアルコミュニティと同質であること、ただその存在がネット空間において成立することによって、地理的制約が緩められるものとして捉えられてる。また、われわれが注目するアバターサイトは、こうしたインターネット空間上に成立した「コミュニティ」であると論じている。

オンラインコミュニティの概念について、以上の分析をまとめると視角が異なっていることがわかる。Rheingold が 1993 年にその概念を提起して以降、Hagle & Armstrong (1997) はコミュニケーションの視角から、Porter (2004) は企業と個人の関係の視角、Carter (2005) は社会関係の視角からオンラインコミュニティの概念を分析している。また、池田 (1997) と池尾 (2003) はリアルコミュニティとの関係から、オンラインコミュニティの概念を規定し、吉田 (2000) はインターネット空間とオンラインコミュニティの差異からオンラインコミュニティの概念を規定した。金森 (2009) は、コミュニティの内容からオンラインコミュニティの概念を規定している。

本研究では、以上をまとめ、池田(1997)、池尾 (2003)、西川ら (2010) のリアルコミュニティの関係から提起した概念を用いて分析しようとしている。しかし、彼らは、共同の関心や興味を持ち、オンラインコミュニティをインターネット上で行っているコミュニケーションを行う場と定義している。彼らが提起したオンラインコミュニティの概念は従来のオンラインコミュニティを対象とした。しかし、現在では、オンラインコミュニティを使うツールが単なるコミュニケーションから、ソーシャルメディアの方向に進展している。

ソーシャルメディアでは、情報の閲覧者が同時に発信者としての資格を持ち、ほかのユーザーに自由に情報を発信することができる。そして、本研究では、オンラインコミュニティは、地理的制限がなく、共同関心があるテーマを中心とし、情報を受発信するメディアであることと規定する。

2.2 オンラインコミュニティの分類

オンラインコミュニティについては、次のように様々な分類がなされている。

2.2.1 Hagel & Armstrong (1997) の分類

Hagel & Armstrong (1997) は、オンラインコミュニティに参加するメンバーの欲求によって、オンラインコミュニティを「興味・関心」、「関係性」、「幻想・非日常」、「購買・取引」にわけている。

「興味・関心」コミュニティとは、なんらかの分野（スポーツや芸能、あるいは旅行）に強い興味を持つ人々をインターネットという場で集めて形成されたコミュニティである。初期に作られたネットコミュニティは特定のテーマに興味を抱き、その分野に知見を持つてはいても、接点もなくバラバラだった人たちを一カ所に集めることを目的としたものが多い。

「関係性」コミュニティであるとは、似たような体験をした人たちが時間や空間の制約なしに集まって、意義深い個人的な人間関係を形成する機会を与える場をさす。人々は人生の様々な段階で強烈な体験をすると、同じような経験をした人たちに会って苦しみや悩みを分かち会いたいと考える。オンラインコミュニティはその場を提供している。

「幻想」コミュニティとは、ファンタジーや娯楽の新しい世界を体験したいと考える人たちの出会いと集いの場である。幻想コミュニティで、参加者は新しい人格を「試着」したり、ロールプレイング・ゲームに加わって「何でもやれる」自由度を得られたりする。幻想コミュニティの中で、最初に登場したのが「MUD (Multi-User Dungeon)」である。MUD は、複数のゲーム・プレイヤーが参加できる環境を提供し、プレイヤーたちは幻想上の様々な役割を演じ、互いの動きに対応して自ら精緻な筋書きを創り出していく。

「取引」コミュニティとは、インターネット上で、企業と企業、企業と消費者、消費者

の間に行われている取引の場とさす。このようなオンラインコミュニティは、以下の機能を持っている。① 消費者と企業間にコミュニケーションを行う橋渡し役になる。② 顧客の購買意欲を高める機能を発揮している。③ 企業が特定の消費者に対するマーケティング力を強化する機能を持っている。また、取引型コミュニティの能力は二つの側面で制約されている。

2.2.2 Hummel et al. (2002) の分類

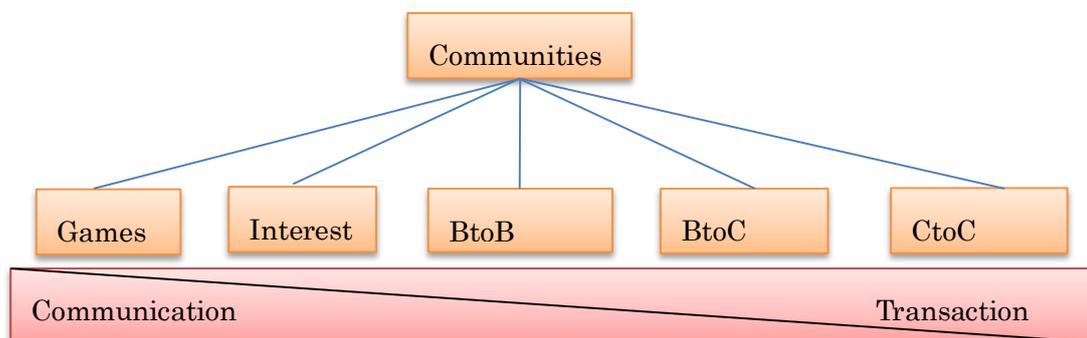
Hummel et al. (2002) では、オンラインコミュニティをゲームオンラインコミュニティ、興味オンラインコミュニティ、BtoB 取引コミュニティ、BtoC 取引コミュニティ、CtoC 取引コミュニティに分けられると記述している。

第1に、ゲームコミュニティである。多人数参加で皆同時にプレイするコミュニティを提供する場がゲームコミュニティである。Uo.com は、ゲームコミュニティの典型的な事例である。

第2に、興味コミュニティである。同じ興味を持つ人々を集まっているコミュニティである。

第3に、BtoB コミュニティである。BtoB コミュニティとは、企業間の取引を行う場である。

図 2-1 オンラインコミュニティの分類



出所 : Hummel, J & Lechner, U. Social Profiles of Virtual Communities, Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences. 2002

第4に、BtoC コミュニティである。BtoC コミュニティでは、消費者と企業間の電子商

取引を行う場である。このコミュニティでは、消費者は必要なものを買うことにより、企業と消費者間に信頼関係を築くことができる。たとえば、Amazon.com では消費者は買ったものについて評論し、推薦する機能を持っている。

第 5 に、CtoC コミュニティである。消費者間にものを交換する場を提供するコミュニティを CtoC コミュニティという。

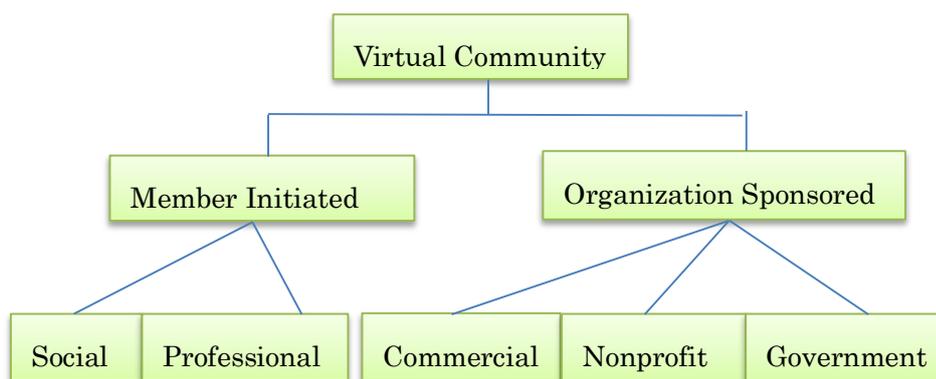
2.2.3 Porter (2004) の分類

Porter (2004) は、オンラインコミュニティをメンバー主導型コミュニティと組織支援型コミュニティがあるとする。

第 1 に、メンバー主導型コミュニティは、専門型コミュニティと社会型コミュニティに分類される。社会型コミュニティは、非専門家としての個人の集めであり、社会的にも有意義な知識交換が行われている。専門型コミュニティでは、メンバー同士の関係は共有される専門家知識によって形成されている。このようなコミュニティには、エキスパートによる知識ネットワークおよび学生による学習コミュニティが含まれている。

第 2 に、組織支援型コミュニティは、商用型、公益組織、政府機関に分けられる。組織支援型コミュニティは、顧客、従業員および個人会員の関係を促進する。

図 2-2 オンラインコミュニティの分類



出所 : Porter, C E. (2004) A Typology of Virtual Communities : A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research[J]Journal of Computer-mediated Communication.

2.2.4 Plant (2004) による分類

Plant (2004) は、オンラインコミュニティを規制の程度、オープン化の程度、営利を目指す程度によって、7つにわけることができると指摘している。

第1に、無秩序なコミュニティ (Unregulated communities) である。特徴は、メンバー同士のコミュニケーションは無秩序で、営利を追求しない。

第2に、規範コミュニティ (Regulated communities) である。このようなコミュニティでは、規制、条件、役割がある。

第3に、営利・オープン化・規範コミュニティ (For-profit, open and regulated communities) である。このようなコミュニティは、規制を守る個人メンバー同士に対してオープンされている。オンラインコミュニティの運営者は、規制によって、コミュニティをコントロールし、情報やデータの漏出を防ぐことができる。

第4に、営利・個人・規範コミュニティ (For-profit, private and regulated community) である。このようなコミュニティに参加するメンバーは、企業だけである。たとえば、自動車産業は特定の自動車生産者と部品メーカーだけが参入することができる。

第5に、非営利・オープン・規制コミュニティ (Not-for-profit, open and regulated community) である。このコミュニティでは、非営利を目的とし、社会的支援を行っている。たとえば、高校理科を支援するコミュニティは、教育の発展に有益となっている。

第6に営利・個人・規制コミュニティである。たとえば、このようなコミュニティにはアメリカ全国科学基金 (<http://www.nsf.gov>)、アメリカ政府の国家安全保障機関 (<http://www.nsa.gov>)、英国政府セキュリティー・サービス (<http://www.mi5.gov.uk>) などがある。

第7に複合コミュニティ (Communities that overlap the for-profit and the not-for-profit regulated spaces) である。たとえば、英国の公開討論フォーラム (<http://www.ukonline.gov.uk/Discussions>) があげられている。

2.2.5 金森 (2009) の分類

金森は、金森・木村 (2003) で、オンラインコミュニティを3つのタイプに分けている。

① 手段的コミュニティ：商品関連情報を収集し、困ったときの解決方法を共有する。

- ② 即自的コミュニティ：参加して交流すること自体を楽しむ。
- ③ 創造的コミュニティ：参加者のコラボレーションにより新しい価値創造を行う。

表 2-1 オンラインコミュニティのタイプ

タイプ	内容	組織構造	対象テーマ	組織構造
手段的	情報共有型	学校型組織	化粧品、医薬品、PC	学校型組織
即時的	交流型	クラブ型組織	物語、責任感、仲間意識	クラブ型組織
創造的	討論型	会社型組織	報酬体系	会社型組織

出所: 金森 (2009) 「ネットコミュニティの本質」 白桃書房

彼は、3つのタイプの境界は曖昧であり、時間の経過と共に各類型間を移動することもあると分析している。手段的コミュニティは、メーカーのホームページにあるFAQ集もしくはヘルプデスクの代替品である。参加者はPC等の商品の使用上わからないことがあると、このコミュニティにアクセスして質問を投げる。コミュニティ参加者の内でそのPCの利用経験者は、これに答えて自分なりの解決方法を送信する。即自的コミュニティは、交流することが目的であり、同じ趣味を持つ人々が集まったりして、お互いに自慢話やアドバイスを繰り返している。創造的コミュニティは、平等な参加メンバーが明確な目的を持って、新しい商品やアイデアを創造しようとするコミュニティである。

以上の分析をまとめると、Hagel & Armstrong (1997) はオンラインコミュニティに参加するメンバーの需要の視角から分析し、Hummel et al. (2002) はビジネス視角から分析している。Porter (2004) と Plant (2004) は、分類標準の角度から分析し、金森 (2009) は消費者の視点から分析している。

情報技術の進化により、オンラインコミュニティも電子メール、電子掲示板、単なるチャットからブログ、ウェブログ、動画サイト、SNSなどへ発展して、各コミュニティの市場規模が大きくなった。そして、現在では総合的なサービスを提供するコミュニティが多く、各オンラインコミュニティの境界が曖昧で、差別がなくなっている。しかし、本研究では、ユーザー数、市場規模によって、オンラインコミュニティを分類する。たとえば、中国で一番使われているテンセントQQは、コミュニケーションのツールと単なる交流型

コミュニティとは言えない。しかし、テンセントが運営して IM、SNS、オンラインゲームなどの中で、IM が一番使われ、本研究では交流型オンラインコミュニティであると規定する。すなわち、本研究は、オンラインコミュニティが提供するサービスの中で、ユーザー数や市場の割合が高いサービスを主にして、オンラインコミュニティを交流型コミュニティ、専門型コミュニティ、取引型コミュニティ、娯楽型コミュニティに分けている。交流型コミュニティとは、参加するメンバー同士が、コミュニケーションを行うことにより、お互いに、インタラクションが形成される場である。

専門型コミュニティとは、ある分野で専門知識を持つ専門家から構成され、その分野の知識を共有する場である。たとえば、ソフトウェアコミュニティは、専門型コミュニティである。

取引型コミュニティとは、参加するメンバーは企業または消費者から構成され、企業と企業間の取引、企業と消費者間の取引、消費者と消費者間の取引を円滑に行うために、インターネットで開設した場である。

娯楽型コミュニティとは、参加するメンバーが、コミュニケーションを行うことで楽しみを体験する場である。たとえば、ゲームコミュニティでは、参加するメンバーはゲームを行うことで、楽しみを感じている。

2.3 オンラインコミュニティの特徴

オンラインコミュニティの特徴に関する分析には、Hagel and Armstrong (1997)、Figallo (1998)、Bagozzi & Dholakia (2002)、金森 (2009) の研究が挙げられる。

Hagel and Armstrong (1997) では、オンラインコミュニティの発展した要因をコミュニティメンバーの共同の興味と目標、経験の共有、社会的関係を構築することにあると論じている。

Figallo (1998) では、オンラインコミュニティの特徴をメンバー同士間がネットワークを通じてインタラクションを形成すること、メンバー同士が持続的に情報共有やアイデアと内容の共有、メンバー同士間の関係の形成などとしている。

Bagozzi & Dholakia (2002) は、オンラインコミュニティの特徴について以下のように記述している。

第 1 に、大部分のオンラインコミュニティは、興味を中心として発展している。したが

って、マーケティングの視点から見ると、このようなコミュニティは一定の市場細分化が進展することになる。彼らの興味の範囲は、オンラインコミュニティの参加者が特定の製品やサービスに関心をもつことに限定される。

第2に、オンラインコミュニティはリアル世界と同様、メンバー同士がお互いに親しみを感じるときに、メンバー同士の関係はさらに緊密になっている。しかし、このようなオンラインコミュニティに参加しないユーザーに対しては、親近感がない (Wellman & Gulia, 1999)。

第3に、オンラインコミュニティの発展により、共同の文化と慣習が形成される。オンラインコミュニティに参加するメンバー同士のインタラクションにより共同の文化と慣習が生まれるようになる。また、オンラインコミュニティの秩序を維持するために、共同の規制や規則、ツールを守らなければならなくなる。

第4に、個人が積極的に発言することにより、その発言がコミュニティの内容となり、ほかのメンバーとの議論が交れられ、そのようなことからこのオンラインコミュニティの性格の特色がつけられる。電子内容は保存しやすい。保存された電子内容は、一定の方式により整理され、ほかのメンバーは、このような資料を通じてそのメンバーの性格や知識レベルを理解する。さらに、オンラインコミュニティの運営者は、整理された資料を通じて、オンラインコミュニティの特性を理解することにより、マーケティングの効率性を高める。

第5に、大部分のオンラインコミュニティは、タイプは違っているにもかかわらず文字テキストのコミュニケーションを主にして行われている。オンラインコミュニティは、リアル世界の対面コミュニケーションとは違い、人々のコミュニケーションは創造した内容によって決定され、顔や音声などの外部の影響を受けない。

金森 (2009) は、オンラインコミュニティの特徴を8つにわけ論じている。

第1に、参加目的の手段性と即自性である。情報収集の手段という目的もあるが、コミュニケーション自体を楽しむ即自的参加もある。

第2に、コミットメントが弱い。メンバーは非常に流動的で、参入・退出が自由である。

第3に、言語コミュニケーションである。見振り手振りや姿形といった非言語コミュニケーションがない。

第4に、匿名性である。電子会議室では一般にハンドルと呼ばれるニックネームを使って発言する。また、社会的地位等の情報を開示する必要がないため、自己像を形成するこ

とができるメディアでもある。

第 5 に、非同期なインタラクティブ性である。リアルタイムに会話をする場合よりも反応に時間がかかるが、手紙よりはずっと速い。また、自ら積極的に会議室に行くことによって初めて参加できるメディアである。

第 6 に、現実性である。オンラインコミュニティはバーチャル空間であるが、ユーザーは遠隔会議や遠隔演出を行うことで現実性を持っている。たとえば、ジャーナリズムフォーラムでは意見表出、アニメーションフォーラムでは感情表出と自己呈示、コンピュータフォーラムで本名表示、が一般的な発言の特徴となっている。

第 7 に、ボランティア精神である。質問を行うと回答が得られやすい。情報提供によるアドバイスや支援が一般的な行動パターンである。

第 8 に、経験からの発言である。体系的・客観的な情報の発言によりも、自らの実験に基づく情報発信者の発言力が強く、参加メンバーの関心を引いて反応を引き出しやすい。

Hagel and Armstrong は、オンラインコミュニティに関する研究の先行者として、提唱した概念は多くの研究者により応用されている。Figallo (1998) は、インタラククションからオンランコミュニティの特徴分析している。、Bagozzi & Dholakia (2002) は、個人の発言の重要性を強調している。金森 (2009) は、匿名性、言語コミュニケーション、共同の文化と慣習、非同期ないインタラククション、コミュニケーション履歴の記録、ボランティア精神などを強調している。

しかし、オンラインコミュニティも、情報技術の進化の進化により、掲示板、チャットなどのコミュニケーションから動画コミュニケーションへ進化している。これにより、顔の見えないというオンラインコミュニティの一つの特徴がなくなっている。インターネット上で相手を確認する場合、言語コミュニケーションで聞かなければ、名前も分からない。現在では、動画コミュニケーションで相手の顔を見るようになっている。また、従来のオンラインコミュニティは匿名性だったが、SNS が普及して、実名制で登録するオンラインコミュニティもあって、実名制と匿名性があるコミュニティが混在するようになった。

以上の分析を踏まえて、本研究では、オンラインコミュニティの特徴を匿名性と実名性の混在、同期と非同期コミュニケーション、道具性、共同の文化と慣習、共通の規則とツールであると思われる。

第 1 に、匿名性と実名制である。現在のオンラインコミュニティには匿名性というオンラインコミュニティと実名制のコミュニティが混在している。実名制コミュニティは、登

録した情報が実名であり、オンラインコミュニティ内で公開することにより、現実社会でのつながりを形成することである。

第2に、同期と非同期コミュニケーションである。コミュニケーションには、同期コミュニケーションと非同期型非同期コミュニケーションに分けられる。同期コミュニケーションの例は電話であり、ある手順を踏んでコミュニケーションが始まると、利用者同士は終了まで同じ時間を共有してコミュニケーションをとる。非同期コミュニケーションでは、手紙のように、送り手が出したメッセージはいつ受け手が受信して解釈するかはわからない。情報技術の進化により、同期には電話のみならず、テレビ会議やテキストメッセージのリアルタイムなやりとりを行うサービスが存在して、非同期型としては電子メールを筆頭に、BBS、ブログやSNS（ソーシャルネットワークサービス）のような多人数向けの手段も日常的に使われるようになってきている。参加するユーザーは、時間的制約を受けず都合の良いときに情報を確認・返信でき、十分に考え練られた情報の伝達ができるようになる。

第3に、道具性である。オンラインコミュニティは、楽しさを体験するプラットフォームだけでなく、情報獲得、電子商取引を行う場でもある。オンラインコミュニティに参加するメンバーは、一定の目的を達成するために、コミュニティを仲介として利用されている。このような、特性をオンラインコミュニティ道具性という。

第4に、共同の文化と慣習である。オンラインコミュニティに参加するメンバー同士がお互いにインタラクションを行うことにより、共同の文化と慣習が形成される。

第5に、共同の規則とツールである。運営者の視点から分析すると、オンラインコミュニティを円滑に運営するためには、共同規則で不良の情報や悪意の侵入者を防ぐ必要がある。また、オンラインコミュニティを円滑に活用するために、書き込みやメンバー管理の道具が必要である。このような道具がオンラインコミュニティのツールである。

2.4 オンラインコミュニティに関する先行研究

オンラインコミュニティに関する研究は、ブランドコミュニティやインターネット上のマーケティングに関わる分析に留まらず、多様な研究が行われるようになってきている(西川英彦・金雲鎬・水越康介, 2010)。オンラインコミュニティをマーケティングの視点から捉えた研究については、Hagel III & Armstrong (1997)、Kim (2000)、石井・厚美 (2002)、

池尾 (2003)、石井・水越 (2006)、金森 (2007)、水越 (2012) などが挙げられる。また、オンラインコミュニティに関する研究は、オンラインゲームとオンラインコミュニティの関係についての分析 (野島 2002, 2008; 栗木 2002)、消費者の購買意思決定プロセスに影響を与えるに関する研究 (渋谷 2004; 清水 2004; 濱岡 2006, 2007; 浜屋 2007)、アバターサイトに関する研究 (Bahorsky 1998; Taylor 2011; Wang 2007; Holzwarth 2006; 清水 2008; 石井 2006; 西川 2010) がある。ほかに、ユーザー参加によるイノベーション・コミュニティ・サイトについての研究 (西川 2004, von Hippel 2005, 小川・西川 2006) などが挙げられる。

2.4.1 マーケティングの視点からの分析

オンラインコミュニティをマーケティングの視点から捉えた研究には、Hagel III & Armstrong (1997)、石井・厚美 (2002) 池尾 (2003)、石井・水越 (2006)、金森 (2007)、水越 (2012) などが挙げられる。

Hagel III & Armstrong (1997) では、オンラインコミュニティが企業のビジネス戦略に活用されることにより、企業の経営活動を変えると分析している。彼らは、オンラインコミュニティのオーガナイザーとして勝者となるための原則には3つがあると記述している。① メンバーを集めることがベンダーや広告を出す企業の確保などにも増して重要であるという点である。② オンラインコミュニティを運営する際に、「組織を管理統制する」という従来の企業運営のやり方をとらない。ここで、求められるのは「植物を栽培する」ようなやり方である。オンラインコミュニティ組織を設計する際、机上の詳細な青写真と計画書を作り込んでも意味がない。むしろ、「種をまき、肥料を与え、雑草を抜く」という姿勢こそが求められる。③ 成長をどう計画するのかに関わるものである。オンラインコミュニティからは、関連ビジネスが幅広く派生し、企業成長の基盤を提供する。その成長パターンは、企業が参入時点にいつを選ぶのかによって性格や規模が決定している。

石井・厚美 (2002) では、オンラインコミュニティをマネジメントすることについて、4つの側面から分析している。① 持続するコミュニケーションを支えるのは、オンラインコミュニティの運営者だけでなく、ソフトを運営する会社も含まれる。② コミュニティに参加するメンバーの自発性に依存した関係を形成し維持するうえで、コミュニティの運営者に求められるのは、技術的あるいは制度的な領域における環境条件の整備である。また、

彼らは、オンラインコミュニティのビジネスモデルを課金型モデル、提供型モデル、視点型モデル、成果型モデルにわけられると論じている。

表 2-1 オンラインコミュニティのビジネスモデル

コミュニティの ビジネスモデル		構 造	
		实名制 (実世界の実態を反映)	匿名性 (実社会とは無縁)
動 機	コミュニケーション自体が目的	課金型モデル	提供型モデル
	コミュニケーションの結果が目的	支援型モデル	成果型モデル

出所: 石井淳蔵・厚美尚武 (2002) 『インターネット社会のマーケティング』有斐閣

課金型モデルは、コミュニティに集う人々がコミュニケーションそれ自体を目的に集まっている場合である。入会する際に、実名を名乗るか匿名を用いるかを問わず、現実の社会における信用を明示することが求められ、それが慎重に確認される。提供型モデルは、コミュニケーションそれ自体に価値のあるコミュニティの中でも、参加の条件としての制限がほとんどない場合である。入会に際して現実社会での権威や信用を明示することも求められはしない、来る者拒まず、それがこのモデルの特徴である。成果型モデルは、課金型モデルや提供型モデルとは違って、コミュニケーションそのものに価値をもたないものである。オンラインコミュニティにおいて、交わされるコミュニケーションによって成し遂げられる目的に価値がある。支援型モデルは、実社会におけるリアルな存在に依拠し、コミュニケーションの結果を目的とするコミュニティである。コミュニケーションの結果により、コミュニティの周辺に存在するリアルなビジネスに収益を与えるモデルである。

池尾 (2003) では、マーケティング戦略の観点から、消費者の購買行動のどのような場面でどのようなオンラインコミュニティが情報源として活用されるかを、消費者の購買行動における情報探索とオンラインコミュニティの情報特性から分析している。池尾は、オンラインコミュニティにおける情報を、消費者購買決定にとっての有用性を左右する情報源評価基準という観点から、特性をつけている。すなわち、彼は、オンラインコミュニティの情報特性では、情報源としての各コミュニティの信頼性と包括性であると分析して

いる。信頼性がオンラインコミュニティの情報特性で重要となるのは、匿名で情報を提供できるオンラインコミュニティという媒介の性格から、ほかの媒介に比べ、情報の信頼性が消費者の情報源選択に際して決定的な役割を果たすと考えられるからである。また、包括性に関しては、あるコミュニティでやりとりされる情報が包括的なものであるほど、消費者が必要な情報に遭遇する可能性が高まるからである。次に、情報特性がいかなる条件によって規定されるかという規定要因として取り上げられるべき第1は、オンラインコミュニティにおいてどれだけ濃度のコミュニケーションが行うかという点である。オンラインコミュニティにおける情報特性を規定する要因として取り上げられる第2は、当該のオンラインコミュニティのロコミが特定企業のイノベーションや製品開発とか改良にどの程度左右されうかである。その中で、オンラインコミュニケーション密度の高さとは一つの話題に対する会話数の多さであり、情報のオープン度とは特定ブランドに限定された情報にクローズするのか、他のブランド情報も扱うのかの度合である。

2.4.2 オンラインゲームとの関係についての分析

オンラインゲームとオンラインコミュニティの関係から捉えた研究には、野島（2002, 2008）、栗木（2002）などが挙げられる。野島（2002）では、オンラインコミュニティをうまく活用し有料化に成功しているデジタル・コンテンツ・ビジネスの例として韓国オンラインゲーム企業をとりあげ、実証分析を行った。彼は、オンラインゲーム企業の事例分析を通じて、収益性を高める方法として製品・サービスの魅力を高める方法とコミュニティの魅力を高める方法があると分析して、どちらを選択するかによって、企業戦略・ゲーム仕様・コミュニティ育成方法といった企業活動が大きく異なることを指摘した。また、彼はオンラインコミュニティを居場所と見なし、居場所をインターネット上に設けるコミュニケーションのための場（チャット・BBS・会員クラブ）を指すだけでなく、その場に属している帰属意識が顧客の満足につながる状況を指すと記述している。さらに、彼は居場所ビジネスにおいて、顧客定着性が向上する要因として製品・サービスの魅力、コミュニティの魅力、製品・サービスの多様性にあると指摘している。

栗木（2002）では、オンラインゲームの世界で成立するユーザー間のコミュニティが、プレイするゲームをユーザーが選択する際の重要な誘因となると分析している。また、彼はコミュニティにおける協調や競争は、新たなオンラインゲームに参加するよりも、すで

に關係の蓄積が十分にあるオンラインゲームのほうが、はるかに充実すると論じている。そのため、いったんできあがったユーザーとオンラインゲームとの結びつきは持続化し、長期的なものとなりやすいと分析している。

2.4.3 購買意思決定に関する研究

オンラインコミュニティが消費者の購買意思決定プロセスに影響を与えるに関する研究には、清水 (2004)、濱岡 (2006, 2007)、浜屋 (2007) が挙げられる。

清水 (2004) は、消費者の意思決定プロセスの各段階における情報源の利用状況について実証分析を行った。対象商品カテゴリーは、アルコール飲料、自動車、旅行に限られるが、どの商品カテゴリーにおいても、商品認知段階では「テレビコマーシャル」や「チラシ」、「雑誌」、「パンフレット」などの企業発信情報の利用が高い割合を示していた。

同様に、濱岡 (2007) や浜屋 (2007) も消費者が意思決定プロセスの各段階において情報源をどのように利用しているかについて調査を行っている。どちらの研究結果においても商品認知段階ではマス広告の影響が高く、SNS やブログなどのオンラインコミュニティはそれほど大きな役割を果たしておらず、テレビコマーシャルなどの企業発信情報が商品を知るきっかけになっていることが明らかになっている。一方、認知段階以降の評価段階、意思決定段階になるとマス広告などの影響は大きく低下し、オンラインコミュニティの情報の影響の方が相対的に高くなると説明している。

2.4.5 アバターに関する研究

アバター効果に関する研究には、Bahorsky (1998)、Taylor (2011)、Wang (2007)、Holzwarth (2006)、清水 (2008)、石井 (2006)、西川 (2010) などが挙げられる。Holzwarth (2006) は「アバターはコンピュータ技術によって、擬人化される一般的なグラフィックの表現」と述べている。アバター会社の代理人として使用することもできる仮想キャラクターである。彼は「アバターは識別図、個人が買い物を行う際助手、Webサイトのガイド、あるいは会話パートナーとしての役割を果たす。これらの役割でアバターを利用することによって、消費者はよりよいショッピングをすることができる。

西川 (2010) では、オンラインコミュニティにおけるアバター効果に焦点を当て、アバ

ター効果について事例分析を行った。これまで、ブランドコミュニティに代表されるオンラインコミュニティ研究においては、テキストに焦点を当てていたために、オンラインコミュニティ内を流通し始めたものを捉える事ができ中った。しかし、日韓のオンラインコミュニティ事例を通じてアバター効果が確認できた。さらに、アバターによってグラフィカルに可視化されることが想定される。そして同時に、インターネット上のコミュニケーションは活性化するアバターの存在によって、仮想消費または現実消費に対しても影響を与えることが確認された。

以上の議論は、ブランドコミュニティやマーケティング、オンラインゲーム、アバターサイト、ユーザーイノベーションなどの視点から分析したものである。彼らは、企業のブランドマーケティング担当者の立場から、ネットコミュニティを企業のマーケティングコミュニケーションのツールとして活用することに注目し、研究方法としてネット上でアンケート調査という方法を実施した研究が多かった。しかし、IT技術の進化はスマートフォンやタブレット PC の普及を促した。これにより携帯電話などの端末を通じ、だれもインターネット上でコミュニケーションを行うことになりつつある。また、IT技術の進化により、ネットコミュニティも単なるコミュニケーションや企業のマーケティングツールとして活用することだけでなく、メディアとして情報を受発信する役割も果している。さらに、通信キャリアや端末を問わず通話やチャットを行いたい相手同士間でインターネット電話やチャット、メッセージを行うことができる新たなアプリケーション（LINE、カカオトーク、微信など）も開発されユーザーに使われている。

第 3 章 参加要因の理論モデル

本章では、オンラインコミュニティに参加するユーザーの行動に関わる先行文献を整理して、参加という行動を規定する要因を明らかにする。具体的には、まず、オンラインコミュニティの参加目的について、分析する。続いて、オンラインコミュニティの参加要因の分析の基礎となる動機づけ理論を論じ、さらにオンラインコミュニティの参加動機の先行文献のサーベイをもとにし、新たなフレームワークを構築する。最後に、オンラインコミュニティに参加する要因分析において実証分析を行い、規定要因を明らかにする。

3.1 参加概念

Vroom & Jago (1988) は「ユーザーの参加」については、メンバーとしての参加であると指摘し、参加は利用者のコミュニティまたはグループに対する貢献だと指摘した。また、オンラインコミュニティにおけるユーザーの参加は、実際参加 (actual participation) と認知参加 (perceived participation) と分けられるという規定もある (Vroom & Jago, 1988)。参加という概念を正統的周辺参加論から分析すると、「参加は、状況的学習する過程と社会的実践する共同体に参入する活動 (Lave & Wenger, 1991)」である。他に、参加行動を直接参加 (個人行動を通じての参加する行動) と間接参加 (代理人として参加する行動)、公式参加 (公式のグループや会議などを通じての参加) と非公式参加 (非公式の討論、関係などを通じての参加)、単独参加 (個人参加) と共同参加 (同士といっしょに実行することを通じて参加) に分けることができるとした (趙, 2011)。

状況的学習と実践共同体の関係において、正統的周辺参加論 (legitimate peripheral participation: LPP) は学習を個体による知識、技能の獲得過程だけでなく、実践共同体 (community of practice) への参加過程であると論じることができる。高木 (1999) は「参加」を学習者の知識、技能の変化、周囲の人々や人工物と学習者の関係の変化、学習者自身のアイデンティティ構築の変化という3つの局面の相即的变化として達成される生成的過程であると論じている。

以上のように、オンラインコミュニティにおける参加は狭義から考えると実際的な参加であるが、広義から考えると利用者が参加する過程で、感情的な参加と実際行動の参加が含まれ、相互作用しながら時間の推移により参加度が異なるメンバーになる (張, 2011)。実に、感情的参加する過程は状況的学習する過程であり、実際参加は社会的実践に参加する過程はアイデンティティを構築する過程である。オンラインコミュニティに参加する行

動は、この2つの参加行動が相互作用しながら参加する行動であるから、本論は一体化して、分析することにする。また、本論文の研究はユーザーが最初オンラインコミュニティに参加する行動、参加後の行動に分けて分析するようにする。本章は、オンラインコミュニティに参加において、最初の参加行動を研究することに焦点を当て分析することにする。具体的には、最初の参加行動の理論分析と実証分析を通じて、ユーザーがオンラインコミュニティのメンバーになる規定要因すなわち参加動機を明らかにすることにする。

3.2 参加目的

本研究では、ユーザーがオンラインコミュニティに参加する目的は情報価値、コミュニケーション価値、準拠、地位、尊敬といった価値を獲得するだけでなく、価値共創にあるとする。

オンラインコミュニティに参加する目的において、金森 (2009) は情報価値、コミュニケーション価値、準拠、地位・尊敬の価値を獲得することに関係があると論じている。Schmitt (1999) は、価値を Sense、Feel、Think、Act、Relate の5つのモジュールに分類している。その中で、オンラインコミュニティと関係する価値としては、Relate (関係性) が取り上げられる。準拠集団との関連づけにより、商品の価値が高くなる。従って、個人が価値を見だしている準拠集団がオンラインコミュニティにあれば、そこへの参加は高価値を持つことになる (金森, 2009)。また、金森は、消費者の8種類 (効率性、卓越性、地位、尊敬、美学、論理性、精神性、遊戯) の価値 (Holbrook, 1999) の視点から、オンラインコミュニティの応答モデルを分析して、オンラインコミュニティの中で、他人の質問に対して援助活動を行うと、他人から信頼を得ることにより、地位を獲得する価値が実現が期待されると指摘した。

Prahalad & Ramaswamy (2004) は「企業は、製品設計、生産プロセスの企画、マーケティング・メッセージの考案、販売チャネルの管理などを消費者による介入なしに進めるわけではいなくなった」との認識を示し、企業による価値創造時代から消費者とともに価値を創造する時代へ移行すると指摘している。オンラインコミュニティという場の介在により、企業と消費者は双方向や消費者同士のコミュニケーションを容易に実現することになった。清水 (2003) は、オンラインコミュニティで集めた消費者の声を、製品開発へ反映させるビジネスモデルを構築したエレファントデザイン社の「仮想生活」を分析し、

オンラインコミュニティによって製品価値の新しい創出の可能性がある」と主張している。オンラインコミュニティの中で、企業と消費者はお互いに対応しながら、新たな価値を創造することが可能になったというのである。金森の指摘の通り、消費者はオンラインコミュニティの中で、製品やサービスの提言や評価し、企業は消費者の意見により製品やサービスを改善しようとする双方向のコミュニケーションを通じて、価値創造することができるようになってきている。さらに、消費者が参加することで、企業側は新アイデアを創出して新たなイノベーションを起こすようになってきている。

3.3 参加動機に関する先行研究

次に、オンラインコミュニティの参加要因の研究の中で、大きな影響を与えた研究は、技術受容モデル、Bagozzi & Dholakia (2002) (B & D モデル) と金森 (2007; 2009) (金森モデル) がある。ここでは、彼らの分析枠組みを踏まえ、新しいフレームワークを構築しよう。

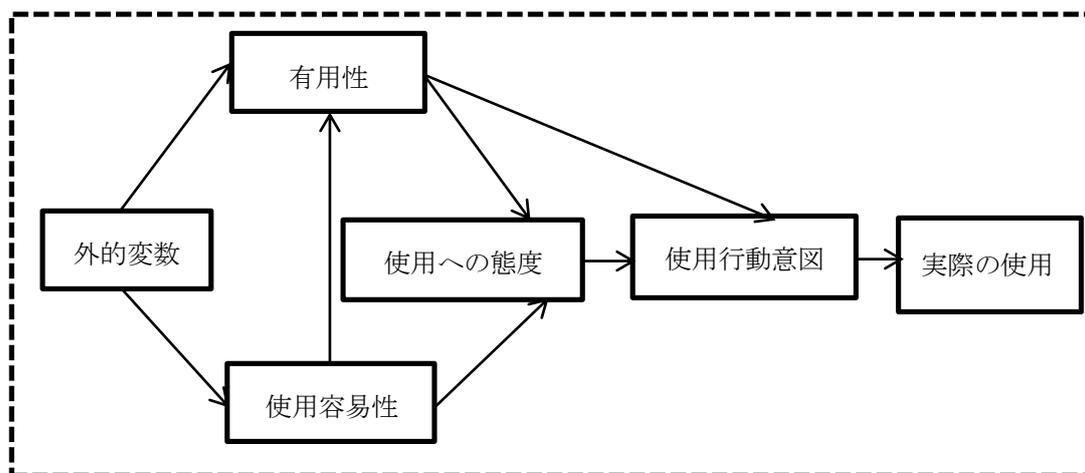
3.3.1 技術受容モデル

インターネットや電子商取引、オンラインコミュニティを含めた先行研究で最も利用されている理論の枠組みは、技術受容モデル (TAM (Technology Acceptance Model : Davis, 1985 ; Davis, Bagozzi & Warshaw ; 1989) である。技術受容モデルは、Fishbein & Ajzen (1975) の合理的行為理論 (TRA : Theory of Reasoned Action) に基づき、コンピュータなどのシステム利用が仕事等のパフォーマンスを向上させる可能性を予測するものである。主観的な行動規範と態度が意図行動の影響要因であるとした TRA は現在も様々な研究に応用されているが、TAM はそれをさらに発展させ、システム利用者が仕事の適応に対して考慮する要因として「有用性」と「使いやすさ」を加味したものである。

特に、Davis は、博士論文において、「合理的行為理論 (TRA: Theory of Reasoned Action)」(Fishbein and Ajzen, 1975; Ajzen and Fishbein, 1980) に基づき、新技術採用時のベネフィットを代表する属性である「有用性 (U: perceived usefulness)」とコストを代表する属性である「使用容易性 (EOU: perceived ease of use)」の 2 つを個人の新技术受容行動を説明する規定要因として導入したモデルを提唱した (Davis, 1985)。その後、

Bagozzi らを共著者として、自身のモデルは合理的行為理論より単純ではあるが予測力の高い頑健なモデルであるという主張を、『マネジメント・サイエンス (Management Science)』誌に発表した(Davis, Bagozzi, and Warshaw, 1989)。これをきっかけとして、技術受容モデルは革新の目覚ましい各種の IT 製品の採用行動メカニズムを探るという研究トピックスに応用され、数多くの追随研究者の注目を集めるに至っている(小野, 2008)。

図 3-1 Davis et al. (1989) の技術受容モデル



出所: Davis et al. (1989), 訳: 小野 (2008)

技術受容モデルは、もともと経営情報システム (MIS: management information system) のエンドユーザーが新しいコンピュータシステムの利用行動を説明するために、Davis et al. (1989)、Davis (1989) によって導入された人間の行動意思決定モデルである。技術受容モデルは、新しい技術を人間が受容 (Acceptance) 又は採択 (Adoption) しようとする意思決定と密接な関係をもっているため、社会心理学分野で扱う人間の態度 (attitude)、または行動意図 (Behavioral Intention) の概念を借用している(全・兼田・加納, 2010)。Davis et al. (1989) は、有用性と使用容易性の概念について、有用性 (Perceived Usefulness) とは、ある組織コンテキストにおいて、特定のアプリケーションシステムの利用が仕事のパフォーマンスを向上させると期待するユーザーの見込みであり、使用容易性とは、対象となるシステムにおいて、利用努力がいらないとユーザーが期待する態度であると定義した。有用性は、使用容易性の影響を受け、有用性と使用容易性の両者によって使用への態度は規定される。態度 (Attitude) とは、システムを利用すること

の望ましさの程度を評価するもので、個人の肯定的または否定的感情である。態度と有用性は、個人によるコミュニティ利用への行動意図に影響を与える。さらに、使用容易性は、そのものも新たな技術に対する好ましい態度の形成につながり、最終に新技術を利用する具体的な行動に結実する。TAM 理論では、新技術の利用行動に影響を及ぼす要因は、すべて外部変数として取り扱われ、これらはすべてユーザーの信念を通じて間接的に実際の利用に影響を与えるとされている。Davis et al. (1989) は、知覚された有用性に影響を与える外的変数として、システムの客観的な設計特性、そのシステムの力がユーザーの生産性をいかに改善するかをユーザーに核心させる教育プログラム、フィードバックによる学習を挙げている。

Davis が 1985 年の博士論文に提出した技術受容モデル以降、多くの拡張モデルが提唱されたが、Venkatesh et.al. (2003) は既存の 8 つの拡張モデル含めて、拡張受容モデル (UTAUT : Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) モデルを提唱した。彼らは、これを通じて既存研究で有意と報告されていた 32 個の構成概念を統合して成果期待 (Performance Expectancy) 、努力期 (Effort Expectancy) 、社会的影響 (Social Influence) を行動意図 (Behavioral Intention) の規定要因とみなしたほか、促進条件 (Facilitating Conditions) を新技術の使用 (Use) の規定要因として加えた。Venkatesh らは、新技術の行動意図と使用に関する既存の技術受容モデルが統計的に 40%程度の説明力をもっていたことに対して、UTAUT モデルを利用してその説明力を統計的に 70%まで引き上げた。

技術受容理論は、有用性と使用容易性に焦点を当て、技術機能の側面だけを強調し、個人の体験性や娯楽性、娯楽などの側面は分析されていない。だから、ある現象の内在的動機分析については、解釈することができない。Childers et al. (2001) は、技術受容モデルの 2 つの規定要因をもとに、楽しみ (enjoyment) を加え構築したフレームワークで消費者行動を説明しようとした。Hsu and Lu (2004) は技術受容モデルを分析枠組みとし、それに社会的影響と娯楽体験を加え、新しい枠組みを構築することにより、ユーザーがオンラインゲームに対する態度を分析した。オンラインゲームの参加意図は、ユーザーの有用性、使用容易性、社会的影響、態度、娯楽体験の影響を受け、形成されている。

3.3.2 Bagozzi & Dholakia (2002) の研究

この研究は、マーケティングの視角からオンラインコミュニティの参加動機を考察して、個人的要素（肯定的な感情の予期と需要）と社会的要素（社会的アイデンティティ）の影響を受けると指摘している。B & D (2002) では、MBG モデルは個人の主観的規範の視角から消費者の行動を分析していると論じ、集団的影響を考慮していないと指摘した。また、彼らは、集団的影響には集団的規範と社会的アイデンティティが含まれていると提唱している。

オンラインコミュニティ参加には、2つの側面が含まれている。第1の側面は、個人の意思決定による社会的参加行動である。個人の参加は、目標指導行動により、個人が自由に選択することができる。第2の側面は、集団的ルールによる参加行動である。メンバーは、参加する過程でオンラインコミュニティの制約を受ける。すなわち、オンラインコミュニティでのメンバーの行動は、コミュニティのルール、ツールなどの影響を受け行動を行うことである。

(1) 個人的要素がオンラインコミュニティ参加に影響を与える。

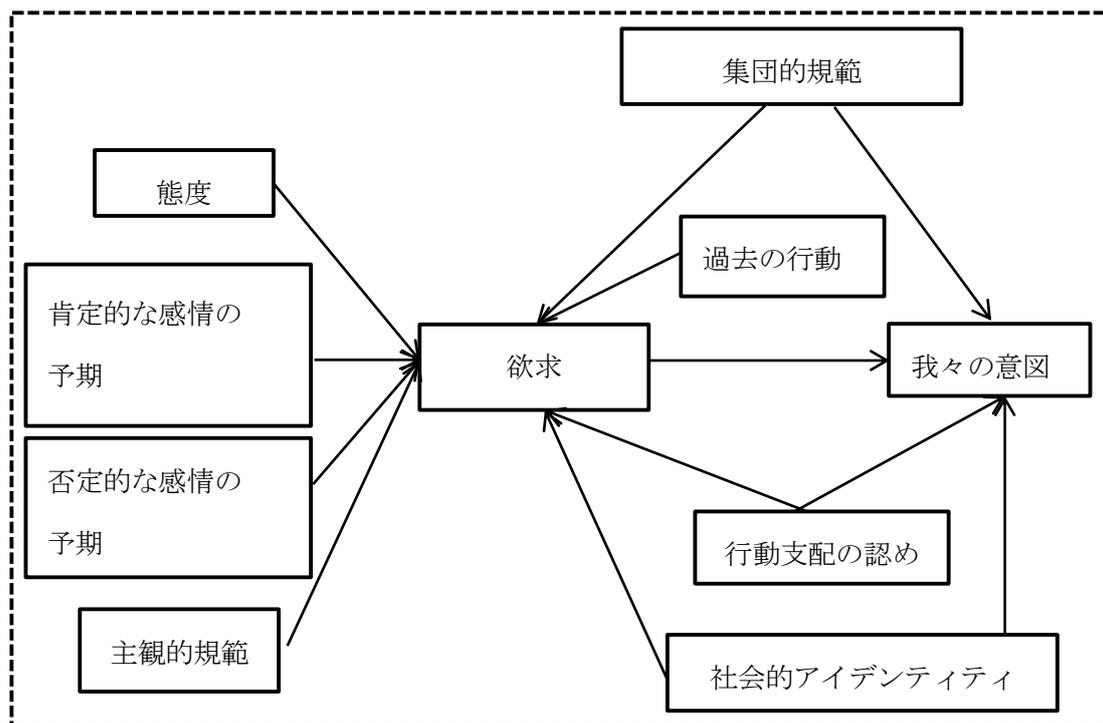
多くの学者は、計画行動理論 (the theory of planned behavior, TPB) を用いて、個人の行動意図を分析している。計画行動理論によると、個人がある行動を行う意図は、個人の態度、主観的規範、知覚された行動のコントロールによって決められると分析している。Bagozzi et al. (2002) では、TPB 理論を集団行動の分析に用いて、オンラインコミュニティの参加動機は個人の態度の影響を受けると論じている。すなわち、個体はオンラインコミュニティに参加するメンバーおよびほかの中核メンバーの参加行動の圧力を受けて、決めるというのである。

B & D (2002) では、MGB モデル用いて、TPB モデルをもとに、感情の予期、過去の行動、欲求という3つの要素を加えて個人的行動を分析しようとする。感情の予期とは、個人がオンラインコミュニティ参加の過程で予期された目標の成功や失敗することで生み出された感情上の結果で、肯定的感情と消極的感情が参加動機に影響を与えることである。過去の行動とは、オンラインコミュニティ参加行動が頻繁に行われているほど、参加動機が強くなることである。欲求は、態度、予期的感情、主観的規範と参加意図の仲介変数で、個人の参加動機を適切に測定することである。また、目標指導行動モデルの中で、参加動機は欲求を通じて測定している。

(2) 集団的要素がオンラインコミュニティの参加動機に影響を与える。

集団的動機には、応諾 (Compliance)、同一化 (identification)、内在化 (internalization) が含まれている。応諾とは、個人が影響を受け、他人や集団に認められることである。主観的規範は、ある行動に関する賛成、非賛成といった周囲の人々の意見や希望に対する知覚で、個人の応諾に大きな影響を与えている。主観的規範を持つメンバーは、ほかのメンバーの意見を重視している。影響を与える側は、オンラインコミュニティに参加するメンバーもしくは関連あるグループである。たとえば、人々は、オンラインコミュニティに参加する障害が低くて、自由に参加することができる。そうして、彼らは、応諾のオンラインコミュニティ参加への影響が、低いと分析している。

図 3-2 B & D モデル



出所: Bagozzi and Dholakia (2002) の MBG モデルの修正により作成

内在化する過程とは、個体がコミュニティ内のほかのメンバーの影響を受け、個人的価値観と他人や集団の価値観が融合する過程である。価値観は、広範的な概念であり、信念、態度、抽象的な内在的感情などが含まれている。オンラインコミュニティのメンバーとして、ほかのメンバーの価値観と一致すると、内在化が生まれる。Bagozzi & Dholakia (2002)

では、オンラインコミュニティの中で、個人は価値観の似合うメンバーと友人関係を維持したいと指摘し、内在化がコミュニティ参加に大きな影響を与えると分析している。アイデンティティは、自我の特性とある集団の特性に関わり、このような特性が個体とコミュニティ内のほかのメンバー、局外者に分けられている (Hogg, 1992)。Bagozzi & Dholakia (2002) では、社会的アイデンティティは集団的意図に大きな影響を与えると分析している。

3.3.3 金森 (2007; 2009) の研究

金森 (2007;2009) は、オンラインコミュニティへの参加の要因に関する研究を踏まえ、オンラインコミュニティでの発言経験と発言頻度を規定要因に関する仮説を立てた。また、オンラインコミュニティに参加するユーザーは、他人の書き込みを読むだけで自らは積極的に発言をしない ROM (Read Only Member) と呼ばれるユーザーとその反対に積極的に発言を行う RAM (Radical Access Member) と呼ばれるユーザーとに分けられるとする (池田, 1997; 小川, 2003; 佐々木, 2003; 國領, 2000 / 2003, 根来, 2012)。

また、金森は ROM だけでは成り立たず、積極的に発言をする RAM を育てなければ、そのコミュニティにおける情報量は増えないため、コミュニティとしての価値は上がらないとする。金森 (2009) は、オンラインコミュニティへの参加 (積極的な関与) の要因として ネットコミュニティ利用能力、オンラインコミュニティ利用目的、オンラインコミュニティの知覚品質、オンラインコミュニティ参加者の性格などが挙げられると論じている。

金森は、オンラインコミュニティが活発になる要因を以下のように挙げている。

第1に、オンラインコミュニティ利用能力とは、オンラインコミュニティをどのような使い方すべきかを経験して理解している人、活用のスキルレベルが高い人で、コミュニティ内に相対的にこのような人を増やして行かなければならないとしている。

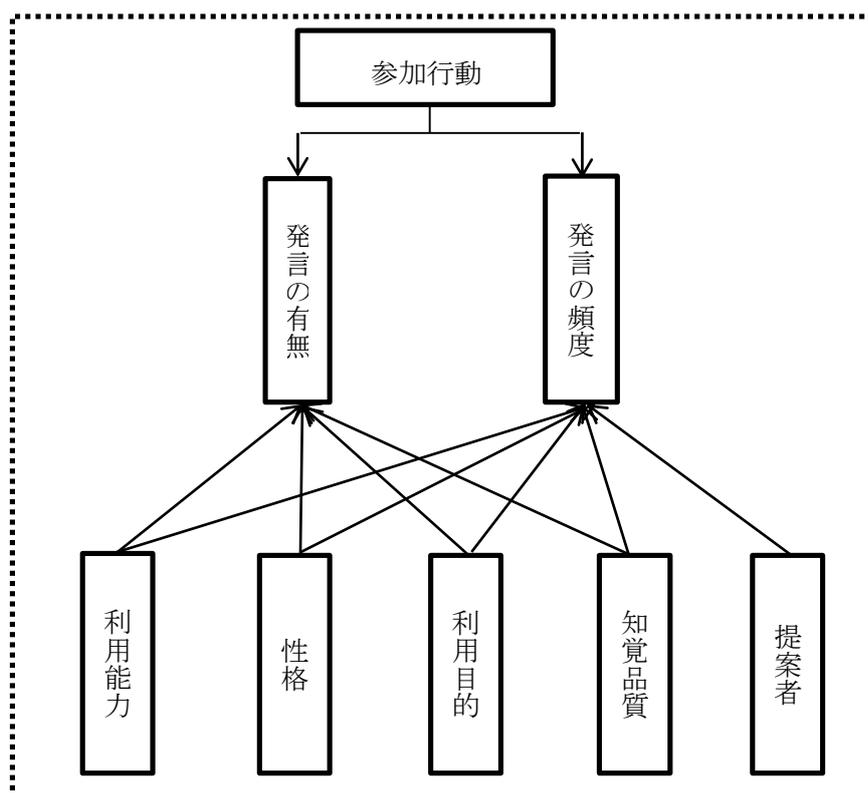
第2に、オンラインコミュニティ利用目的は、オンラインコミュニティを利用する目的で、「即自的」もしくは「創造的」であるほど、参加は促されるとしている。

第3に、オンラインコミュニティの知覚品質は、コミュニティの場としての整備やルールやマナー、情報の品質などである。オンラインコミュニティへの参加者がより快適にコミュニケーションできる環境が如何に整備されているかが重要であるとしている。

第4に、ネットコミュニティ参加者自身の性格である。オンラインコミュニティにおいて、未知の参加者と積極的にコミュニケーションを取ろうとする、また全体のコミュニケ

ーションをリードしようとする、そういった外向性と協調性を持った性格の参加者の存在が必要で、こういったオピニオンリーダーが存在するオンラインコミュニティは、他のユーザーの参加のインセンティブにもなりやすいとしている。

図 3-3 参加行動モデル



出所：金森（2007；2009）により作成

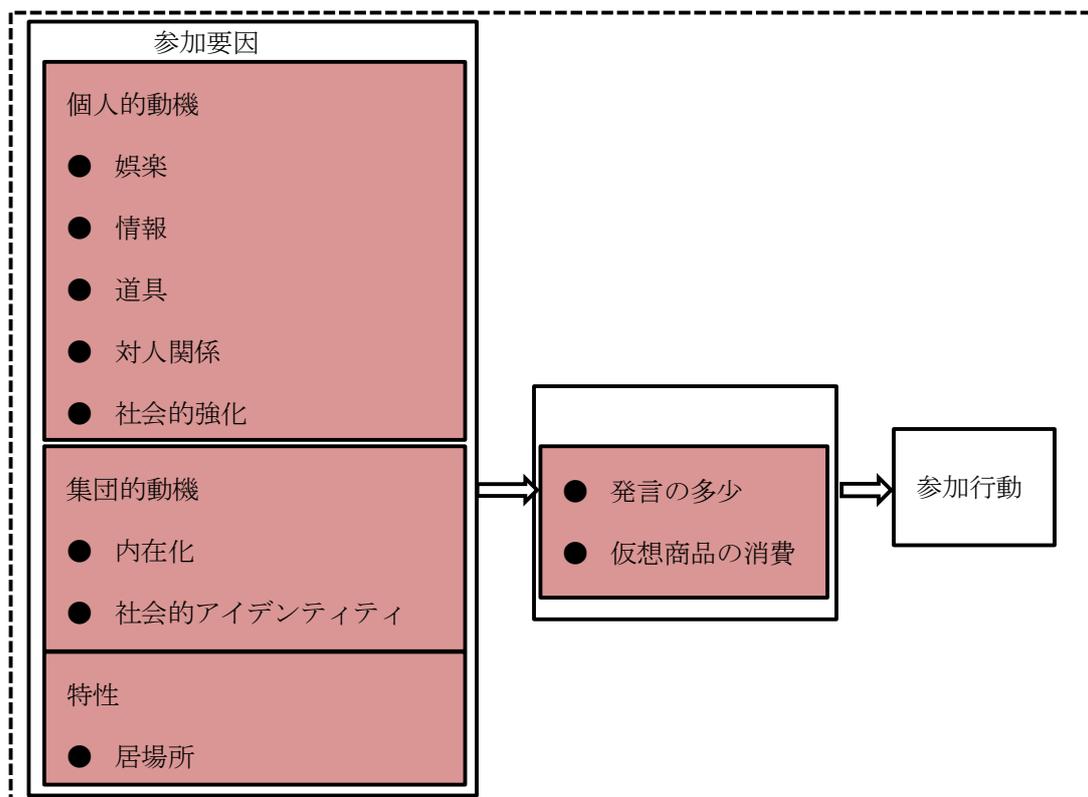
オンラインコミュニティの参加要因を論じるほかの研究としては、Dholakia et al. (2004)、Wang & Fesenmaier (2004)、金森・木村 (2003)、金森 (2007;2009) などが挙げられる。Dholakia et al. (2004) は Bagozzi & Dholakia (2002 の研究をもとに、オンラインコミュニティ参加を個人的と社会的という 2 つの側面から分析した。Wang & Fesenmaier (2004) は社会心理学の視点からオンラインコミュニティ参加の動機は収益の獲得と貢献にあると解釈した。金森・木村 (2003) は、オンラインコミュニティを情報伝達する手段としての手段的コミュニティ、手段的ではなく参加しコミュニケーションを行うことを目的とする即自的コミュニティ、新しいものを生み出す創造的コミュニティに分類して、参加目的を解釈している。

以上の分析をまとめると、Bagozzi & Dholakia (2002)、Dholakia et al. (2004) は社会的影響論から分析を行い、Wang & Fesenmaier (2004) は社会心理学の視点から研究を行い、金森 (2007;2009)、金森・木村 (2003) は個人による参加行動から分析を行った。本研究は、社会的影響論から分析した B & D モデルと社会心理学から分析した W & F モデル、個人による参加行動から分析した金森モデルをもとにし、新たなモデルを作り、実証研究を行うことで、オンラインコミュニティ参加の規定要因を明らかにする。

3.4 実証研究の理論モデルの構築

本研究では、オンラインコミュニティの先行研究をサーベイしたうえで、オンラインコミュニティの参加要因に関する新たなフレームワークを立ち上げる。

図 3.4 参加要因のフレームワーク



具体的には、オンラインコミュニティに参加するメンバーを研究対象として、参加要因、参加程度、参加行動間の関係を築いて、内在的関連性を検討することである。参加要因と

なる品質の向上、動機づけの高さ、水準と属性によって、ユーザーはオンラインコミュニティで発言し、製品やサービスを消費する。コミュニティ内での発言と商品の消費は、参加行動の意図の形成に影響を与え、そのような行動を行うユーザーはオンラインコミュニティのメンバーに継続的になる。

3.4.1 研究対象

オンラインコミュニティは、役割や目的が違いことにより、交流型コミュニティ、ゲーム型コミュニティ、コンテンツ型コミュニティ、知識共有型コミュニティ、取引型コミュニティ、活動型コミュニティ、開発型コミュニティにわけることができる (Hinds and Lee, 2008)。交流型コミュニティは、取引型コミュニティや開発型コミュニティに比べ、参加するユーザーの規模は大きく、つながりは強さく友人関係の形成、現実消費と仮想消費への影響などの特徴を持っている。そうして、本研究は研究対象として交流型コミュニティを取り上げ、分析する。

表 3-2 オンラインコミュニティのタイプ

タイプ	目的	コミュニティ
交流型コミュニティ	参加者同士とのコミュニケーション	Myspace, Facebook, mixi
ゲームコミュニティ	ゲームについて議論	Ever Quest
コンテンツ型コミュニティ	コンテンツの共有	YouTube, Ficker
知識共有コミュニティ	知識の共有	Wikipedia, Slashdot
取引型コミュニティ	電子商取引	eBay, Craigslist
活動型コミュニティ	現実社会の活動の支援	Immigration Voice
開発型コミュニティ	開発	SourceForge, ThinkCycle

出所: Hinds and Lee (2008), 津川翔・杉山浩平・大崎 博之・今瀬真 (2008) の整理

3.4.2 参加程度と参加行動

本研究では、コミュニティへの参加程度を発言の多少と商品の消費、滞在時間で判断する。オンラインコミュニティに参加するメンバーは、発言を行わない ROM と発言する RAM に分けられ、ROM だけではコミュニティの生成はできず、積極的に書き込みをするメンバーがいないと情報は増えない（金森, 2009）。

また、山本（2005）は、サイトロイヤリティが高く、オンラインコミュニティでテーマとなっている商品の購買回数・購買回数・購買金額が高いとそのコミュニティの成果もあると分析している。金森（2007）の実証分析では、価値のある発言が重要な指標となることが明らかにされた。彼の調査では、オンラインコミュニティに参加した経験がある人のうち、オンラインコミュニティの情報を参考にして購買や利用するメンバーが 73%、書き込み（発言）経験のあるメンバーが 79%、情報を参考にしたメンバーの 85%、書き込み（発言）したメンバーの 78%が情報を参考にしかつ発言しているという結果が出た。このアンケート調査を、オンラインコミュニティを活用しようとする企業の視点から見ると、オンラインコミュニティに参加し書き込みしてくれるユーザーを増やす戦略は有効であるということになる。このように、オンラインコミュニティ参加程度の一つの要因として発言の有無があると考えることができる。

続いて、オンラインコミュニティ参加程度の参加要因として、どうして商品の消費を取り上げるかについて説明する。情報技術の進化により、オンラインコミュニティも従来の単純な情報を獲得する場から、情報共有だけでなく娯楽を楽しむ等の場に移行している。その中で、ユーザーは、仮想通貨で仮想商品を購入して、オンラインコミュニティを飾っている。また、アバターというキャラクターを利用して仮想世界でコミュニケーションを行う、さらにオンラインショッピングに利用する等が行われている。オンラインコミュニティのサービスは、社会分野にも応用されている。たとえば、教育領域で大学が学生や教員らにおけるコミュニケーション目的でインターネットを用いることは、メーリングリストやグループ・ソフトウェアなどの学習支援ツールとして SNS など、これまで多くの試みがなされてきた。最近では、講義やゼミナールなどをオンラインコミュニティで提供する試みがなされている（浅田, 2009）。小倉・楠見（2008）らが実験的に構築した、がん患者の自助的コミュニケーション形成を目的とした医療領域のオンラインコミュニティでは、実験開始当初は医者などのファシリテーターが介在することでユーザー間のコミュニケーションが維持されていたが、時間の経過についてファシリテーターの介在なしに患者同士のコミュニケーションが行われる状況ことが明らかにされた。さらに、西川・金・水越

(2010) では、韓国の Cyworld と日本のヤフーアバター！の事例分析を通じて、オンラインコミュニティにおけるアバターが、コミュニケーションや仮想空間さらに、現実世界での消費行動に大きな影響を与えると確認した。このように、オンラインコミュニティにおける仮想商品の消費やサービスの利用は、オンラインコミュニティ参加程度の一つの要因として取り上げることができる。

以上の分析で、発言の有無と商品の消費がオンラインコミュニティの参加行動を規定することが確認された。オンラインコミュニティの参加程度となる発言の多少と仮想商品の消費は、オンラインコミュニティの参加行動に積極的な影響を与えている。そうして、本研究では、以下のように仮説を設ける。

H1: 参加程度が高いほど、参加行動が高くなる。

H1a: 発言が多いほど、オンラインコミュニティの参加程度が高くなる。

H1b: 仮想商品の消費が多いほど、オンラインコミュニティの参加程度が高くなる。

3.4.3 個人的動機

成功するオンラインコミュニティは、十分なユーザー数を保持し、引きつけることが必要である。だから、オンラインコミュニティの運営者は、コミュニティに参加するメンバーの欲求を満足させることによって、メンバーが滞在時間や仮想サービスの利用、書き込みなどを増やさなければならぬ。オンラインコミュニティの運営が失敗する要因としては、参加するメンバーの需要を満たさないということが大きい。コミュニティの運営者、研究者は、オンラインコミュニティは何の魅力があって、人々をひきつけ、参加するのかを解明しようとし、参加要因を分析しようとしている。Preece (2000) は、情報交換、サポートの提供、チャットと非公式な社交、アイデアの検討がオンラインコミュニティの参加行動に影響を与えている。オンラインコミュニティ参加は、個人の感情や目的によって決められるだけではなく、さらに集団的動機となる社会的アイデンティティ、社会的規範、内在化という要素が影響している。

オンラインコミュニティの参加行動機を個人性と集団性の視点から分析すると、個人的動機と集団的動機にわけることができる。個人的動機による参加とは、個人が意識的に自分の計画と目的によって、参加するというものである。Wang et al. (2002) は、オンライ

ンコミュニティに参加するメンバーの視点から、オンラインコミュニティ参加動機を心理的動機、社会的動機、機能的動機という個人による参加モデル構築した。心理的動機とは、オンラインコミュニティが個人の心理的需要を満たすことにより、オンラインコミュニティが現実生活の一部となることである。心理的動機は、同一化 (identification: who are they)、関与 (involvement: what connects them)、帰属感 (belonging: what are they part of)、関連性 (relatedness: what relationships matter to them in the world)、創造 (forms their communications can take)が含まれる。機能的動機とは、ユーザーがオンラインコミュニティを介して特定の活動を行って、個人の需要を満たすことをさす。機能的動機は、メンバー間の商品やサービスによる商取引 (Armstrong & Hagel, 1996)、情報獲得、探索することによる学習目的の達成、意思決定の容易さ、娯楽、幻想、便利、価値などが含まれる。社会的価値とは、オンラインコミュニティがソーシャルメディアとして現実世界の情報や意見を伝達する機能をさす。社会的機能は、メンバー間の関係とインタラクション、対人関係とコミュニケーション、メンバー間の信頼などが含まれている。

また、個人的動機において、Dholakia et al. (2004) は、情動的価値、道具的価値、対人関係の維持、社会的強化、娯楽価値、自我発見が含まれると論じている。個人は、オンラインコミュニティの中で、情報を獲得して、他人との情報共有または情報を提供するために、オンラインコミュニティに参加している。さらに、オンラインコミュニティ内の情報が個人の興味とあうと、オンラインコミュニティの参加はもっと頻繁になる。そして、個人は、一定の目的の達成や問題の解決、事業提携などを実現するために、オンラインコミュニティに参加している。さらに、ほかのメンバーとコミュニケーションを行うことが、道具的目的である。Dholakia et al. (2004) は、個人の情動的目的と道具的目的を融合して、目標誘導功利性価値の追求となると提示している。オンラインコミュニティに参加する個人は、6つの動機で、オンラインコミュニティに参加して、発言を増やし、仮想商品やサービスを消費する活動を行っている。

本研究は、Wang et al. (2002) と Dholakia et al. (2004) の分析結果を本稿の参加動機として取り上げる。そして、心理的動機の重要な要素を娯楽、社会的動機の重要な要素を社会的強化と対人関係、機能的動機を情報、道具であるとする。

(1) 娯楽 (entertainment)

娯楽とは、オンラインコミュニティに参加するメンバーが他の参加者とコミュニケーション

ョンをとる過程で、楽しさとストレスの解消することをさす。Mckenna & Bargh (1999)の研究により、異なるバーチャルヒューマンを開発する過程で、直面した問題を解決するアイデアや方式がオンラインコミュニティ共有されると、ユーザー同士は楽しさを感じるということが明らかになった。

(2) 情報 (Information)

マーケティングの視点から分析すると、オンラインコミュニティに参加する目的は、情報価値に、情報獲得や情報共有を行うことと考えることができる。また、情報価値は、情報の獲得や物事の捉え方という点から学習、他人に情報を提供する情報集積 (pool of information) に貢献する個人の知識も含まれている (Flanagin & Metzger, 2001)。

(3) 道具 (instrument)

オンラインコミュニティの中で、参加者が特定の問題の解決たとえばメンバーの困った問題を解決する過程で、新たなアイデアが生み出され、ほかのメンバーに影響を与えている。そのとき、メンバー同士は、問題や製品、サービス購入の意思決定に対する評価を行っている。これは、参加動機としては道具性が含まれているということを意味する。オンラインコミュニティが道具として使われることにより、ユーザー同士の問題は容易に解決するようになる。Flanagin & Metzger (2001) では、道具的価値としては、アイデアの発見、交渉や協議、問題の解決、意思決定などが含まれると指摘している。

(4) 対人関係 (Maintaining interpersonal connectivity)

対人関係の維持とは、オンラインコミュニティの中で、メンバー同士間の良好な関係を維持し、社会的利益 (社会的支持、友人関係、親密関係) を得ることをさす。Mckenna & Bargh (1999) の研究では、ユーザーがオンラインコミュニティに参加する目的は孤独感の解消、共通の価値観があるユーザー同士間によるコミュニケーション、友情の獲得と社会的支持にあることが明らかにする。

(5) 社会的強化 (Social Enhancement)

社会的強化地位の上昇とは、オンラインコミュニティに参加するメンバーが技術や、知識などで貢献し、他のメンバーからの承認を受け、地位が上がるということをさす。Hars

& Ou (2002) は、ユーザーがオンラインコミュニティの参加行動を通じて、ほかのメンバーの問題に対して解決策を提示している。また、情報共有する行動により、メンバーからの信頼を受けられることを指摘している。

以上の分析から、個人的動機の変数は情報、道具、娯楽、対人関係、社会的地位の上昇であると考えられる。そうして、個人的動機と参加程度となる発言の多少、商品の消費間には正の関係が存在するという仮説を立てる。

H2: 娯乐的動機が高いほど、参加程度が高くなる。

H2a: 娯楽を体験するほど、オンラインコミュニティでの発言が多くなる。

H2b: 娯楽を体験するほど、仮想商品の消費が多くなる。

H3: 情動的動機が高いほど、参加程度が高くなる。

H3a: 情動的動機が高いほど、オンラインコミュニティでの発言が多くなる。

H3b: 情動的動機が高いほど、仮想商品の消費が多くなる。

H4: 道具的動機が高いほど、参加程度が高くなる。

H4a: 道具的動機が高いほど、オンラインコミュニティでの発言が多くなる。

H4b: 道具的動機が高いほど、仮想商品の消費が多くなる。

H5: 対人関係動機が高いほど、参加程度が高くなる。

H5a: 対人関係動機が高いほど、オンラインコミュニティでの発言が高くなる。

H5b: 対人関係動機が高いほど、仮想商品の消費が多くなる。

H6: 社会的強化が高いほど、参加程度が高い。

H6a: 社会的強化が高いほど、オンラインコミュニティでの発言が多くなる。

H6b: 社会的強化が高いほど、仮想商品の消費が多くなる。

3.4.4 集団的動機

ユーザーがオンラインコミュニティに参加する要因としては、個人の欲求以外に所属する集団やグループの影響（社会的影響）を受けるといことが考えられる。すなわち、メンバーの参加動機は、所属する集団性にあり、この動機を本論では集団的動機と規定する。集団的動機とは、人間が社会的生活を営む上で有益な行動を生み出すための動機である。

具体的に言えば、集団的動機は消費者が社会的条件、生活条件と政治、科学技術の水準、風俗慣習、経済状況、所属する集団の共同の信念などの影響を受けた社交、帰属、尊敬、自己実現などをさす。

オンラインコミュニティは、個人の集まりでできた単純な共同の場であるというばかりではなく、メンバー同士のインタラクションが行われ、形成されたコミュニティの雰囲気と体験する場でもある。これが、オンラインコミュニティの魅力で、常に異なる性格を持つ人々を引き付けている (Postmes & Lea, 2000)。オンラインコミュニティに参加するユーザーは、個人をコミュニティの一員と認知することにより、集団的もしくは社会的意図が形成され、個人の参加行動にも影響を及ぼす。ユーザーは、個人的意図の影響を受けるだけでなく、オンラインコミュニティのメンバーの共同意図の影響を受ける。このような影響は、オンラインコミュニティの社会性にある。(Bagozzi & Dholakia, 2002)。Egaly & Chaiken (1993) は、個人的意図を個人が意識的に事前に立てた計画に基づいて行動する動力とする。オンラインコミュニティの魅力は、ユーザー同士の集合体 (collectivity) にあり、参加するメンバーがその集合体の一員としての満足感を認知することにより、参加意図が形成される (Postmes et al, 2000)。社会的意図は、集団的意図 (collective intentions)、共同意図 (we-intentions)、共有意図 (shared-intentions) などと呼ぶことができる。共有意図について、Bratman (1997) は「私は我々と共に行動することをほしい」と定義している。メンバーがオンラインという社会存在の一員であることを目的とする参加意図を集団的意図としている (Bagozzi & Dholaki, 2002)。オンラインコミュニティの参加者は、所属する集団の共同の信念、友人の関係などの社会的環境の影響を絶えず受け、参加行動という意思決定を行っている。こうして、所属する集団の意図は常に、個人の行動に影響を与えている。すなわち、個人は、個人の需要だけで行動を決定することだけでなく、所属する集団の信念、規範、規則などの社会的影響を受け、オンラインコミュニティに参加するか否か、参加して発言するか、仮想商品とサービスを消費するかなどの行動をきめている。

社会的意図は、ユーザーのオンラインコミュニティ参加に大きな影響を与えている。ケルマン (1961) は、被説得者の内面の態度を変化させ、個人が意図しようとした行動を起こさせる過程については、3段階論 (Theory of Three Processes of Attitude Change) として論じている。内在化、同一化、応諾の3段階である。「同一化」と「内在化」は態度変化に影響を与えるが、応諾は主観的態度に影響を与えない (Bettman, 1974 ; Ryan &

Bonfield, 1975a ; Ryan & Peter, 1976)。このように、本稿も社会的意図はの中で、社会的規範を取り除いて、内在化、社会的アイデンティティがオンラインコミュニティの参加行動に大きな影響を与えるとする。

(1) 内在化

Kelman (1961) では、内在化を個人の価値体系と一致する他者の主張内容を個人が採用したいときに生じた態度変容であると述べている。内在化が進むと、メンバーが所属する集団は円滑に共同意図を遂行できるようになり、個人は集団やグループに受容されるようになる。内在化することで、賠償金や刑罰などの手段で規範を外部から個人に強制する必要はなくなっている。所属するメンバー同士は、共同価値観や規範に合わない個人に対して嫌悪・憎悪などの感情を抱き、内面化を他者にも強制するようになる。内在化は、個人の価値観と他人の価値観とが一致するとき、実現する。Eagly & Chiken (1993) は、共同価値には信仰、態度、および道徳、信条などが含まれると論じている。オンラインコミュニティに参加するメンバーと他のメンバーとの価値観や信念が一致すると、内在化が生じる。オンラインコミュニティでは、情報交換や意見交換、議論などが活発に行われ、共通のテーマや主題に関する専門知識人や個人の幅広い経験を持つ人々が集まり、質の高い議論や意見交換が行われるようになる。オンラインコミュニティ内で、共通の興味や趣味を持つメンバーが参加して、コミュニケーションを行うことで、内在化が生じると考えられる。たとえば、観光に興味があるユーザーが、オンラインコミュニティ内で同じ興味や趣味があるほかのメンバーと交流し、観光主題やテーマでコミュニケーションを行うと、内在化が生じると考えられる。オンラインコミュニティ内での特定のテーマに対しての議論は、価値観の共通性がみられる可能性が高い。内在化が、オンラインコミュニティに参加するメンバーに大きな影響を与える理由として、ユーザーは自分の価値観に見合うオンラインコミュニティを選択して参加することが挙げられる (Bagozzi & Dholakia, 2002)。

(2) 社会的アイデンティティ

社会的アイデンティティ理論は、Tajfel & Turner (1979) を中心に提唱された理論である。社会的アイデンティティとは、自分がある社会的集団に属しているという知識から生じる個人の自己概念の一部でもある。この中心には、その集団の成員である事に対する評価や感情を含んでおり、人間は、好ましく肯定的な社会的アイデンティティを求め、それを保つ

ように努める傾向があるとされる (Tajfel & Turner, 1979)。この理論は、3つの前提をもつ。第1に、一般的に人は自尊心を維持し高めようと努力する。第2に、社会的アイデンティティの評価はそのもととなる社会集団ないしカテゴリーに対する評価の影響を受ける。第3に、その集団の評価は他の集団との社会的比較を通して決定される。そして、これらの前提から次の三つの原理が導かれる (柿本, 2001)。^① 人は肯定的な社会的アイデンティティを達成し、維持しようと努める。^② 肯定的な社会的アイデンティティの大部分は、内と外の集団との比較に基づく。^③ 社会的アイデンティティが不満足なものである場合には、人は現在所属する集団を去り、より肯定的な別の集団に入ろうとするか、あるいは現在属する集団をより肯定的なものに変えようと努める。

社会的アイデンティティ理論では、個人間の相互作用と集団間の相互作用とは基本的に区別されるものであり、集団間の相互作用は個人間の相互作用からでは説明できないとしている。あらゆる社会的行動と人々の行動は、対人過程や個人間相互作用と集団過程を両端とする連続体に沿って変化し、この行動の次元は、個人的アイデンティティ (personal identity) から社会的アイデンティティ (social identity) へ自己概念の変化によって引き起こされるという。ここで、個人的アイデンティティとは個人が独特で他の全ての人間とは違っているものとしての、あるいは独自の対人関係という観点での自己概念であり、個人間の相互作用に影響するとされている。一方、社会的アイデンティティとは、自己を他の集団成員とステレオタイプ的に交換可能であるとし、外集団の成員からはステレオタイプ的に別であるとみなされる自己を含む社会カテゴリーの特徴としての自己概念であり、集団間の相互作用に影響するとされている。社会的アイデンティティを最も簡単に定義すれば、「個人が自分にとってある情緒的な価値や重要性をもったある集団に所属しているという個人の側の実感」ということができる (廣田, 1994)。

IT技術の進化に伴い、ソーシャルネットワークサービスサービスの普及により、インターネットに形成された共同の場としてのオンラインコミュニティの中で、新しい社会関係を形成され、社会的アイデンティティが生じることが可能となった。Bagozzi & Dholaki (2002) と Dholakia et al. (2004) は、社会的アイデンティティがオンラインコミュニティ参加に大きな影響を与えることを実証分析して証明した。Ellemers et al (1999) は、社会的アイデンティティは、知覚、感情、評価にわけると記述している。知覚 (Cognitive) とは、自分を社会的集団の一員という意識で、自己カテゴリー化をさす。感情とは、自己と所属する集団とのつながりに対する感知で、感情応諾をさす。評価とは、集団の一員としての価

値に対する肯定的なまたは否定的な評価で、自尊心に基づくものである。自己カテゴリー化は、集団間の差異化といったある種の集団行動に関する説明ではなく、いかにして個人が集団の一員として行動できるかを説明することに焦点をあわせている。そのために、集団行動の認知的基礎としてのカテゴリー化過程の作用をより深く詳細に練り上げたものであり、マクロな社会的な集団間関係だけでなく集団内過程にも焦点を当てている (Hogg, 1992)。研究者らの実証分析により、デジタル環境の中で、自我カテゴリーという認知は参加者の大きな影響を与えることが証明された (Spears & Lea, 1994)。

Tajfel (1978) は、集団会員資格による感情は、個人的アイデンティティの形成過程で非常に重要である説明している。社会的アイデンティティとは、言い換えれば感情応諾と読むことができる。Allen & Meyer (1996) は感情応諾を集団に所属する会員間の親密感と定義している。組織に関する研究の中で、Bergami & Bagozzi (2000) は、社会的アイデンティティの認知が組織の人々に間接的影響をあたえるが、感情が直接影響を与えると分析した。社会的アイデンティティの評価は、所属集団の一員として自我価値の評価である。Long & Spears (1997) は、社会的アイデンティティによる評価は、集団の安定を促進していると論じている。

以上の分析を通じて、内在化と社会的アイデンティティが参加の需要と共同意図に影響を与えることが明らかになっている。このように、本研究は、社会的動機において、以下の仮説を行う。

H7: 内在化が高いほど、参加程度が高くなる。

H7a: 内在化が高いほど、オンラインコミュニティでの発言が多くなる。

H7b: 内在化が高いほど、仮想商品の消費が多くなる。

H8: 社会的アイデンティティが高いほど、参加程度が高くなる。

H8a: 社会的アイデンティティが高いほど、オンラインコミュニティでの発言が高くなる。

H8b: 社会的アイデンティティが高いほど、仮想商品の消費が高くなる。

3.4.5 特性

IT技術の進化に伴い、ソーシャルネットワークサービスの普及が進んでおり、ネットワーク上に各種のオンラインコミュニティが形成され発展している。Hinds and Lee (2008)

は、オンラインコミュニティは7つのタイプのコミュニティに分けられると論じている。オンラインコミュニティに参加する要因を、個人的動機と社会的動機の視点から分析する際には、オンラインコミュニティ自体の特性という視点から分析しなければならないと考えられる。異なるオンラインコミュニティは違う特性を持っているからである。

まず、オンラインコミュニティというシステムの特性から分析すると、異なるタイプのコミュニティに参加する人々の異なる需要を満足させることによって、コミュニティは成功すると考えられる。Preece (2001) は、オンラインコミュニティを活性化し、成功へ導くために、オンラインコミュニティの現在の状態を適切に把握することが重要であると論じている。オンラインコミュニティの何がオンラインコミュニティの「成功」であるかは、オンラインコミュニティのタイプによって異なる。タイプの異なるオンラインコミュニティは、一般に、それぞれ異なる目的のために形成されている。具体的な例を挙げると、開発型オンラインコミュニティではオンラインコミュニティの活動の結果として得られる開発しているソフトウェアそのものの完成度によってその成否が決まる (Crowston et al, 2003)。また、知識共有型コミュニティでは、オンラインコミュニティの活動の結果として共有された情報の質および量によってその成否が決まる (Lin et al, 2007)。

本論の研究の対象となるコミュニティは、交流型オンラインコミュニティである。交流型オンラインコミュニティとは、通常 SNS、ウェブログなどのような参加者同士間でコミュニケーションが行われている共同の場をさす。交流型コミュニティは、人と人とのつながりを促進するまたはサポートするコミュニケーションであり、友人や知人というメンバー同士間のコミュニケーションを円滑にする手段や場を提供する。また、趣味や嗜好、居住地、出身校、あるいは友人の友人といったつながりを通じて新たな人間関係を構築する場を提供している。参加ルールとして、人のつながりを重視して「既存の参加者からの招待がないと参加できない」というシステムになっているが、最近では誰でも自由に参加できるオンラインコミュニティが増えている。交流型コミュニティのサービスには、自分のプロフィールや写真を自分の仮想空間に公開するサービス、相互にメールアドレスを知られること無く別の会員にメッセージを転送サービス、新しくできた「友人」を登録するアドレス帳、友人に別の友人を紹介するサービス、会員や友人のみに公開範囲を制限できる日記帳、趣味や地域などのテーマを決めて電子掲示板などで交流できるコミュニティサービス、予定や友人の誕生日などを書き込めるカレンダーなどがある。交流型オンラインコミュニティでコミュニケーションが活発するほど、写真や情報の共有などのサービスの利

用度は高くなる。量的から見ると、交流型オンラインコミュニティの参加者は、他のタイプのコミュニティに比べて多い。例えば、Facebook は 2004 年にアメリカの学生向けにサービスを開始してから、急速に発展し、2011 年 9 月に 8 億人に達し、2012 年 10 月には 10 億人を突破した。

続いて、オンラインコミュニティの特性を居場所と規定する。居場所とは、会話をする相手がいる、人とつながっている安心感という心理的価値を表すことさす。本研究では、居場所という概念を用いて、ユーザーがオンラインコミュニティに対する帰属感という心理的価値を分析する。サービスの多様化の視点から分析すると、オンラインコミュニティは単一のサービスの提供から、多様なサービスの提供を行う場に移行している。オンラインコミュニティの形成の初期には、情報の獲得が注目されたが、情報技術の進化により、オンラインコミュニティのサービスも多様化している。これにより、ユーザーはオンラインコミュニティの中で、情報を共有するだけでなく、娯楽、動画の共有、日記の掲載、オンラインショッピングなどを行うことで、オンラインコミュニティを現実世界の生活の場と同じ役割を果たすようになってきている。すなわち、オンラインコミュニティは、参加するユーザーの精神的充足感を得られる場となり、仮想消費と現実消費が共存する場であるといえる。オンラインコミュニティの中で、自分が好きな音楽や好きな動画の共有、現実世界に対する感想の日記の掲載などを通じて、現実世界から貯まったストレスを解消することができる。

また、オンラインコミュニティで仮想商品を買って自分のコミュニティを飾るなど、無料サービスの消費から有料サービスの消費に変化ようになってきている。オンラインコミュニティも電子商取引サービスを提供することにより、現実社会の消費にも影響を与えている。情報や動画共有、日記掲載、ユーザー間のつながり、電子商取引などサービスの提供が一体化され、オンラインコミュニティはユーザーの各サービスに対する需要を満足している。だから、オンラインコミュニティは、居場所といえるのである。

ユーザーの活動の視点から分析すると、オンラインコミュニティも従来の情報を獲得する場から活動する場へと変化しているといえる。野島 (2008) は、いままでのコミュニティ論ではコミュニケーションの対象となる情報に注目したものにすぎないが、現在、のコミュニティは、活動する場 (居場所) へ移行していると指摘している。オンラインコミュニティの価値を情報の視角から捉える見方は、これまでのウェブサイトが 2D テキストベースであったことに起因する。彼は、BBS 掲示板の情報がブログに掲載されてさらに別の

ユーザーに伝わるというように、情報が次々と伝播していくことが、インターネットの意義であると考えられていたと論ずる。しかし、情報技術の進化に伴い、テキストベースのコミュニケーションからアバターを用いる 3D ベースのコミュニケーションへと移り、このようなオンラインコミュニティでは、文章情報ではなく体験の伝達がなされるようになる。ユーザーの意識も何を話したかではなく、誰と一緒に何をしたかということに移るのである。ユーザーは、オンラインコミュニティの中で、活動すればするほど、コミュニティに対する帰属感が高まり、コミュニティを自分の居場所とすると論ずる。

H9: 居場所とするほど、参加程度が高くなる。

H9a: 居場所とするほど、オンラインコミュニティでの発言が高くなる。

H9b: 居場所とするほど、仮想商品の消費が多くなる。

表 3-3 参加要因に関する仮説

仮説	内容
H1	参加程度が高いほど、参加行動が高くなる。
H1a	発言が多いほど、オンラインコミュニティの参加程度が高くなる。
H1b	仮想商品の消費が多いほど、オンラインコミュニティの参加程度が高くなる。
H2	娯乐的動機が高いほど、参加程度が高くなる。
H2a	娯楽を体験するほど、オンラインコミュニティでの発言が多くなる。
H2b	娯楽を体験するほど、仮想商品の消費が多くなる。
H3	情動的動機が高いほど、参加程度が高くなる。
H3a	情動的動機が高いほど、オンラインコミュニティでの発言が多くなる。
H3b	情動的動機が高いほど、仮想商品の消費が多くなる。
H4	道具的動機が高いほど、参加程度が高くなる。
H4a	道具的動機が高いほど、オンラインコミュニティでの発言が多くなる。
H4b	道具的動機が高いほど、仮想商品の消費が多くなる。

H5	対人関係動機が高いほど、参加程度が高くなる。
H5a	対人関係動機が高いほど、オンラインコミュニティでの発言が高くなる。
H5b	対人関係動機が高いほど、仮想商品の消費が多くなる。
H6	社会的強化が高いほど、参加程度が高い。
H6a	社会的強化が高いほど、オンラインコミュニティでの発言が多くなる。
H6b	社会的強化が高いほど、仮想商品の消費が多くなる。
H7	内在化が高いほど、参加程度が高くなる。
H7a	内在化が高いほど、オンラインコミュニティでの発言が多くなる。
H7b	内在化が高いほど、仮想商品の消費が多くなる。
H8	社会的アイデンティティが高いほど、参加程度が高くなる。
H8a	社会的アイデンティティが高いほど、オンラインコミュニティでの発言が高くなる。
H8b	社会的アイデンティティが高いほど、仮想商品の消費が高くなる。
H9	居場所とするほど、参加程度が高くなる。
H9a	居場所とするほど、オンラインコミュニティでの発言が高くなる。
H9b	居場所とするほど、仮想商品の消費が多くなる。

3.5 おわりに

本研究では、オンラインコミュニティの参加要因に関して、理論的分析を行い、実証分析するための理論モデルを立ち上げた。オンラインコミュニティの参加要因を個人的動機と集団的動機、オンラインコミュニティのタイプとして特性にあると分析した。個人的動機には娯楽、情報、道具、対人関係、社会的地位の上昇が含まれる。ユーザーがオンラインコミュニティに参加するのは、メンバー間のコミュニケーションを行うことで、楽しさを感じるだけでなく、必要な情報を獲得することにもある。また、オンラインコミュニティは取引や連絡の道具として使われる他、対人関係にも使われている。さらに、オンラインコミュニティに参加する目的としてほかのメンバーの承認を受けたいという社会的地位の上昇が挙げられる。

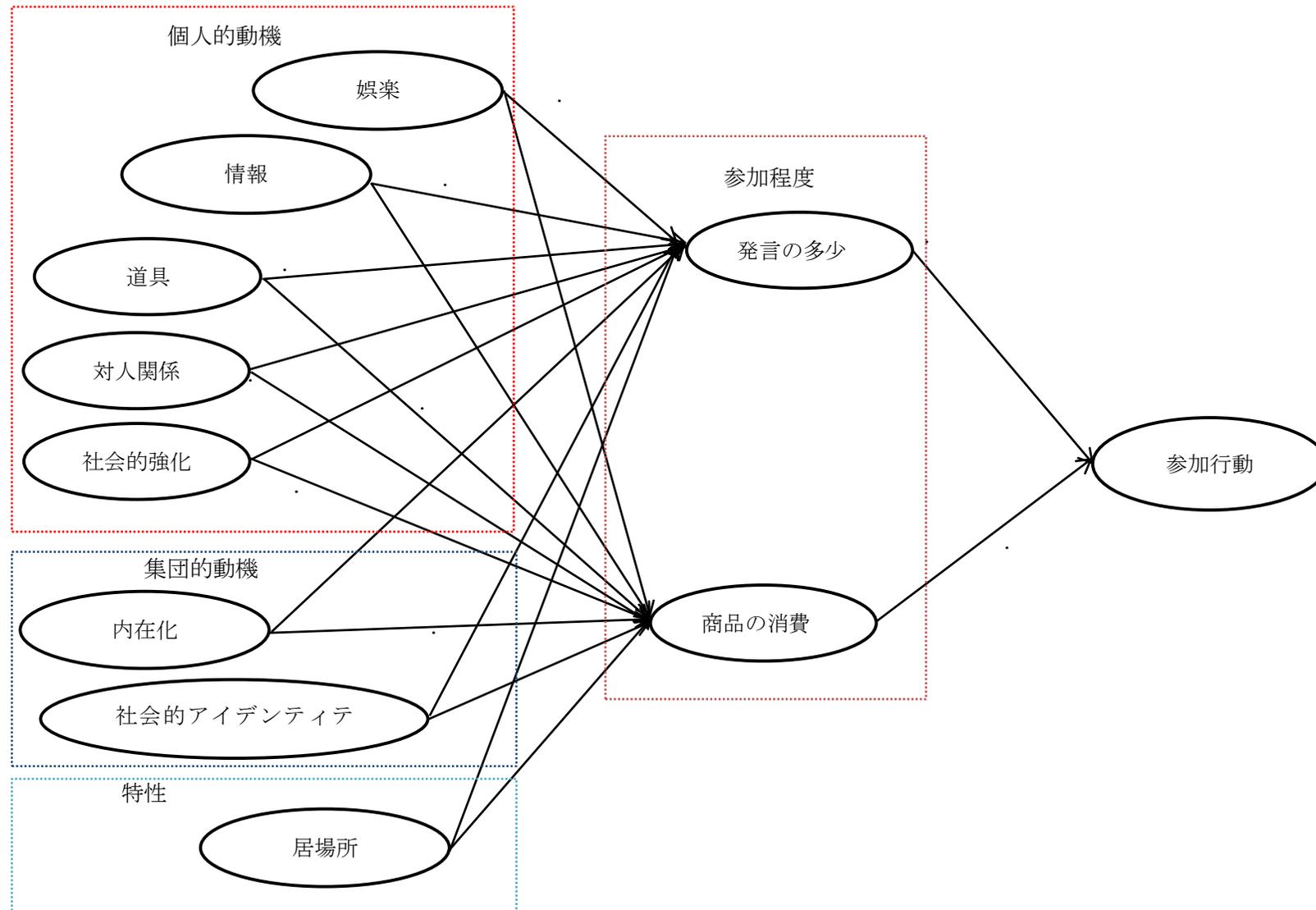
オンラインコミュニティに参加する動機には、集団的動機もある。ユーザーがオンライ

ンコミュニティに参加することは、個人の欲求ではなく、所属する集団の影響を受ける。集団的動機には、内在化と社会的アイデンティティ含まれる。内在化、社会的アイデンティティの影響を受け、ユーザーはオンラインコミュニティに参加する。

本研究の対象は、交流型コミュニティである。交流型コミュニティとしての居場所はユーザーの参加行動に影響を与えている。IT 技術が進むことにより、オンラインコミュニティの現実世界に対する影響はますます増加し、仮想空間に対する依存性が高くなっている。そこで、本章では、居場所をオンラインコミュニティの参加要因としてとり挙げる。

本研究では、参加要因の理論モデルをとりあげたが、実証分析を行っていない。次章は、参加要因の理論モデルを用いて、参加要因の実証分析を行うことを次の課題とする。実証分析することで、オンラインコミュニティの理論モデルが検証されるのである。

図 3-5 参加要因の理論モデル



第4章 コミュニティ利用の理論モデル

4.1 問題意識

IT技術の進化により、B2C電子商取引も急激に発展している。eMarketerが2013年2月に公表したレポートによると、B2C電子商取引市場の規模は、2012年に前年比21.1%増の約1兆1000億ドル（約110兆円）と初めて1兆ドルを突破した。2013年は前年比18.3%増の約1兆3000億ドル（約130兆円）に成長すると予測している。2013年に予想される変化としては、アジア・環太平洋地域が北米地域を抜いて最も市場規模が大きな地域になる見込みである。また、国別では2013年に中国が日本を抜いてアメリカに次ぐ世界第2の市場になると予測している。アメリカ商務省の発表によると、アメリカの2012年B2C電子商取引市場規模は、前年比15.8%増の2255億ドル（約22兆5000億円）となり、EC化率は5.2%と前年比0.5ポイント上昇している。Forresterは、アメリカの2013年市場規模を2310億ドル（約23兆1000億円）、その後2017年まで年率平均10%で成長を続け、2017年には3700億ドル（約37兆円）に拡大すると予測している。なお、Forresterでは、ヨーロッパの市場規模については、2013年に1280億ユーロ（約16兆6000億円）、2017年に1910億ユーロ（約24兆8000億円）と予測している。中国の易観智库（Enfodesk）によると、中国の2012年のB2C市場規模は、前年比99.2%増の4790億元（約7兆6000億円）となった。中国はC2Cが大きな市場を形成しているのが特徴で、2012年のC2C市場規模は8160億元（約13兆円）に達している。Bain & Companyは、2013年の中国市場規模は、B2CとC2Cを合わせて約1兆5000億元（約23兆9000億円）、EC化率は約7%まで伸びると予測している¹。

近年、電子商取引の取引高がますます増加することにより、オンラインコミュニティが与える影響も大きくなっている。オンラインコミュニティは、消費者が各商品に関する情報を獲得する主な場である。消費者がインターネットで買い物するとき、商品に関する情報を獲得して分析を行っている。オンラインコミュニティという共同の場で獲得した情報を分析したうえで、消費者はネットショップで商品を購入している。購入した後に、この商品に関する情報をオンラインコミュニティで公開することで、ほかの消費者の購買活動の参照になっている。消費者の側面から見ると、オンラインコミュニティは、電子商取引に関する情報を提供することだけでなく、社会的関係の延長であり、さらに精神的にスト

¹ <http://www.webdbm.jp/column2012-2/column2013-03/3415/>

レスを解消する居場所でもある。人々は、会社や学校、病院などにより形成されたリアル世界の人間関係を追求することだけでなく、オンラインコミュニティへの参加で、新たな人間関係を形成している。さらに、ユーザーはオンラインコミュニティ内で、個人の写真や日記、各情報を共有し、仮想商品を購入してオンラインコミュニティを飾るなどのことにより、オンラインコミュニティを精神的な充足感を得られ、リアル世界から貯まれた精神的ストレスを解消することが可能な場とするようになってきている。

インターネットの普及により、オンラインコミュニティは現実世界の人間関係や購買行動に大きな影響を与え、オンラインコミュニティの重要性も高まっている。オンラインコミュニティにおいて、研究者たちは社会学、心理学、工学、経済学などの視点から分析をしている。オンラインコミュニティに関する研究では、経済学の視点から分析したマーケティングの活用と消費者行動、社会学の視点から分析したユーザー行動が研究者により分析されている。しかし、先行研究には、オンラインコミュニティの形成・維持・発展に関する研究が相対的に少ないといえる。オンラインコミュニティをマーケティングの活用や電子商取引の購買活動の情報提供などに使うために、オンラインコミュニティが成功しなければならない。本研究は、オンラインコミュニティの成功に焦点を当て、どのような要因でオンラインコミュニティが成功したかを明らかにする。

そのために、中国オンラインコミュニティの成功要因において、実証分析を行う必要性がある。具体的には、オンラインコミュニティの成功要因に関する先行文献をサーベイして、本研究の基礎となる理論構築を行うことである。続いて、中国オンラインコミュニティを分析することにより、成功した因子を明らかにして、新たなモデルの特性とする。そうしたうえで、オンラインコミュニティの成功要因の新たなモデルを提起して、各成功因子について説明する。

本章の分析方法として、オンラインコミュニティ事業の視点から分析する方法と消費者の視点から分析する方法をとる。まず、消費者の視点から分析して、新たなモデルを構築する。オンラインコミュニティの利用要因に関する先行研究を分析して、新たなモデルを提起する。

4.2 コミュニティの利用に関する先行研究

オンラインコミュニティの利用に関わる主な先行研究は、Oliver (1980)の期待理論、

DeLone and Mclean (1992)、Preece (2001)、DeLone and Mclean (2003)、Hinds & Lee (2008) が挙げられる。以上のようなオンラインコミュニティの成功要因に関する先行研究を検討して、新たな成功モデルを構築しよう。

4.2.1 期待—確認理論

期待—確認理論は、Oliver (1980) が提唱した理論で、主に消費者の購買前の期待 (Expectation) と購買後の知覚されたパフォーマンス (Perceived Performance) の比較結果 (Confirmation) である。この理論を用いて製品やサービスに対する満足を測定している。Oliver (1980) の主張によれば、消費者の持続的な購買行動は 4 つの段階があると記述している。第 1 に、消費者が購買したい製品やサービスに対して最初に抱く期待は、製品やサービスの購買傾向に影響を与える。第 2 に、消費者が製品やサービスを購買し、使用した体験に対して、この製品やサービスに一定の知覚が形成される。第 3 に、消費者の初期期待と知覚されたパフォーマンスの比較で、確認の程度を測定する。確認程度には、知覚パフォーマンスが初期期待を上回ると (プラスの不一致) 満足状態となり、逆に下回ると (マイナスの不一致) 不満足状態にいたる。第 4 に、高い満足水準の消費者は、持続的な購買や使用意図が形成し、低い満足水準の消費者は製品やサービスにおいて購買や使用しない意思決定を行う。

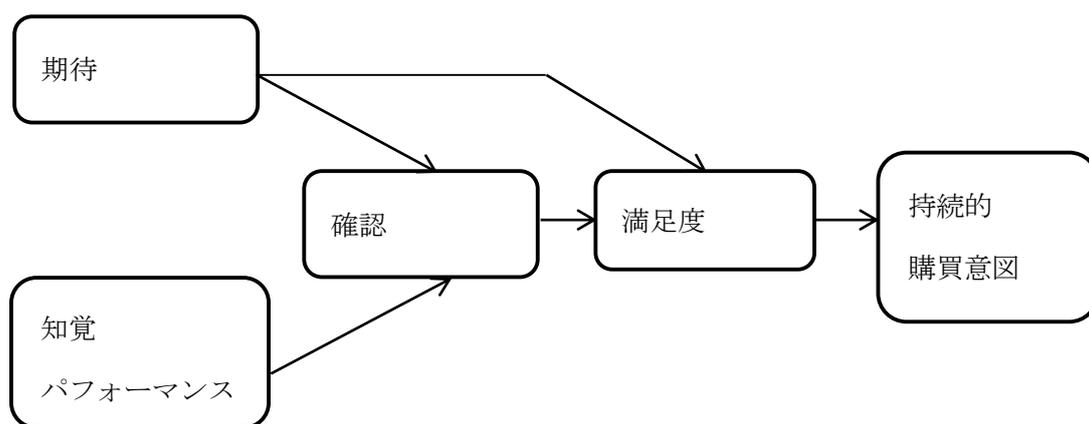
期待—確認モデルからみると、期待と知覚されたパフォーマンスが確認因子に影響を与えるし、確認因子と期待は共同で消費者の満足度に影響を与えている。また、満足度は、消費者の持続的な購買意図に影響を与えている。

(1) 期待

期待において、多くの研究者により異なる視点から解釈されている。Howard & Sheth (1969) では、期待は消費者が製品やサービスに対する機能的な期待であると説明し、消費者の消費前の一種類の感情認であると論じている。Miller(1977) は、Lewin et al (1944) のアスピレーション水準理論 (level of aspiration theory) と Thibaut and Kelley (1958) の比較水準理論 (comparison level theory) をもとにして顧客が製品やサービスのパフォーマンスを評価する際に用いていると考えられる 4 つの種類の期待水準を提示した。この 4 つの水準は、理想的期待水準(ideal expectation)、予想的期待水準(expected

expectation)、最低許容期待水準(minimum tolerable expectation)、当たり前期待水準(deserved expectation)である。理想的期待水準は、顧客がある製品/サービスに対して抱く可能性(can be)を意味する期待水準であり、可能性を満たしてくれれば満足するが満たさなくても不満足にはならない期待水準である。

図 4-1 期待—確認モデル



出所: Oliver, Richard L.(1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No, 4 (November), pp.460-469.

予期的期待水準は、過去の経験を基に形成された期待水準であり、Miller (1977) や Oliver (1980) らによって扱われたものと同一のものである。最低許容期待水準は、顧客がある製品/サービスに対して最低限なければならないもの (must be) を意味して、それがなければすぐに不満足を知覚してしまう。当たり前期待水準は、顧客がある製品やサービスに対してあるべき (should be) とするものを意味する (Miller, 1977)。Oliver et al. (1987) では、能動的な期待と受動的な期待が提唱された。能動的な期待とは、認知的に処理され、消費者の予測の範疇であればたとえ可能性を知らなくても結果を受容できる期待のことである。能動的な期待は、さらに結果の理解度によって知り得る結果と知り得ない結果に分類される。知り得る結果とは過去の購買経験から得た価格・品質などの見込みであり、知り得ない結果とは製品の未知の部分や結果のバラつき等のことである。受動的な期待とは、製品成果が確立しているが、認知されていない内容である (森藤, 2009)。

(2) 知覚パフォーマンス (Perceived Performance)

知覚パフォーマンスとは、消費者が製品やサービスを体験する過程で、知覚された製品やサービスに対する満足度を表す標準である。期待—確認モデルの中で、知覚パフォーマンスと期待の比較した結果、それが事前の期待を上回るか下回るかによって満足が決定される。顧客満足は、期待値と実現値の差と正の相関があると規定される。満足の研究において、比較標準としての期待研究が多いが、パフォーマンスが消費者の満足に与える影響に対する研究は少ない (Swan & Trawiek, 1981; Westbrook & Reilly, 1987; Woodruff & Jenkin, 1983; Bearden & Teel, 1983; Cadotte Woodruff & Jenkin, 1987)。Churhilur & Surprenant (1982) は、知覚パフォーマンスをもとにした満足モデルを設計して、知覚パフォーマンスが消費者の満足に与える影響を考察した結果、期待と不一致が満足に影響を与えるだけでなく、知覚された製品やサービスのパフォーマンスも消費者の満足に影響があることが発見した。

(3) 確認 (Confirmation)

Olive (1987) では、人々は世の中の人やものに対する期待があり、具体的に接触することにより形成された知覚判断と期待の比較する行動が確認すると記述している。期待—確認理論の中で、確認は満足度を決定する唯一の要素であり、知覚パフォーマンスと期待は共に確認を決定する。確認は知覚判断と期待の差から正の不確認、負の不確認、確認という3つの結果が生み出される。正の不確認とは、ユーザーが製品やサービスを体験した後、知覚されたパフォーマンスがユーザーの期待により高いことであり、負の確認とは、知覚された製品やサービスに対するパフォーマンスがユーザーの期待より低いことをさす。確認とは知覚されたパフォーマンスと期待が等しい状態になっていることをさす。

(4) 満足度

満足という概念は、企業によるマーケティング戦略の1理念である「消費者志向」という形態で、古くから着目されてきた (Drucker, 1954)。最近には、満足概念は顧客維持に主眼を置く企業戦略の台頭によって一層の注目を受けるようになり、関係性マーケティングという研究トピックを基礎づける役割が演じている (小野, 2000)。他方、この概念は、消費者行動にも適用され研究者により分析されている。情報を獲得、統合し、製品を選択、購買プロセスを記述した典型的な消費者購買意思決定モデルにおいて、満足は、購買後に

形成される買い手の心的状態を示す変数として導入され、その影響は次回意思決定等にフィードバックされている (Engel et al., 1968; Howard & Shethy, 1969)。満足の定義は、多くの研究者により様々なされている。山本 (1999) は、購買後に顧客がもつ交換客体に対する態度であると記述している。Oliver (1980) は、顧客満足について「期待の確認/不確認モデル」を提示し、消費者の購買前の期待 (expectation) と実際の評価 (perceived-performance) とを比べた結果によって、形成されるとする考え方に依拠している。彼は、顧客満足度の最終的な態度が満たされ中だったことに対する感情が、消費者の消費経験についての事前の感情と結びついたときに生じる統合的な心理状態であると主張している。

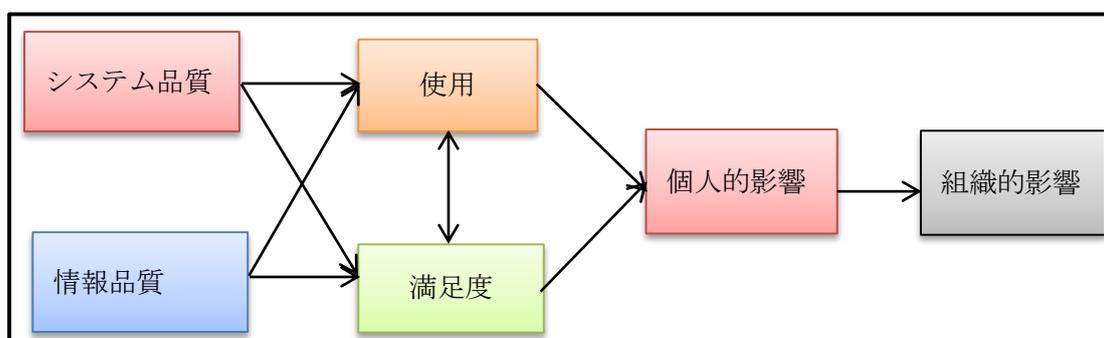
4.2.2 DeLone and Mclean (1992) の研究

オンラインコミュニティの成功モデルを研究する文献の中で、基礎となる研究は Delone and Mclean (1992) が提出した情報システムに関する成功モデルである。Delone and Mclean (1992) は、成功するオンラインコミュニティには 6 つの要素があるという理論モデルを構築した。すなわち、情報品質 (information quality)、システム品質 (system quality)、情報システムの使用 (information system use)、ユーザーの満足度 (user satisfaction)、個人的影響 (individual impact)、組織的影響 (organisational impact) が、オンラインコミュニティが成功する 6 つの要素である。

彼らは、Shannon and Weaver (1949) の研究結果をもとにして、オンラインコミュニティの成功モデルを構築した。ウェーバーは、コミュニケーションを「それによって、ある人の意思がほかに影響を及ぼす手順のすべて」と定義している。具体的な事例を挙げると、この手順には書き言葉・話し言葉の他に、音楽、絵画、演劇、バレエが含まれる。さらにはレーダーによる敵機の航路予測が誘導ミサイルの発射速度・角度に影響を与えることもコミュニケーションであるとする (Shannon and Weaver, 1949)。そして、彼らはコミュニケーション問題において、技術問題、意味的問題、効率性問題という 3 段階があると論じている。段階 A とは、どのようにして通信の記号を正確に伝えることができるか (技術的問題) という問題である。段階 B とは、どのようにして伝送された記号が伝えたい意味を正確に伝えることができるか (意味的問題) という問題である。段階 C とは、どのようにして受けとられた意味が望む仕方で相手の行動に影響を与えているか (効率性問

題) という問題である。彼らは、コミュニケーションにおいて「送信者から受信者に伝える信号の移動の正確さ」を問題にしているのだから、話し手が伝えたいメッセージが雑音なく聞き手に正確に伝われば、受信者の行動に影響を与えると記述している。Delone と McLean は、シャノンとウィーバーが構築したコミュニケーションの技術、意味、効率という要素を用いて、オンラインコミュニティの成功モデルを説明しようとしている。Delone と McLean は、コミュニケーションの技術的問題、意味的問題、効率性問題の段階により、オンラインコミュニティの成功をシステム品質、情報品質、ユーザーの満足度、システムの使用、個人的影響、組織的影響の 6 つの要素に関わると論じている。

図 4-2 D & M モデル (1992)



出所: DeLone and Mclean (1992) の情報システムの使用モデルをもとに、一部の修正により作成

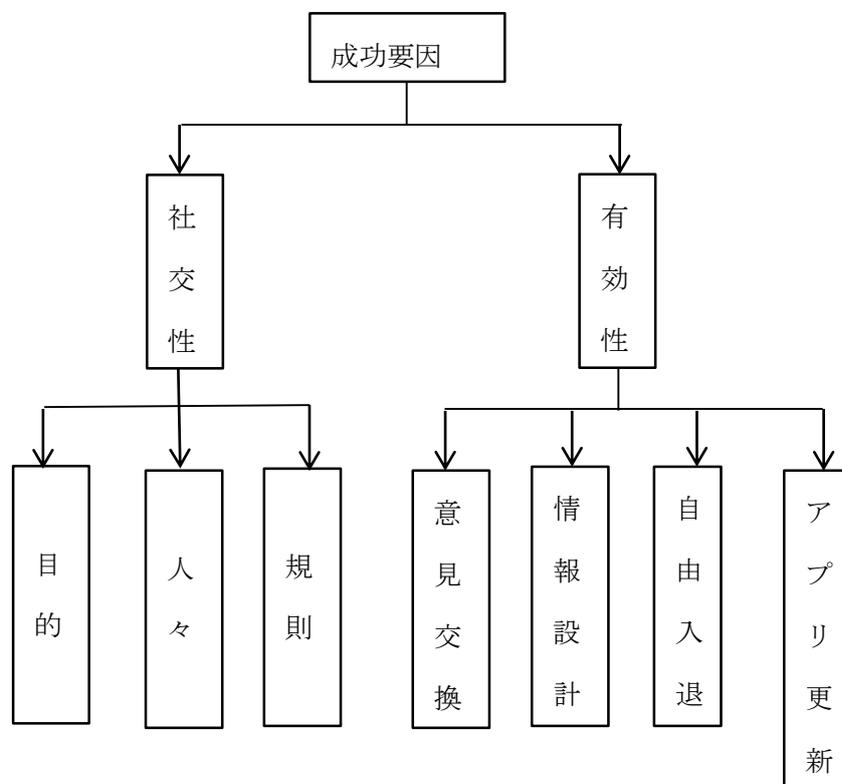
情報システムの成功に関わる 6 つの要素: システム品質、情報品質、ユーザーの使用、ユーザーの満足度、個人的影響、組織的影響が DeLone and Mclean (1992) により構築されて以来、研究手法や概念は多くの研究者に応用されている。しかし、彼らの研究は、情報システムの使用に関わる仮説理論モデルを構築しただけで、データをもとにして実証分析は行われていない。

4.2.3 Preece (2001) のフレームワーク

オンラインコミュニティの成功要因は、システムとコミュニティのタイプに関わるだけでなく、ユーザーの間の社会的インタラクションにも関わっている。Preece (2001) は、社交性 (sociability) と有効性 (usability) がオンラインコミュニティの成功に大きな影

響を与えると論じている。社交性は、ソフトウェアの開発、規則、実践に関心を持ち、インターネット上で行うインタラクションである。社交性は目的、コミュニティ内で守る共通の規則、ユーザーから構成されている。人々が、オンラインコミュニティに参加する目的は共同の関心、興味、需要、情報、サービスまたは参加したほかのメンバーの支持にあり、またオンラインコミュニティの社会性にある。参加する人々は、オンラインコミュニティの規則を守らなければならない。オンラインコミュニティの共同規則とは、言語、ガイド、人々間のインタラクション、社会発展に大きな役割を果たした民間伝承の英雄や宗教の儀式、公的な社会的規範により、形成された人々が守るべく共同のルールであり、さらに必要な登録、規則、法規なども含まれている。共同規則は、公式規則と非公式規則が含まれ、オンラインコミュニティに参加するユーザーの行動に影響を与えている。お互いに影響し合う人々は、個人的、社会的、組織的需要でオンラインコミュニティに参加している。

図 4-3 オンラインコミュニティの利用要因モデル



出所: Preece (2001) により作成

有効性とは、オンラインコミュニティを仲介にして学習する活動や企業にマーケティングの活用または商品・サービス情報を共有する活動により、人々の消費活動に影響を与えることをさす。有効性には、意見交換、情報設計、自由検索、アプリケーションの起動と更新が含まれている。オンラインコミュニティに参加するメンバー同士は、お互いにコミュニケーションを行うことで、ある問題や事件に対する意見を交換し、情報に関するデザインの改善で、大量の情報に対するユーザーの分析が簡単になり、多様なオンラインコミュニティに自由に参加して、各情報を獲得するようになっている。アプリケーション起動の改善と更新で、オンラインコミュニティの機能が向上させている。オンラインコミュニティは、意見交換と社会的インタラクションの活発、情報デザインの向上、各コミュニティへの入退自由、アプリの起動の改善により、ユーザーが各活動に活用されている。

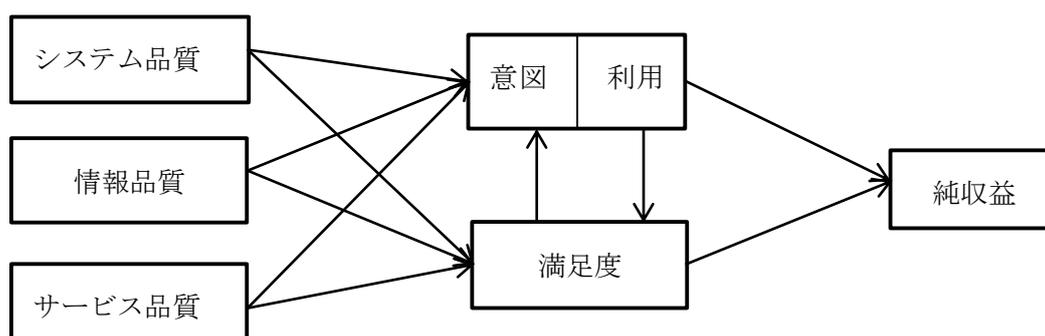
Preece (2001) は、オンラインコミュニティの成功に関わる情報設計、アプリ起動の改善と更新、システム品質などがオンラインコミュニティの有効性の影響を受けていると論じている。また、彼は、オンラインコミュニティの成功に関わるユーザー同士のインタラクション、共同の規則、ソーシャルキャピタルという要因が社交性の影響を受けていると論じている。本研究は、社交性と有効性をもとに、新たな成功モデルを作り出す。

4.2.4 DeLone and McLean (2003) の研究

D & M (2003) モデルは、成功する電子商取引を分析する枠組みとして、研究者同士に使われている。情報技術の進化に伴い、インターネット上の各サービスも幅広くなっている。以前の D & M (1992) は、オンラインコミュニティの成功や情報システムの分析に適合しなくなった。この問題を解決するために、DeLone and McLean は 2003 の論文で新たなモデルを提案した。このモデルが修正後の D & M (2003) モデルである。このモデルは、システム品質と情報品質をもとに、サービスもオンラインコミュニティの成功に大きな影響を与えることから、一つの成功要素として取り上げている。D & M (1992) の使用後の行動を個人的影響と組織的影響という変数を使って説明したが、このモデルはコミュニティ利用後の行動を純収益という視点から分析しようとした。その理由として以下の 3 つが挙げられる。第 1 に、影響は積極的な影響もあるし、消極的な影響があるから混雑するかもしれないが、収益は、影響のプラス側面とマイナス側面がないことから影響に変わ

ってコミュニティ利用後の行動を測定する変数として取り上げた。第 2 に、純収益を受ける者が運営者か、ユーザーか、またはほかの者かということ、このモデルは規定していない。異なるシステムやコミュニティを分析するとき、分析視点が違うことにより、違う定義を下す必要がある。第 3 に、個人や組織は国または地域の影響の影響を受けやすく、個人や組織の影響が小さくなる可能性がある。しかし、純収益の視点から分析すると、この問題を解決することができる。だから、DeLone と McLean は D & M (1992) モデルを修正して、情報システムやオンラインコミュニティの成功の実証研究をしようとした。しかし、彼らが修正した D & M (2003) モデルは提案しただけで、実証分析を行っていない。このモデルは、他の研究者により電子商取引や各タイプのオンラインコミュニティの利用モデルの実証分析に応用されている。

図 4-4 修正後の D & M モデル (2003) モデル



出所: DeLone and Mclean (2003)

D & M (2003) モデルは、システム品質、情報品質、サービス品質、行動の意図と使用、ユーザーの満足度、純収益から構成されている。システム品質とは、ユーザーがシステムを活用する中で、知覚されたシステムの信頼性、便利なアクセス、使いやすさ、システムの更新などをさす。情報品質とは、情報の正確性、即時性、有効性、正当性、カスタマイズなどをさす。サービスにおいて品質を判断するのは、生産者ではなく顧客である。つまり、顧客の主観的な判断によってサービス品質は評価される (近藤, 1999)。そのため、サービスを提供するサイトからすれば、いかにサービスが評価されているかということを知ることは非常に重要である。サービス品質には、登録画面の設計が表した信頼、コミュニティのメンバーに提供するサービスなどが含まれている。ユーザーの満足度は、オンライ

ンコミュニティに参加するメンバーの意見を測定する重要な変数である。ユーザーの使用意図は、行動意向を表し、参加するメンバーの行動を測定する変数である。純収益は、コミュニティ利用後の行動を測定する変数で、ユーザーまたはコミュニティの運営者の純収益かは分析視角により、違うことである。

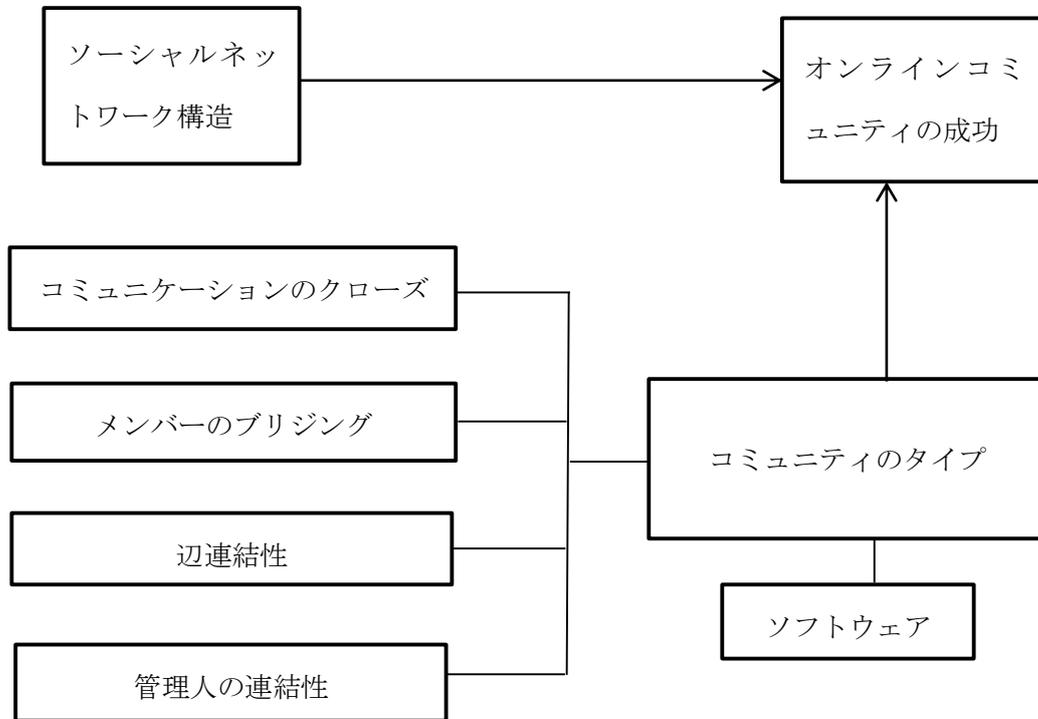
4.2.5 Hinds & Lee (2008) の研究

Hinds & Lee (2008) は、オンラインコミュニティのタイプがオンラインコミュニティの成功に大きな影響を与えていると論じている。彼らは、ユーザーの欲求により、オンラインコミュニティを交流型オンラインコミュニティ、ゲーム型オンラインコミュニティ、コンテンツ型オンラインコミュニティ、知識共有型オンラインコミュニティ、取引型オンラインコミュニティ、活動型オンラインコミュニティ、開発型オンラインコミュニティに分けている。異なるオンラインコミュニティは、異なる目的で形成されている。具体的に言えば、ソフトウェアという開発型オンラインコミュニティでは、ソフトウェアの開発の完成度によって、成功するか失敗するかが決まる。知識共有型オンラインコミュニティの成功要因は、共有された情報の質と量に関わる。知識共有型コミュニティは、これまでの知識データベースが専門家の仕事によって支えられてきたのとは異なり、無数のインターネット利用者のボランティア的貢献によって支えられている。知識共有型コミュニティには、Yahoo!知恵袋、ウィキペディアなどが挙げられる。このような知識共有型コミュニティは、ユーザーの書き込みにより形成された知識の品質が高いほど、コミュニティの参加者が多くなり、情報が含まれるほど、コミュニティへの閲覧者が多くなる。知識の質が高く、量が多いほど多くのコミュニティへの参加者が多くなる。

ユーザーは、異なる欲求により、異なるオンラインコミュニティに参加している。オンラインコミュニティの成功はユーザーの欲求により、形成されたコミュニティのタイプに関わっている。Hinds & Lee (2008) は、ソフトウェアコミュニティの実証分析を通じて SNS の成功がコミュニティのタイプにあると説明している。彼らは、オープンソースソフトウェア (Open Source Software) コミュニティのタイプから、特性をコミュニケーションのクローズ (Communication Closure)、メンバーのブリッジング (Membership Bridging)、辺連結性 (Peripheral Connectedness)、管理人の連結性 (Administrator Connectedness)とまとめた。この4つの特性がオンラインコミュニティの成功を決定する

と仮説を立てた。

図 4-5 SNS の成功モデル



出所: Hinds & Lee (2008) により作成

(1) 開発型オンラインコミュニティ

開発型オンラインコミュニティは、交流型やビジネス型などのコミュニティに比べ、オープン化の程度が極めて低い。開発型コミュニティ参加に欲求があるユーザーに対するクローズ化の程度と参加したメンバー同士の提携の程度が、開発型コミュニティのクローズ化の程度を決める。適切なコミュニケーションのグルーズが開発型オンラインコミュニティの成功に大きな影響を与える。

(2) オンラインコミュニティの連結性

オンラインコミュニティの連結性とは、参加したメンバーがネットワークを通じてほかのメンバーとのコミュニケーションを行うことをさす。オンラインコミュニティのメンバー同士の連結性が高いほど、コミュニティは成功する。

(3) 辺連結性

辺連結性とは、オンラインコミュニティ参加のメンバーとこのコミュニティに参加しないユーザーまたはほかのコミュニティに参加しているメンバーとのコミュニケーションをさす。オンラインコミュニティ参加のメンバーと外部のソフト開発するユーザーのインタラクションが高いほど、外部のユーザーが開発型コミュニティに参加が可能になり、中核メンバーとなる可能性もある。しかし、外部の消極的なユーザーとの連通性が高いと、ソフト開発にマイナスの影響を与えるかもしれない。適切な外部のユーザーとの連通性が保持すれば、開発コミュニティの成功に正の影響を与える。

(4) 管理人の連結性

オンラインコミュニティ参加のメンバーと外部のユーザーがソフト開発に関するコミュニケーションを行うとき、コミュニティの管理人が技術的問題を解決する必要がある。管理人が多いと、ユーザー間のコミュニケーションを促すが、逆にコストがかかる。適切な管理人の連通性は、開発型コミュニケーションの成功に正の役割を果たしている。開発コミュニティは、以上の4つの要素の影響を受け成功することができる。

4.3 実証研究の理論モデルの構築

本章の目的は、計画的行動理論をもとにし、システムの成功モデル (DeLone and Mclean, 1992; 2003)、Preece (2001) のフレームワーク、Hinds & Lee (2008)のタイプによる成功モデルなどを分析し、さらに交流型オンラインコミュニティの特性を分析したうえで、新たなオンラインコミュニティの利用モデルを設ける。

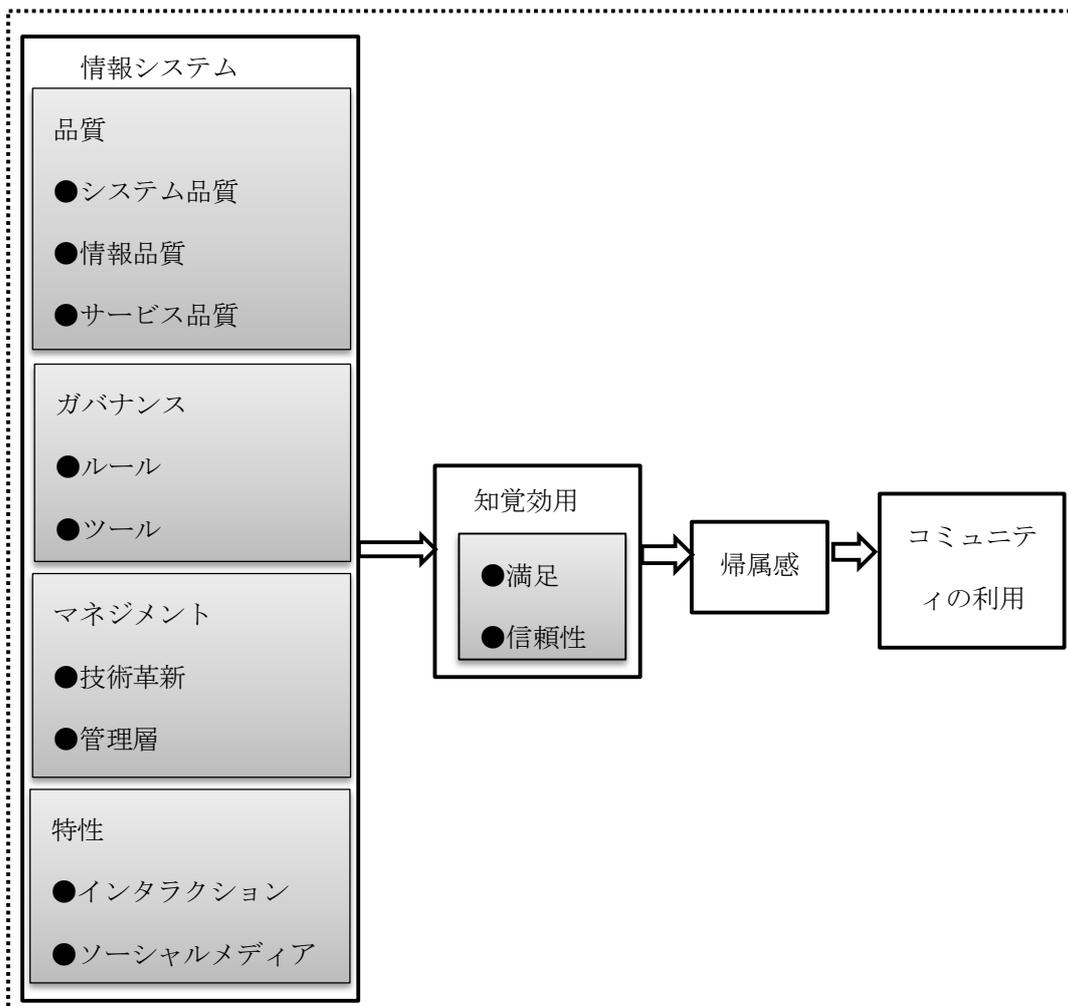
このオンラインコミュニティのモデルは、以下のように4つの変数から構成されている。

本研究の理論モデルにおける基本的な考え方は、オンラインコミュニティをユーザー同士間にコミュニケーションを行う場で、参加するメンバーを研究対象とし、計画的行動理論 (TRM) のフレームワークをもとに、情報システムと知覚効用、帰属感、システムの使用の内在的関係を検討することである。

本研究では、態度と行動の関係をモデル化した代表的な理論として計画行動理論 (theory of planned behavior; Ajzen, 1985, 1991) をもとにして、オンラインコミュニティの成功に関する新モデルを組み立てた。Ajzen (1985, 1991) は、人の行動統制力に関わる

指標として、知覚された行動の統制可能性を TRA に付加して、計画的行動理論 (TPB: Theory of Planned Behavior) を提示している。

図 4-6 コミュニティ利用の分析枠組み



独立変数: 品質、ガバナンス、マネジメント、特性

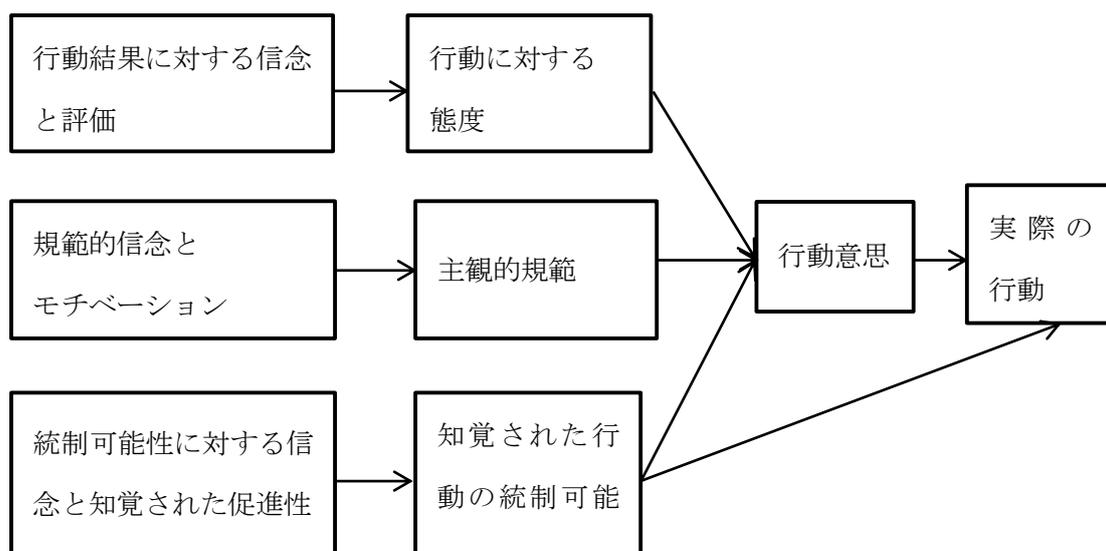
仲介変数: 知覚効用

結果変数: 帰属感とコミュニティの利用

行動意図の予測因として、態度と主観的規範を設定して、それに知覚された行動の統制可能性 (perceived behavioral control) を加えた。これは、行動遂行の前提となる機会や資源 (時間、資金、施設など) の利用可能性、自己効力感に関する認知である。行動の統

制可能性は、統制新値と行動を抑止/促進する特定要因の知覚された力 (power) の積和であると定式化される。行動の統制可能性は、個人の行動の行動遂行に関する成功の見込みの評価に対して根差す行動意図に影響を及ぼす。さらに、行動に対して行動の統制可能性が直接に影響を及ぼすとする (東正訓ら, 2009)。

図 4-7 計画的行動理論モデル



出所: 中村 (2001) 「情報システム利用の人間モデル TAM (技術受容モデル) に関する研究」『中京経営研究』

(1) 行動に対する態度

行動に対する態度は、対象者がある行動に対して、その行動を遂行することで、自分にとって望ましい結果が起こる強さの度合いや、その結果が自分にとって望ましい度合いによって規定される (Ajzen, 1985)。行動への態度は、あらゆるカテゴリーの製品やサービスの行動意図に対して、重要な影響を持つことが指摘されている (Dickinger & Kleijnen, 2008)。

(2) 主観的規範

主観的規範とは、ある行動の遂行に影響を与える。社会的な人間関係の要素である。より一般的には、社会的プレッシャーと言い換えられ、「他者が自分に対して、ある行動を行うことをどの程度期待しているか」について、対象者が感じる度合いのことである (岡,

2003)。オンラインコミュニティの使用は、使用行動への主観的規範に敏感であり、オンラインコミュニティに対する社会的評価に従って、使用意向が変化している。

(3) 知覚された行動の統制可能性

知覚された行動の統制可能性は、行動の遂行に必要な知識や資源を有する程度によって規定される。行動意図に対する先行要因と一言い換えれば、対象者がその行動を困難、または容易と知覚するかということである（田部, 2012）。オンラインコミュニティの使用の際に技術的な媒介が仲介する行動に対しては、対象者はどの程度その技術的要因を使いこなせるかという点である。

オンラインコミュニティは、行動に対する態度、主観的規範、知覚された統制可能性の影響を受けるだけでなく、ルールとツールの影響を受け、ルールとツールに対する認知が高いほど、オンラインコミュニティの利用者が多くなっている。また、本研究の対象はテンセントや人人網などの交流型オンラインコミュニティである。オンラインコミュニティの成功はオンラインコミュニティのタイプの影響を受けている。だから、本研究はオンラインコミュニティのタイプの特性をオンラインコミュニティの成功の一つの要因として取り上げる。以上のことから、システムの使用は、情報システムの品質、ガバナンス、マネジメント、特性の変数の影響を受けると設定する。また、本研究はオンラインコミュニティの成功をユーザーによるシステムの使用という測定変数として設定される。ユーザーがオンラインコミュニティを使用するほど、オンラインコミュニティは成功すると考えられる。

4.3.1 知覚効用と帰属感

本研究は、オンラインコミュニティの成功に関する知覚効用を満足度と信頼性であると設計した。満足については、多くの研究者により分析されている。Anderson et al. (1994)の研究により、満足が顧客維持や再購買意図に正の影響を及ぼすことが明らかになっている。Cronin et al. (1992)、Bitner et al. (1990)では、満足はサービス品質の前提であり前回のサービス品質から影響を受けるとし、満足と購買意図の関連が実証されている。Rust et al (1995)では、サービス品質の改善による収益性への効果が示され、Anderson et al. (2000)の125社の顧客満足とROIの関係比較では、顧客満足1%の低下は平均的に

満足向上による利益の約 2 倍の損失を生むという結果が得られている。サービス品質の研究において、Zeithaml et al. (2000) は顧客の行動意図がサービス品質の影響を強く受けることが示している。Anerson et al. (2000) は、不満足は満足よりも再購買意図に強く影響を与えるとし、顧客維持と収益性の関係を加味したセグメント別資源配分の必要性を指摘している。

インターネットの普及により、電子商取引やオンラインコミュニティ、ポータルサイトなどの新たな製品やサービスが提供され、消費者の購買行動の分析も新たな課題になっている。多くの研究者は、期待—確認理論をもとにインターネット上で行っている消費者の購買行動を分析している。Patterson and Spreng (1997) では、期待—確認理論を用いて、B2B 電子商取引の知覚パフォーマンスと満足度、知覚価値、及び再購買行動間の関係を検討した結果、満足が知覚価値と購買意図間の仲介役割を果し、知覚されたパフォーマンスが知覚価値と満足に積極的な影響を与えると分析している Bhattacharjee (2001a) は、期待—確認理論の視角から消費者の購買行動を考察し、bhattacharjee (2001b) は、期待—確認理論と技術受容モデルをもとに、銀行システムによる消費者の行動を分析している。以上のように、期待—確認理論を用いて、現実社会の消費者行動を分析することだけでなく、バーチャル世界の消費者行動の分析にも適用されている。本論は、知覚効用の一つとして満足度を取り上げ、システムの使用を分析する。

90 年代半ばからインターネットが普及し、誰もが容易に情報を発信できるようになった。インターネットの登場以前には、個人で世界中の人に向け情報を発信することは考えられない。さらに、近年では、ブログや SNS (Social Network Service)、ウェブログなどのソーシャルメディアの普及が注目を集めている。これらのサービスにより、ユーザーが容易に情報を発信できるようになり、商品についての口コミ情報などが消費者行動に一定の影響を持つような状況が現れつつある。インターネットの普及に伴う情報収集コストの低下にともない、商品の購入前にインターネットで情報を収集する利用者が 62%に上っており、消費購買行動に変化が現れている²⁾。このように、だれでも、インターネットに接続したら、情報を受発信するようになる一方、その信頼性が問題となっている。

Luhmann (1973) は、信頼において社会の複雑性を縮減するためのメカニズムだとしている。複雑化した現在社会において、ある行動を起こそうとする際に、関係性がある情報を集め、自ら合理的に判断しようとした場合には、人間能力に限界があるために、取りうる行動が極度に制約されている。社会システムを信頼することにより、リスクを負うこと

にはなっても、行動の可能性は信頼を用いない場合に比べてはるかに広がるのである。また、Solomon & Flores (2001) は、信頼は無条件なものではなく、信用する対象や文脈に応じてその範囲が限定されるとしている。山岸 (1998) は、信頼の概念について社会心理学の立場から整理を行っている。その中で、信頼と信頼性の違いについて、信頼は「信頼する側の特性」であり、信頼性は「信頼される側の人格特性」であるとしている。

オンラインコミュニティにおいて、信頼とは参加するメンバー間の信頼をさす。このような信頼は、リアル世界の人々間の信頼に似て、個人やグループが他人や他のグループの承認や声明に対する期待である (Roteer, 1967)。だから、オンラインコミュニティの中で、参加するメンバーの信頼とは、コミュニティがメンバーに対する一般的信頼として解釈することができる (Ridings et al, 2002)。信頼という概念を用いて、リアル世界またはバーチャル世界の人間関係は幅広く分析されている。特に、技術受容やコミュニティ利用及びに成功に重要な要素である。信頼は、オンラインコミュニティが成功する要因に影響を与える重要な因子である。また、オンラインコミュニティの成功は、メンバーの参加程度で測定される。だから、参加するメンバーがオンラインコミュニティや他のメンバーを信頼すると、メンバーはオンラインコミュニティの様々な活動に参加し、活発にコミュニケーションを行うようになる。また、オンラインコミュニティ内で信頼がある際にメンバーは他のメンバーが提供した知識や情報を有用であると信じている。Lu et al (2002) では、他のメンバーを信頼すると、オンラインコミュニティの中で情報を獲得する意図を促すことが確認された。

以上の分析を通じて、本研究はオンラインコミュニティの知覚効用を満足度と信頼性と規定し、オンラインコミュニティの帰属感到正の影響を与えていると仮説を行う。すなわち、オンラインコミュニティに参加することにより、情報やシステム、サービスにおいて知覚された満足度と信頼性があるほど、オンラインコミュニティをバーチャル世界の場としての帰属感到認知される。そうして、以下の仮説を設ける。

H1: 知覚効用が高いほど、オンラインコミュニティの帰属感到高くなる。

H1a: 満足度が高いほど、オンラインコミュニティの帰属感到高くなる。

H1b: 信頼性が高いほど、オンラインコミュニティの帰属感到高くなる。

4.3.2 品質

品質の概念は、工業製品によく使われている。依然「規格への適合の程度」であったが、現在は「要求への適合の程度」に変わっている。ISO 900 規格では、品質をあるものに存在している固有の集まりが要求を満たしている程度をさす。久米均 (2005) は、品質は商品品質、工程品質、社会的品質に分けられると記述している。商品品質とは、製品またはサービスが顧客の要求を満たした品質である。工程品質とは、製品やサービスの提供が経済的に行われている品質をさす。社会的品質とは、商品が第三者、社会、環境に及ぼす影響の程度をさす。商品品質は、製品またはサービスの内容と顧客の要求と合致度、言い換えると顧客満足度で表される。本研究は、工業製品によく使われている概念を用いて、オンラインコミュニティの品質を分析する。オンラインコミュニティの品質には、システムとしての品質、情報としての品質、サービスとしての品質が含まれると設定する。DeLone and McLean (2003) では、情報システムの成功は情報品質、システム品質、サービス品質に関わると論じている。彼らが、D & M モデル (1992) のもとに、ほかの要素を加えて修正版 D & M モデル (2003) モデルを提起した。その後、多くの研究者により、情報システムの成功に分析されている。本研究は、オンラインコミュニティも情報システムとして、D & M モデル (2003) が成功要因の分析に適用されると思われる。

(1) システム品質

オンラインコミュニティは、コミュニケーションを行う場であり、利用者の目的にはそこに所属してコミュニケーションを楽しむという側面がある (金森, 2009)。コミュニケーションの場としてのオンラインコミュニティ品質は、集団として居心地がよく、そこでスムーズな会話程度と定義している (kim, 2000)。集団としての居心地やスムーズな会話は、集団の成員の質に依存すると考えられる。オンラインコミュニティのシステム品質には、質の高いコミュニティシステムの執行、機能に関わり、コミュニティ内の検索、他のメンバーとのコミュニケーションなどが含まれている。システム品質が高いほど、オンラインコミュニティに参加するメンバーが多くなる。

(2) 情報品質

情報品質とは、情報価値や情報の有用性をさす。オンラインコミュニティの情報の信憑

性や価値が高いほど、消費者が購買行動に参照になり、再購買行動を促している。金森(2009)では、オンラインコミュニティの利用目的には、商品購入時の参考情報として、商品のユーザーによる評価情報の入手を目的とする「手段的」な情報収集と、オンラインコミュニティでのコミュニケーション自体を楽しむという「即自的」な利用目的とが存在すると記述している。よって、本研究も情報品質をオンラインコミュニティの品質として取り上げ、成功要因の決定要因と仮定した。

(4) サービス品質

サービスの特性となる無形性、不可分性と異質性、消滅性により有形製品に比べサービス提供が不確実であり、消費者から見ても分かりづらい側面を持つ。物的要素の有形性と比べ、サービス品質を管理することは難しいと言われている(近藤, 2000; 山本, 1999)。Zeithaml and Bitner (2003)は、製品の品質評価プロセスにおいて、探索品質(Search Qualities)、経験品質(Experience Qualities)、信頼品質(Credence Qualities)に分類した。探索品質とは、顧客が購買に先立ち容易に評価できる特性を有している。経験品質とは、顧客がエンカウンターの際のサービスの提供を受けたときに評価できる特性があり、この場合バケーションやレストランの食事等になる。そして、信用品質とはサービスの知覚後ですらすぐには評価できない特徴のことであり、大学教育の品質はここに分類される。彼らは、有形の性質が強くなれば、製品が探索品質、経験品質の特徴を有しており、一方無形の性質が強くなれば、経験品質、信頼品質の特徴が強いとしている。彼らの分類は、製品が無形の要素が強くなればなるほど、「大半がサービス」、有形の要素が強くなればなるほど大半が製品に分類される。つまり、サービスは顧客が購入前から判断できないので、以前サービスを購入した経験やサービスを提供する企業が示しているサービスの特徴を信じて購入せざるを得ないのである(宮城, 2009)。

本論は、このようなサービス概念を用いて、オンラインコミュニティにおけるサービス品質を成功要因の決定要素としている。オンラインコミュニティにおけるサービス品質とは、コミュニケーションを円滑に行うためにメンバーに提供するサポート、大学内や政府機関とのコミュニケーションを促進するために提供するソフトや技術的サービス、コミュニケーションを行う場を提供することだけでなく、娯楽の場としてのオンラインゲームや電子商取引などのサービスを提供することをさす。オンラインコミュニティの技術的、コミュニケーションの内容、サービスの側面からオンラインコミュニティの成功要因とする。

オンラインコミュニティの情報品質、システム品質、サービス品質と知覚効用が高まれば知覚効用が高いという仮説を設ける。

H2: システム品質が高いほど、オンラインコミュニティの知覚効用が高くなる。

H2a: システム品質が高いほど、オンラインコミュニティの満足度が高くなる。

H2b: システム品質が高いほど、オンラインコミュニティの信頼性が高くなる。

H3: 情報品質が高いほど、オンラインコミュニティの知覚効用が高くなる。

H3a: 情報品質が高いほど、オンラインコミュニティの満足度が高くなる。

H3b: 情報品質が高いほど、オンラインコミュニティの信頼性が高くなる。

H4: サービス品質が高いほど、オンラインコミュニティの知覚効用が高くなる。

H4a: サービス品質が高いほど、オンラインコミュニティの満足度が高くなる。

H4b: サービス品質が高いほど、オンラインコミュニティの信頼性が高くなる。

4.3.3 ガバナンス

ガバナンスの視点から分析すると、オンラインコミュニティの活性化度を高めるためには、運営者のコミュニティに対する工夫が重要である。すなわち、オンラインコミュニティに参加するメンバーは共同規範を守るし、共通の道具を利用してコミュニケーションを行う。ガバナンスは、大別して、国家中心のガバナンスと社会中心型の水平的ガバナンスがあり、さらにグローバルガバナンス、国レベルのガバナンス、ローカル、コミュニティといったように空間レベルによっても区分される（金川, 2011）。本論では、オンラインコミュニティ内でメンバーがともに守る共同規範と書き込みやメンバー管理のための道具をガバナンスと定義する。

インターネットの高速化、パソコンの高性能化、ウェブ 2.0 などのサービスの普及により、電子掲示板、SNS、ウェブログ、動画共有といった形で、情報通信ツールとなるオンラインコミュニティが急速に発展している。また、従来の電子掲示板のようなオンラインコミュニティから、SNS、ウェブログ、動画共有のような個のつながりを重視するオンラインコミュニティが発展し、タブレットやスマートフォンなどの技術的革新により、ラインやカカオトークなどのオンラインコミュニティに移行している。オンラインコミュニティが進化する中で、コミュニティに参加するメンバー同士は共同の規則や規範とするルール

を守らなければならない。ユーザーがオンラインコミュニティに参加して、発言する目的は、自分の発言の返事である。オンラインコミュニティ上のルールとは、オンラインコミュニティ運営原則で、「悪意ある侵入者から守り、社会秩序を維持する」ための「ソフトインフラである」（村元・菊川, 2003）。金森（2009）では、ルールをネットコミュニティの活性化維持していくためのコミュニティ運営上の各種規則であると記述している。共同規範や規制とか規則というルールが存在することで、オンラインコミュニティに参加するメンバーが悪意を持つ発言を防ぎ、メンバー同士のコミュニケーションが円滑に行うことができる。村元・菊川（2003）では、ソフトインフラ」のもう1つの側面として「コミュニケーションを促進する手段としてツールを挙げている。金森（2009）では、ツールをオンラインコミュニティの活性化と維持するための発言管理メンバー管理のための道具としている。さらに、ツールの利用が多いほど、埋まっている過去の発言を検索することで、活用できるブランド情報量が増え、オンラインコミュニティの利用者に活用されることになる」と論じている。Keller（1998）では、ブランド知識はブランド認知とブランドイメージであると記述している。オンラインコミュニティの書き込みの管理とメンバーの管理のための道具が使用することで、文脈にそった適切な書き込みが可能となり、ユーザーによる書き込みが増えることができる。また、ツールはオンラインコミュニティに参加するメンバー同士のコミュニケーションを促す手段として、参加者の自己紹介、発言者の個人属性を検索するためのツールである（金森, 2007）。

以上のような分析に基づき、オンラインコミュニティに対する運営者の管理が、オンラインコミュニティの知覚効用を促進することができる。そして、本研究は以下のような仮説を行う。

H5: ルール認知度が高いほど、オンラインコミュニティの知覚効用が高くなる。

H5a: ルール認知度が高いほど、オンラインコミュニティの満足度が高くなる。

H5b: ルール認知度が高いほど、オンラインコミュニティの信頼性が高くなる。

H6: ツール利用度が高いほど、オンラインコミュニティの知覚効用が高くなる。

H6a: ツール利用度が高いほど、オンラインコミュニティの満足度が高くなる。

H6b: ツール利用度が高いほど、オンラインコミュニティの信頼性が高くなる。

4.3.4 マネジメント

本研究は、オンラインコミュニティの成功を運営者の視角から分析すると、運営者による技術革新、資源の投入と管理層の支援があると設定した。

(1) 技術革新

技術革新において、シュンペーターは創造的活動による新製品開発、新マーケットの開発、新たな資源の獲得、組織の改革などを挙げている。また、OECD 諸国では、技術革新を「市場に導入された新しいまたはかなり改善されたプロダクト、または新しいあるいは改善された、自社内に導入されたプロセス」で「新しい技術開発、既存技術の新しい組み合わせ、あるいは自社によって獲得された他の知識の利用の結果に基づく」と定義されている。技術革新の誘因として、技術圧力型、市場牽引型、アイデアが挙げられる（一橋大学イノベーション研究センター, 2001）。第 1 に、技術圧力型は、はじめに技術ありきというものである。科学的発見や技術進歩により新しい可能性が生じ、これが新製品、新サービスの開発を刺激する。技術者の技術的限界の突破を目指す探究心や技術的可能性を追求する好奇心がしばしばその原動力となる。第 2 に、市場牽引型は市場ありきというものである。人口構成や所得水準の上昇など、市場のなんらかの変化が新しい製品やサービスの誕生を促す。あらゆる満たされない市場のニーズを見出し、実現するために新しい商品を事業化する。技術革新を促す市場は製品、サービスの販売市場だけではなく、インプットを供給する投入要素市場（労働、設備、原材料）も影響を与える。たとえば、19 世紀のイギリスにおける機械技術の発展は、当時の労働市場が不安定であったことが大きな要因となっている。第 3 に、技術革新の源泉はアイデアそのものである。（Von Hippel, 1988）では、技術革新の源泉を機能別に探ったフォン・ヒッペルの研究によると、科学研究機器や半導体・プリント機板用設備、パルトリュージョン・プロセスでは技術革新のアイデアの過半がユーザーから生み出されると分析している。このような技術革新の概念は、オンラインコミュニティにも適用している。具体的にいうと、技術革新の誘因として、技術圧力、市場牽引、アイデアによって、オンラインコミュニティが進化されている。インターネット市場は、家電製品、工作機械市場に比べ、製品やサービスの更新率が高くて、常に新製品や新たなサービスを開発しなければならない。テンセントは、チャットを行うプラットフォームから消費者の購買意欲を満足するために、電子商取引市場に進出し、コミュ

ニティ内外の検索ニーズを満足するために、SOSO という検索エンジンを開発した。

本研究は、技術革新をオンラインコミュニティ成功の一因として取り上げ分析する。技術革新することにより、運営者はオンラインコミュニティに参加するメンバーに新たな製品やサービスを提供して、消費者のニーズを満たすことができる。

(2) 管理層の支援

オンラインコミュニティを円滑に運営するために管理層は、人的、技術、資源などの投入と支援が必要である。伊丹敬之（1984）では、経営資源を事業活動に必要なさまざまな資源や能力の全体とし、ノウハウやブランドイメージ、あるいは情報のルートや支配力といった見えざる資産とでもいうべき『企業的能力』とそれを担う意味でのヒト（単純な労働力とはやや違う意味でのヒト）という資源が最も大切なものと記述している。経営戦略論の視点から見ると、経営資源は財務資源（キャッシュ・フローや投資そのほかの資産など）、物的視点（土地、建物、機械、装置、製品、仕掛け品）、人的資源（経営者、管理者と従業員）、組織資源（品質管理手法、資金運営システム）、技術資源（生産システム）に分けることができる（Hofer & Schendel, 1978）。伊丹は、経営資源を事業活動への必要性のタイプから「物理的に不可欠」という経営資源と、「事業をうまくやっていく」のに必要な経営資源とに分類し、前者の色彩をもつものの多い資源が人的資源、物的資源、資金的資源であり、それらを組み合わせて成果の上がる事業活動をもたらす源泉となるのが情報という経営資源に含まれるさまざまな「見えざる資産」であると考えている（伊丹, 1984）。

以上のように経営資源の概念を整理すると管理層による経営戦略がきわめて重要な役割を果たすことが考えられる。管理層が各資源を外部環境に応じて、どのように配分するかが経営資源の配分である。経営資源の配分に関する理論は、アンゾフの成長ベクトル、ポストンコンサルティング・グループの PPM、多角化戦略などが挙げられるが、本論では多角化戦略による資源配分をもとにし、成功要因を分析しようとしている。

マルキデス（1997）は、経営資源を戦略的に活用して多角化を成功させるためには、トップ・マネジメントが以下の6つの質問に正確に答えられることが必要不可欠であると論じている。第1に、現在の市場で自社が競合他社より優れているもの—戦略的資産—は何か。第2に、新規参入市場で成功するためにはどのような戦略的資産が必要か。第3に、競合企業に彼らと同じやり方で追いつき、追い越せるか。第4に、多角化が本来一緒にしておく必要のある戦略的資産をばらばらにしてしまっていないか。第5に、新規参入市場

において他社から模倣されないような戦略的資産を活用して、勝者になっているかどうか。第 6 に、多角化から何を学ぶことができるか、また学ぶのに十分な組織になっているか。以上の 6 つの問題を解決することにより、多角化戦略を活用することができる。本研究は、管理層による資源配分戦略を用いて、オンラインコミュニティの成功を分析する。すなわち、オンラインコミュニティの成功には、管理層が経営資源をどのように投入するか、投入するとき管理層はどのような戦略とり支援するかに関わっている。

以上の分析を通じて、本論は技術革新、管理層の支援とオンラインコミュニティが高まれば知覚効用がたかくなると設ける。

H7: 技術革新が進むほど、オンラインコミュニティの知覚効用が高くなる。

H7a: 技術革新が進むほど、オンラインコミュニティの満足度が高くなる。

H7b: 技術革新が進むほど、オンラインコミュニティの信頼性が高くなる。

H8: 管理層が支援するほど、オンラインコミュニティの知覚効用が高くなる。

H8a: 管理層が支援するほど、オンラインコミュニティの満足度が高くなる。

H8b: 管理層が支援するほど、オンラインコミュニティの信頼性が高くなる。

4.3.5 特性

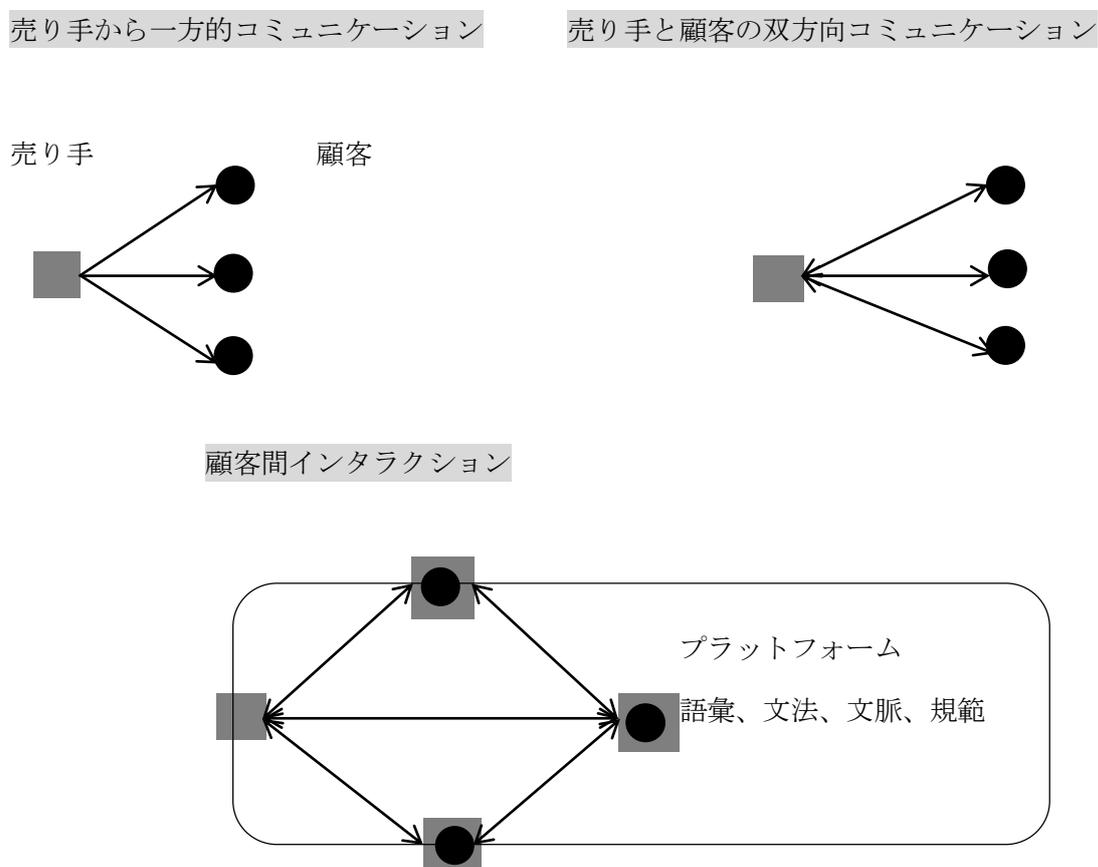
(1) インタラクション

本研究の研究対象は、交流型オンラインコミュニティである。交流型オンラインコミュニティは、ゲーム型オンラインコミュニティやコンテンツ型オンラインコミュニティ、取引型オンラインコミュニティに比べ、インタラクションが高い。インタラクションとは、人々やコンピュータシステムの間での情報交換や操作、入力とそれに応じる反応や出力、対話的な操作方法をさすが、本研究ではインタラクションをオンラインコミュニティに参加するメンバー間のコミュニケーションを行うことであると定義する。

国領 (1999) は、インタラクションを売手からの一方的コミュニケーション、売手と顧客の双方向コミュニケーション、顧客間インタラクションに分けている。第 1 に、需要過大である状況においては、コミュニケーションは企業側からの一方的なものである。すなわち、売り手からの一方的コミュニケーションは、伝統的な企業と顧客との関係であり、財が不足し、売り手市場であったとき、情報伝達は売り手から買い手に対するものである

(国領, 1999)。第2に、工業化により、市場が売り手市場から買い手市場になり、企業は消費者のニーズに合うものを生産しなければ、販売できない状況に従い、売り手と買い手の双方向のコミュニケーションを行っている。第3に、近年ネットワークの展開に伴って顧客が入手する情報が増大、多様化する現象の中で、注目に値するのが顧客間インタラクションである。顧客間コミュニケーションとは、ネットワーク上で顧客同士がコミュニケーションを行い、それが商品の売れ行きや顧客満足に影響を与えることをさす。

図 4-8 インタラクションのタイプ



出所: 国領二郎 (1999) 『オープン・アーキテクチャ戦略』ダイヤモンド社

また、国領は、顧客間のインタラクションの形態を口コミ、相互扶助、開発参加に分けている。口コミとは、製品やサービスに対するユーザーの評判などをさす。顧客インタラクションは、それ単独で起きるわけではなく、他のメディアや企業活動とお互いに影響を与えながら、進展していく。相互扶助とは、製品やサービスの購入後、オンラインコミュニティを介して、使用方法やトラブルに対応して助け合うことをさす。開発参加とは、ユー

ザーが、新製品やサービスの開発において技術や性能、デザインなどの側面で提案することをさす。口コミ、共同扶助、開発参加によって、ユーザー同士は単に影響しあう域を越え、共通の目標に向けて協働構造を作っていくことをオンラインコミュニティの形成といえる。

コミュニティに参加するメンバー同士のインタラクションは、オンラインコミュニティの成功に重要な要因となる。メンバー同士のインタラクションが活発するほど、コミュニケーションが円滑に行うことができる。

(2) ソーシャルメディア

交流型オンラインコミュニティのもう一つの特徴としてソーシャルメディアが挙げられる。ソーシャルメディアは、だれでも参加できるスケーラブルな情報発信を用いて、社会的インタラクションを通じて広がって行くように設計されたメディアで、ティム・オライリーによって提唱された Web 2.0 の概念を具現化した一つの形として考えられる (Kaplan and Haenlein, 2010)。インターネットの普及が進んで、人々はソーシャルメディアをポータルサイトや検索エンジンに代わるインターネットへの入り口としてつかうようになった。その中で、人々間の関係をサービスの基本概念として位置付けているものがソーシャルネットワークサービスである。SNS では、個人間の友人関係に着目し、知人のみに情報を公開し、友人のみに情報を送信している。このようなサービスには、Friendster、orkut と MySpace、Facebook、twitter などが含まれている。

ソーシャルメディアの登場は、消費者と生産者の情報環境を大きく変えている。今までの情報は、マスメディアから一方的にもたらされたが、ソーシャルメディアの普及によって、消費者間の情報交換が簡単になり、消費者や企業側を問わず情報の受け手、送り手の立場を埋めている。たとえば、企業がソーシャルメディアを活用することによって、生産者と消費者を融合させ、新たなイノベーションの創出が可能となっている。ということは、消費者から製品開発やサービスに関するアイデアや改善方策によって企業側が製品開発やサービスの改善を行うことである。

また、ソーシャルメディアの浸透により、消費者の音声や体験の情報が簡単に得られるようになった。90 年では、検索エンジンや、電子商取引が主流となったが、ソーシャルメディアの登場によって、消費者の行動行動を変えている。消費者は、ソーシャルメディアを通じて、過去ある製品やサービスを体験した消費者のレビューを見て、製品やサービス

を購入している。このように、消費者からの評価は、ほかの消費者の購買意思決定に大きく影響を与えるようになった。情報通信白書 平成 23 版) によれば、ソーシャルメディアの利用者数は 42.9%となっていると記している。そのうち、1 つだけ利用しているユーザーが 17.5%、複数利用しているユーザーは 25.4%で、ソーシャルメディアユーザーの 6 割が複数利用していることになる。

本研究は、交流型オンラインコミュニティの特性をインタラクションとソーシャルメディアであるとした。インタラクションが活発になれば、オンラインコミュニティに対する満足度と信頼性が生じ、継続的に参加している。また、ソーシャルメディア化するほど、ユーザーは継続的にオンラインコミュニティに参加する。そして、本研究では以下の仮説を設ける。

H9: インタラクションが活発になるほど、オンラインコミュニティの知覚効用が高くなる。

H9a: インタラクションが活発になるほど、オンラインコミュニティの満足度が高くなる。

H9b: インタラクションが活発になるほど、オンラインコミュニティの信頼性が高くなる。

H10: ソーシャルメディア化するほど、オンラインコミュニティの知覚効用が高くなる。

H10a: ソーシャルメディア化するほど、オンラインコミュニティの満足度が高くなる。

H10b: ソーシャルメディア化するほど、オンラインコミュニティの信頼性が高くなる。

4.3.6 帰属感とコミュニティの利用

帰属感という概念は、リアル社会でよく使われているが、インターネット上の消費者行動の分析にも活用されるようになった。帰属感とは、個人があるグループに参加する中で、自分がこのグループの一員であるという意識をさす。実証研究により、個人の帰属感は様々な積極的な結果を生み出している。たとえば、仕事の環境の中で、企業に対する帰属意識を高めると、従業員の満足度が向上し、組織に対する満足度を高めることができる。中学校や大学の中で、帰属感は中学生の中途退学する可能性を減少し、学習効果を高めることができる。

オンラインコミュニティにおける帰属感とは、コミュニティの一員であるという認識で

ある。オンラインコミュニティの帰属感は、個人がオンラインコミュニティのほかのメンバーまたはグループに影響を与え、参加行動を促している。これは、参加するメンバーがオンラインコミュニティの一員と認識したら、彼はオンラインコミュニティに参加する時間を増やして貢献しようとするからである。また、オンラインコミュニティに対する帰属感が高いほど、オンラインコミュニティのルールやツールを守り、ほかのメンバーの意見を真剣に聞いて、ほかのメンバーから知識を獲得する意欲が高くなっている。

本研究は、オンラインコミュニティの成功に関わる因子を帰属感に設計して、参加するメンバーの帰属感を測定する。オンラインコミュニティに対する帰属感が高いほど、オンラインコミュニティというシステムの使用が多くなっている。そこで、以下の仮説を立てた。

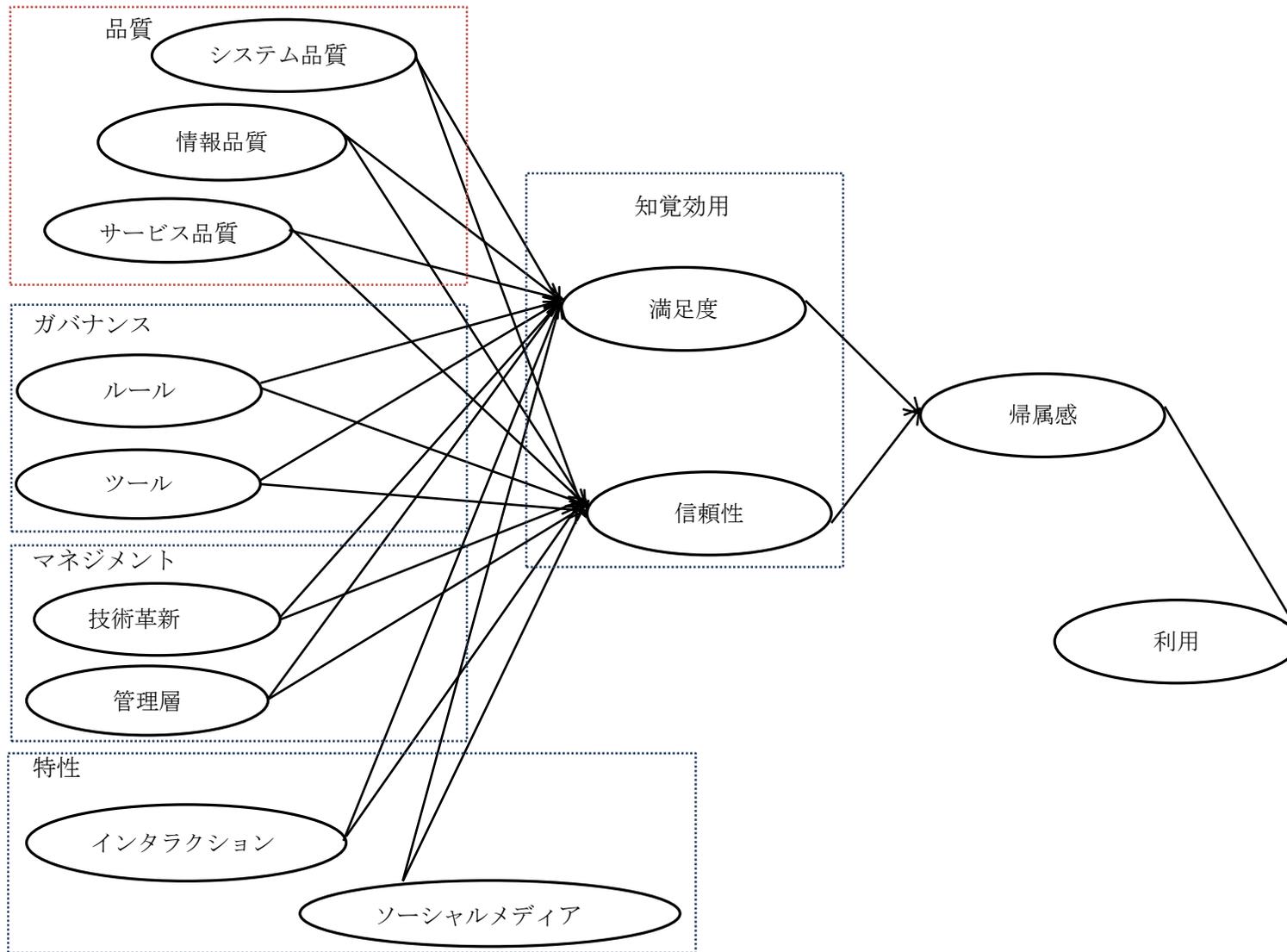
H11: 帰属感が高いほど、オンラインコミュニティの利用度が高くなる。

表 4-1 コミュニティの利用に関する仮説

仮説	問題
H1	知覚効用が高いほど、オンラインコミュニティの帰属感が高くなる。
H1a	満足度が高いほど、オンラインコミュニティの帰属感が高くなる。
H1b	信頼性が高いほど、オンラインコミュニティの帰属感が高くなる。
H2	システム品質が高いほど、オンラインコミュニティの知覚効用が高くなる。システム品質
H2a	が高いほど、オンラインコミュニティの満足度が高くなる。
H2b	システム品質が高いほど、オンラインコミュニティの信頼性が高くなる。
H3	情報品質が高いほど、オンラインコミュニティの知覚効用が高くなる。
H3a	情報品質が高いほど、オンラインコミュニティの満足度が高くなる。
H3b	情報品質が高いほど、オンラインコミュニティの信頼性が高くなる。
H4	サービス品質が高いほど、オンラインコミュニティの知覚効用が高くなる。
H4a	サービス品質が高いほど、オンラインコミュニティの満足度が高くなる。
H4b	サービス品質が高いほど、オンラインコミュニティの信頼性が高くなる。
H5	ルール認知度が高いほど、オンラインコミュニティの知覚効用が高くなる。

H5a	ルール認知度が高いほど、オンラインコミュニティの満足度が高くなる。
H5b	ルール認知度が高いほど、オンラインコミュニティの信頼性が高くなる。
H6	ツール利用度が高いほど、オンラインコミュニティの知覚効用が高くなる。
H6a	ツール利用度が高いほど、オンラインコミュニティの満足度が高くなる。
H6b	ツール利用度が高いほど、オンラインコミュニティの信頼性が高くなる。
H7	技術革新が進むほど、オンラインコミュニティの知覚効用が高くなる。
H7a	技術革新が進むほど、オンラインコミュニティの満足度が高くなる。
H7b	技術革新が進むほど、オンラインコミュニティの信頼性が高くなる。
H8	管理層が支援するほど、オンラインコミュニティの知覚効用が高くなる。
H8a	管理層が支援するほど、オンラインコミュニティの満足度が高くなる。
H8b	管理層が支援するほど、オンラインコミュニティの信頼性が高くなる。
H9	インタラクションが活発になるほど、オンラインコミュニティの知覚効用が高くなる。
H9a	インタラクションが活発になるほど、オンラインコミュニティの満足度が高くなる。
H9b	インタラクションが活発になるほど、オンラインコミュニティの信頼性が高くなる。
H10	ソーシャルメディア化するほど、オンラインコミュニティの知覚効用が高くなる。
H10a	ソーシャルメディア化するほど、オンラインコミュニティの満足度が高くなる。
H10b	ソーシャルメディア化するほど、オンラインコミュニティの信頼性が高くなる。
H11	帰属感が高いほど、オンラインコミュニティの利用度が高くなる。

図 4-9 コミュニティ利用の理論モデル



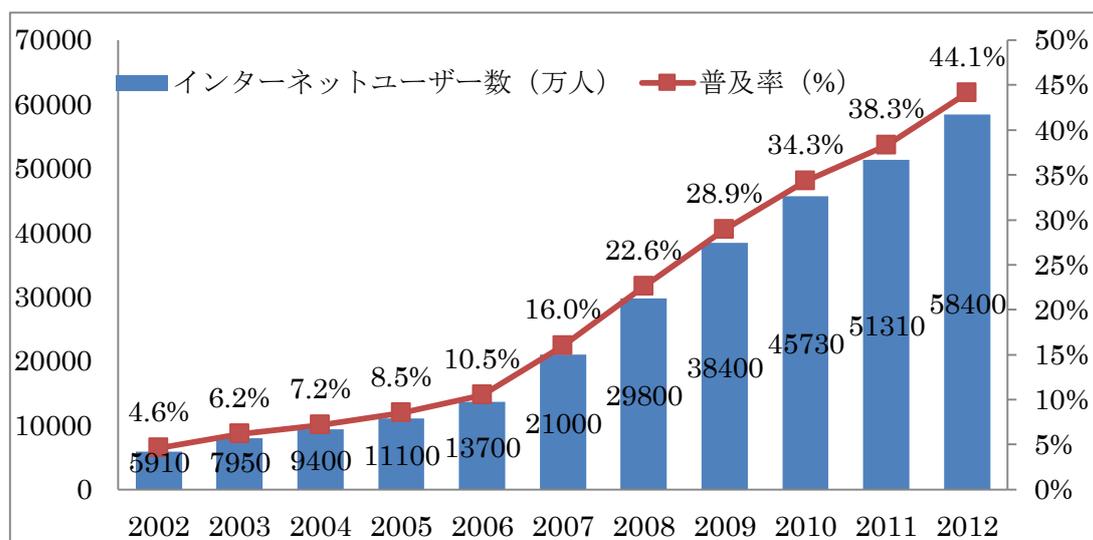
第2部 中国における事例分析

第5章 オンラインコミュニティの状況

5.1 はじめに

インターネットの発端は、米国国防総省の高等研究計画局が作成した分散型ネットワークの研究プロジェクト ARPANET であり、目的は軍事技術研究の一環として、核ミサイルによる本土攻撃を受けてもなお残存し機能しうるような軍事情報ネットワークを構築することであった (吉田, 2000)。しかし、実際にはネットワーク上でアプリケーションを開発し、技術的内容が公開されたため、その後の世界的な発展を促すことになった尾家 (2001)。1987 年に、全米科学財団が運営する NSFNET がスタートすることにより、アメリカのネットワークは ARPANET から NEFNET に引き継がれた。これが 1990 年代中頃から次第に商用利用されるようになり、現在のインターネットとなった。

図 5-1 中国インターネットユーザー数の推移



出所：CNNC (2002～2012)「中国インターネットの発展状況の統計報告」による作成

アメリカのインターネットの発展に比べ、中国のインターネットの発展は遅れたが、1978 年の改革開放後、中国経済の高成長率の維持およびインフラ整備、IT 企業の成長により中国のインターネット産業は発展し、現在は情報産業に留まらず各産業にまで影響を及ぼしている。インターネット産業の発展状況を計る尺度としてはユーザー数と利用目的がある。図 1 のように、2002 年末にインターネットユーザー数、普及率はそれぞれ 5910 万、4.6%だったが、2012 年には 58,400 万、44.1%となった。その利用状況においては IM、

ウェブログというサービスの利用は増えているが、掲示板、Eメールというサービスの利用は減少している。IMの利用率は82.9%に上がり、ウェブログの利用者数も54.7%を占めている。他方、Eメールの使用率は2010年の54.6%から44.5%になり、電子掲示板の利用率は2010年の32.4%から26.5%まで下がった(CNNIC, 2012; 2013)。

とりわけ、中国オンラインコミュニティの発展や影響力が強くなっていることが注目される。中国オンラインコミュニティも10数年の発展を経て、BBS掲示板、校友録、ブログ、個人空間、SNS、ウェブログという従来のオンラインコミュニティから、コミュニティ検索、コミュニティマーケティング、コミュニティ創業、コミュニティ投資などが話題になっている。中国で一番人気あるオンラインコミュニティは、インスタントメッセージングであり、2012年末には4.7億に達している。中国のウェブログサービスは2008年から、ウェブログサービスを開設したが、その増長率はIM、ブログ、SNSの中で一番高くなっている。中国では電子メールより、IMを介してコミュニケーションを行うことが特徴であり、2008年には2.2億になったが、2012年には4.7億に達している。また、ウェブログの増加は一番高くなっている。ウェブログの発展により、個人が情報を発信することができるようになり、これはソーシャルメディアの役割を果たしている。

本章では、中国におけるオンラインコミュニティの状況を明らかにする。そのために、まず、中国インターネットの発展要因を分析する。インターネットの急速な発展により、オンラインコミュニティの形成・成長・発展が可能となった。続いて、インターネット上で形成されたオンラインコミュニティの現状を分析する。

5.2 インターネットの発展

中国におけるインターネットの発展は、政府のインフラ整備と法的整備、及び経済の高成長、情報技術の進化によって発展してきたと考えられる。政府のインフラ整備により、ブロードバンドの普及率は高くようになった。また、インターネットの健全な発展には法令や法規などの規制が必要である。90年から、中国の国務院や情報産業部などの部門はインターネットに関わる法規を制定することにより、インターネットによる詐欺、犯罪を防ぎ、各インターネット関連企業が公正に競争できる環境を整えることができた。さらに、中国は90年代から高成長を遂げ、中国国民の購買力を向上させ、インターネットに関わる製品やサービスの消費を促した。近年、アップルのiPhoneとiPadから始まるスマート

フォンやタブレット端末など情報技術の普及はモバイルインターネット産業の発展に大きな役割を果し、情報通信産業の構造を変えつつある。

5.2.1 中国政府におけるインフラ整備

中国政府による基本的支援策は「863 計画」（86 年の国家ハイテク研究発展計画綱要）、三金工程（93 年の金橋工程・金カード工程・金関工程）、「第 10 次 5 ヵ年計画」（2002 年）、「2006～2020 年の国家情報化発展戦略」（05 年）、「11 次 5 ヵ年計画綱要」（2006 年）、「三網融合」（10 年による通信ネットワーク・放送ネットワーク・インターネットの融合）、「物聯網」などが挙げられる。

以上の支援策により、中国政府のインフラ整備投資額は 1997 年から 2009 までに総額 4 億 3000 万元で、光ファイバーケーブルネットワークは 826 万 7000 キロに及んだ。2009 年末、ブロードバンドインターネットへのアクセスポートの数は、すでに 1 億 3600 万を超え、国際帯域幅は 86 万 6367Mbps に達し、海底ケーブル 7 本と陸上ケーブル 20 本を擁し、総容量は 1600Gb 以上に達した。中国のブロードバンドによるインターネット接続は 2001 年から開始され、ADSL と FTTRX+LAN は同時に導入されたが、ADSL の普及率が高い。また、インターネットは、中国の 99.3%の郷鎮と 91.5%の行政村で開通し、96.0%の郷鎮ではブロードバンドが利用されるようになった²。

2002 年、ブロードバンドの利用者数は 660 万だったが、インフラが整備されるにつれ、2010 年末にブロードバンドの利用者数は 44,953 万人となった。しかし、ITU の調査報告によると、2011 年にブロードバンド（人口 100 人あたり）の契約数は、1 位が Liechtenstein (71.6%)、2 位が Monaco (44.2%)、3 位が Switzerland (39.2%)、日本は 20 位 (27.4%)、中国は 53 位 (11.3%) で、中国におけるブロードバンドの普及率は先進国と比べ差が大きい。中国が 1978 年代「改革開放」政策を実施して以来、情報通信産業は急成長し通信基盤が 20 年前より大きく成長したが、米国・韓国・日本と比べると、まだ早期段階に留まっていると考えられる。中国による情報通信産とインフラ整備はまだ部分的であり、沿岸部に集中しているためである。しかしながら、中国経済が高成長を続けることによって、

² http://japanese.china.org.cn/business/txt/2011-01/31/content_21854289_2.htm. (2012 年 1 月 10 日閲覧).

表 5-1 政府によるインフラ整備

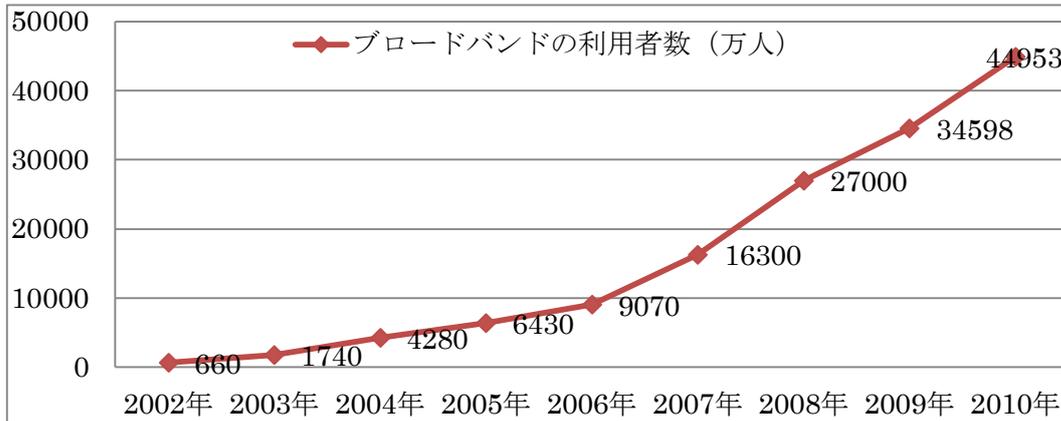
支援策	年度	内容
863 計画	1986	政府がバイオ、宇宙、情報、レジャー、自動化、エネルギー、海洋関連技術の 8 分野 1500 のプロジェクトを選定し、総額 1 5 億人民元（約 200 億円）を先端技術研究領域に投資
三金工程	1993	金橋工程（国家情報通信ネットワークの構築）・金カード工程（金融機関のシステム互換性の問題を解決する信用カード）・金関工程（貿易情報ネットワーク）
第 10 次 5 年計画 情報化専門企画	2002	中国の情報化の発展において、電子政務の推進、ソフトウェア産業の振興、情報資源の開発と利用の強化、電子商取引の発展を加速させることなどに重点を置く
06～20 年の国家情報化発展戦略	2005	インターネット発展の重点をさらに明確にし、経済構造の調整、経済成長パターンの転換において、国民経済の情報化を推進することを提案
第 11 次 5 年計画綱要	2006	電子情報産業の革新能力とコア競争力を強化し、集積回路やソフトウェアという基礎的なコア産業の発展に力を入れる。具体的に集積回路とソフトウェア産業の専門プロジェクト、次世代移動通信の専門プロジェクト、次世代インターネットの専門プロジェクト、デジタル AV 産業の専門プロジェクト・・・
三網融合	2010	通信ネットワーク・コンピュータネットワーク・ケーブルテレビを物理的に融合することを意味しているのではなく、主に高いレベルでのビジネスアプリケーションの融合を意味
物聯網	2010	「人」と「人」のみならず「人」と「モノ」、「モノ」と「モノ」をつなぐことにより、生活の様々な場面で ICT の利便性を享受することのできる社会を目指す戦略の総称

出所：国務院、情報産業部などの政府機関のサイトにより作成

情報通信への需要が拡大し、西部大開発、振興東北旧工業基地、中部崛起などの政策に

より中国内陸へのブロードバンドの普及が推進されている。これにより、中国のインターネットはさらに普及している。

図 5-2 ブロードバンドの利用者数の推移



出所：CNNIC（2000年～2011年）「中国インターネット発展状況の報告」により作成

5.2.2 法的整備によるインターネットの発展

90年後半から、情報サービス業の発展とともに、政府による法規・法律も次々に制定・改正されている。中国インターネットにかかわる法規は1994年に、国務院が発表した『中華人民共和国コンピュータ情報システム安全保護条例』に始まる。また、営利目的に関する法規『インターネット情報サービス管理弁法』は2000年9月に制定され、営利目的のインターネット情報サービスについては、許可制度を採り、非営利のインターネット情報サービスに対しては届出制度を実施している。

表 5-2 中国インターネットの発展に関わる法規

年度	部門	法規・法律
1994	国務院	『中華人民共和国コンピュータ情報システム安全保護条例』
1997	国務院	『コンピュータ情報ネットワーク国際接続ネットワーク安全保護管理弁法』

1998	国務院	『中華人民共和国コンピュータ情報システム安全保護条例』
2000	国務院	『インターネット情報サービス管理弁法』
	国家医薬品管理局	『医薬品電子商取引試点監督管理弁法』
	情報産業部	『インターネット情報サービス管理規定』
	全国代表大会	『全国人民代表大会のインターネットセキュリティー保護に関する決定』
	国務院	『中華人民共和国電信条例』
2001	中国人民銀行	『ネット銀行業務管理暫定弁法』
	衛生部	『インターネット医療衛生情報サービス管理弁法』
2002	中国証券監督管理委員会	『ネット証券委託暫行管理弁法』
2004	全国代表大会	『中華人民共和国電子署名法』
	国家医薬品管理局	『インターネット医薬品情報サービス管理弁法』
2005	情報産業部	『非営利性インターネット情報サービス管理弁法』
	国家版權局	『インターネット著者権行政保護弁法』
	情報産業部	『インターネットによる報道情報サービス管理規定』
	文化部	『オンラインゲーム発展と管理の若干意見』
2006	国務院	『情報ネットワーク伝播権保護条例』
2008	国務院	『外国投資家の電信企業への投資に関する管理規定』
2010	2390 番・12321 番・CIIRC など	『インターネット及び携帯メディアのわいせつ・低俗情報摘発奨励弁法』
	文化部	『オンラインゲーム管理暫定弁法』
2011	文化部	『オンラインゲームに対する未成年者の保護者監督プログラム実施計画』

出所：中国国務院（2010）『中国インターネット状況』（白書）と情報産業部、国務院などのサイトにより作成

著作権については、2005年、国家出版局と情報産業部は「中華人民共和国著作権法」に

基づき、「インターネット著作権行政保護弁法」を制定した。国家著作権行政管理部門は、インターネットにおける著作権侵害や海賊版についての取り締まりを、責任を持って行っている。繰り返される著作権侵害や、組織的な著作権侵害及び大量の模造品や海賊版の製作などの行為に対して、政府関連部門は連携して、一連の管理活動を展開した。中国は、インターネット環境のもとでの知的財産権保護を継続的に模索し、公共利益の保障と創造の推進の間のバランスを実現していけるように努力している（中国国務院, 2010）。

オンラインゲームの管理については、従来から複数の行政部門が関わっており、主管部門が明確では中った（中村 2012）。2010年に、文化部はオンラインゲームに関する既存の規則や通知をベースに、関連政府機関、オンラインゲーム企業、法律家等の意見を参考にしつつ、『オンラインゲーム管理暫定弁法』を施行した。この弁法制定の目的は、オンラインゲームの管理を強化し、オンラインゲームの経営秩序を規範化し、オンラインゲーム産業の健全な発展を維持し守ることである（宮尾, 2011）。また、2011年に、『オンラインゲームに対する未成年者の保護者監督プログラム実施計画』を提案し、3月1日から実施されている。同プログラムでは、同時に未成年者に対して、①オンラインゲームで遊ぶ時間を自身でコントロールすること、親にオンラインゲームを理解してもらうようにすること、②多大な時間を浪費するようなゲームは行わないこと、学生の場合はゲームで遊ぶ時間は1週間に2時間以内、費やす金額は一月に10元以下とすること、③ゲームを精神的なよりどころとしないこと、現実の生活の中で挫折した場合には、家族や友人との交流を深めて、ゲームでストレスを発散しないこと、等5項目のアドバイスをを行っている（宮尾, 2011）。

以上のように、中国のインターネット関連法規はインターネット上で取引を促す法規、インターネット安全法規、知的財産に関する法規、オンラインゲーム、ネット証券などの各分野の法規にわけられる。インターネット上の取引を促す法規を実施することにより、インターネット上のビジネスを促し、インターネット安全やセキュリティに関する法規は公正な環境を築き、インターネットの健全な発展を促した。その中で、『インターネット情報サービス管理弁法』はインターネット情報サービス活動を規範化し、インターネット情報サービスの発展を促進した。この法規は中国国内活動している中国企業および外資企業に適用されている。『インターネット商品取引及び関連サービス行為管理暫定弁法』は、インターネット上で情報サービスを提供する事業の展開に関する法規であり、これを実施することにより、インターネット事業の創業を促した。

5.2.3 経済成長による中国インターネットの発展

近年の中国経済の動向をみると、1990年代前半に高成長を記録した後、高インフレに対する過熱の抑制、国有企業改革の推進、アジア通貨危機の影響、世界的なITバブルの崩壊などの要因で、成長率の低下がみられた（内閣府、2006秋）。しかしながら、その後成長率は再び高まり、03年以降は4年連続二桁成長を遂げ、07年には14.2%という高記録を残した。2008年以降、リーマンショックを受け、中国経済は減速し始めたが、経済成長率は9%以上を維持した

中国経済の高成長により、都市部一人当たり所得も増えている。都市部家計の所得水準を反映する指標の一つである「一人当たり年間可処分所得」は、2002年の7,703元から2011年には21,810元になっている。一人当たり可処分所得水準の向上により、パソコンやタブレット、スマートなどの端末、インターネットに接続することが一般の国民まで普及されている。パソコン産業では、1992年には外国製品が66%と圧倒的シェアを持っていたが、現在は国産製品が逆転している。デスクトップ型パソコンの普及が先行している。

図 5-3 中国実質経済成長率の推移



出所: IMF - World Economic Outlook Databases により作成

たが、2010年度成長率は前年比4.8%増と鈍化している。ノートパソコンの普及がデスクトップ型を上回り、前年比57.4%増で伸びている。インターネットの普及とIT技術が企業に活用されることにより、中国経済の発展は促された。2010年に中国はドイツを抜いて世界最大の輸出国となることができたが、その発展の一つの要因として電子商取引の発展が挙げられる。中国の工業化は、中国国内の企業間の電子商取引あるいは海外企業と中国国内の企業間の電子商取引を加速し、また農業や物流業の発展も電子商取引を促すことにより、インターネット産業への発展に大きな役割を果たしている。

(1) 工業化による電子商取引の発展

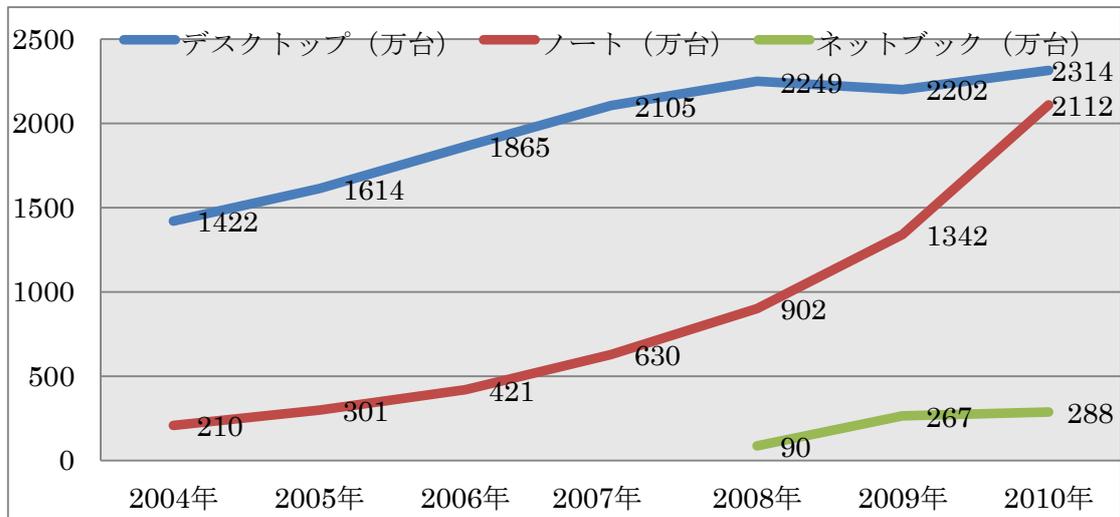
中国は30年間急速な発展を経て、現在、220種類の工業製品の生産量が世界一となり、このうち、石炭、セメントは長年にわたり首位をキープしている。2010年、粗鋼生産量は世界の44.3%であり、石炭生産量は世界の45%を占めた。2010年、工業の生産高は160,030億元を突破し、2001年と比べ126,449億元増加した。2009年中国工業の生産額は世界工業全体の生産額の15.6%に達して（日本は15.4%、アメリカは19%）、中国はアメリカに次ぐ第2位の工業製造国へと躍進した。

図 5-4 都市部一人当たり所得の推移



出所: 中国統計年鑑により作成

図 5-5 中国パソコンの販売台数の推移



出所：2004 と 2005 年は『中国情報産業年鑑』，2006～2010 年は各年度の「中国パソコン産業発展研究報告」（中国賽迪顧問）により作成

中国経済の高成長により、1990 年代半ばからインターネットは普及し、IT 技術が進展している。その中で、中国工業の BtoB を中心とする電子商取引への貢献はますます大きくなっている。2001 年、工業において BtoB の占有率は 1.2%であるが、9 年後に BtoB の占有率は 26.9%に達した。2009 年の世界金融危機の影響は電子商取引企業にも影響を与えた。2008 年、工業において BtoB の占有率は 22.8%であるが、輸出が打撃を受け、2009 年は 20.6%となった。2010 年、電子商取引企業は事業を国際取引から国内向けの取引に転換することによって、BtoB 取引市場は回復している。

(2) 農業の工業化による電子商取引の発展

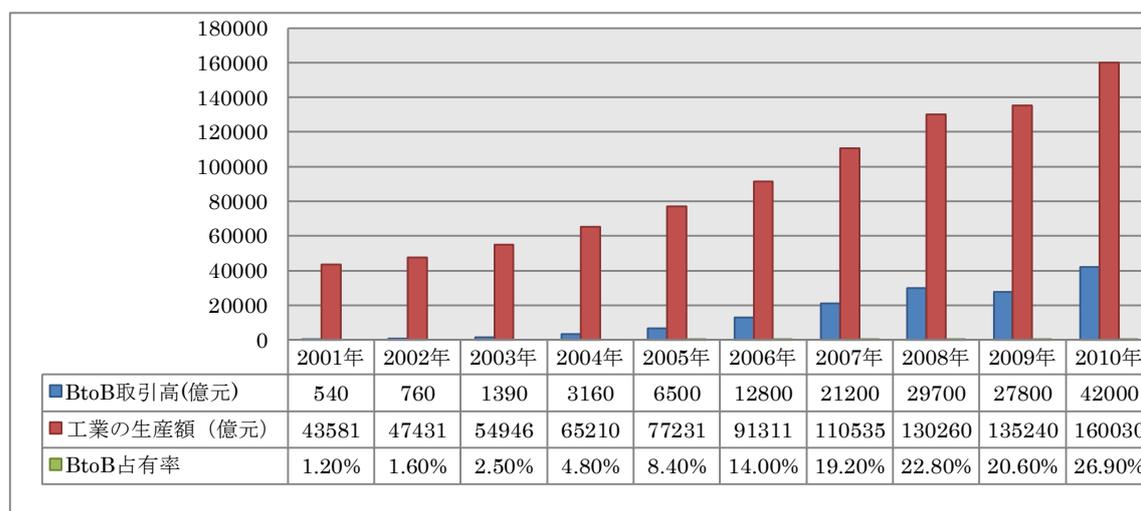
電子商取引は工業だけでなく、農業の発展にも大きな影響を与えている。中国の農業は家庭を単位とする小規模生産で、農業の生産者間の情報コミュニケーションは少ない。農家は農業の市場規模と価格という情報を知らず、単なる個人の過去の経験によって、生産品目と生産規模を決めているので、このことが農業市場に大きな混乱を与えている。それは農家の利益だけではなく、農業全体の発展に関わっている。

製造業を中心とする電子商取引が農業にまで拡大することによって、農家は時間的・空間的な制約を解除し、農産物に関わる情報を手に入れることができるようになった。一方、

農産物を中心とする電子商取引は中国における農業の産業化を促進した。農業は伝統的産業であり、その産業化は工業よりもっと遅れている。1980年代以降、第二次産業と第三次産業の発展によって、耕作地は毎年減少している。主な要因は農業部門で高収益を上げることが難しくなっていることである。農産物を中心とする電子商取引はこの問題を改善する目的として、形成・発展した。2010年、農業による電子商取引の割合は7.52%を占め、これは2009年の5.89%より1.63ポイント増加した（中国科学院, 2010）。

(3) 物流業における電子商取引の発展

図 5-6 工業において BtoB 占有率の推移



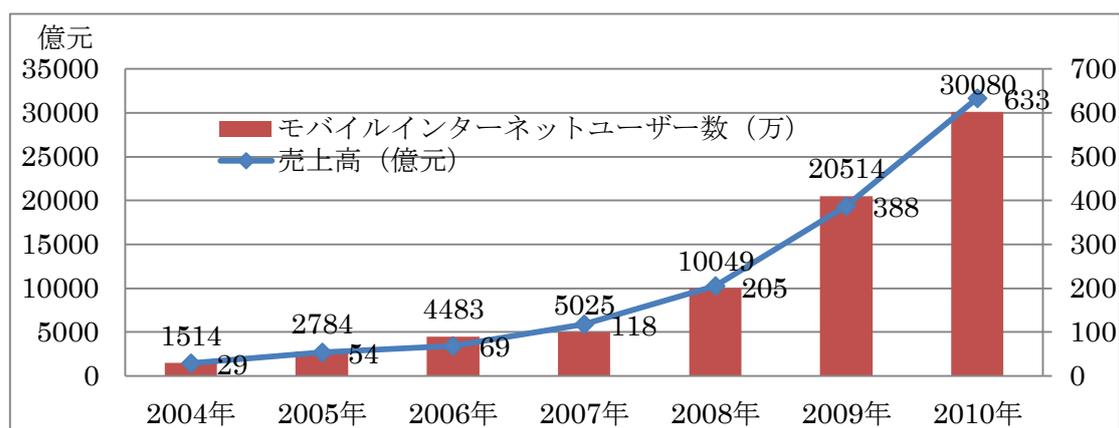
出所：工業の生産額は中国統計局の各年度データ、BtoB 電子商取引の取引高は iResearch の各年度のデータにより作成

中国の物流業は電子商取引の発展と比べ、遅れていた。しかしながら、特に 90 年代に入り、民営企業と外資の参入することで、郵便局の寡占状態が打破され、物流業の発展を促した。物流業の発展は BtoC 電子商取引を推進し、電子商取引の発展は、物流業の改革も促すことで、お互いに影響を与えている。物流業において業務量の 2/3 は電子商取引に関わっている。2009 年、物流業企業の売上高は前年比 59.4%の増加で 192.7 億元になった。このように、電子商取引と物流業はお互いに影響している。

5.2.4 スマートフォン等の普及

スマートフォン・タブレット端末の世界的な普及により、モバイルインターネット産業上で動作するアプリの重要性は急速に高まり、2010年に総計107億本がダウンロードされ、2015年には1827億本になると予測されている³。そのアプリの開発は携帯電話からのデータ通信利用の拡大および新たな付加価値の創出、携帯電話端末の新たな利用法の開拓につながると同時に、インターネット産業において新たな事業分野（Line、カカオトーク）を生み出しつつある。また、スマートフォン・タブレット端末の普及はアプリの無線LANなどの関連機器の販売を活性化することにとどまらず、利用者の電子商取引などインターネット利用動向も影響を与えている。

図 5-7 中国のモバイルインターネットのユーザー数の推移



出所：易観国際（2011）「中国モバイルインターネット市場の年度総合報告 2011」

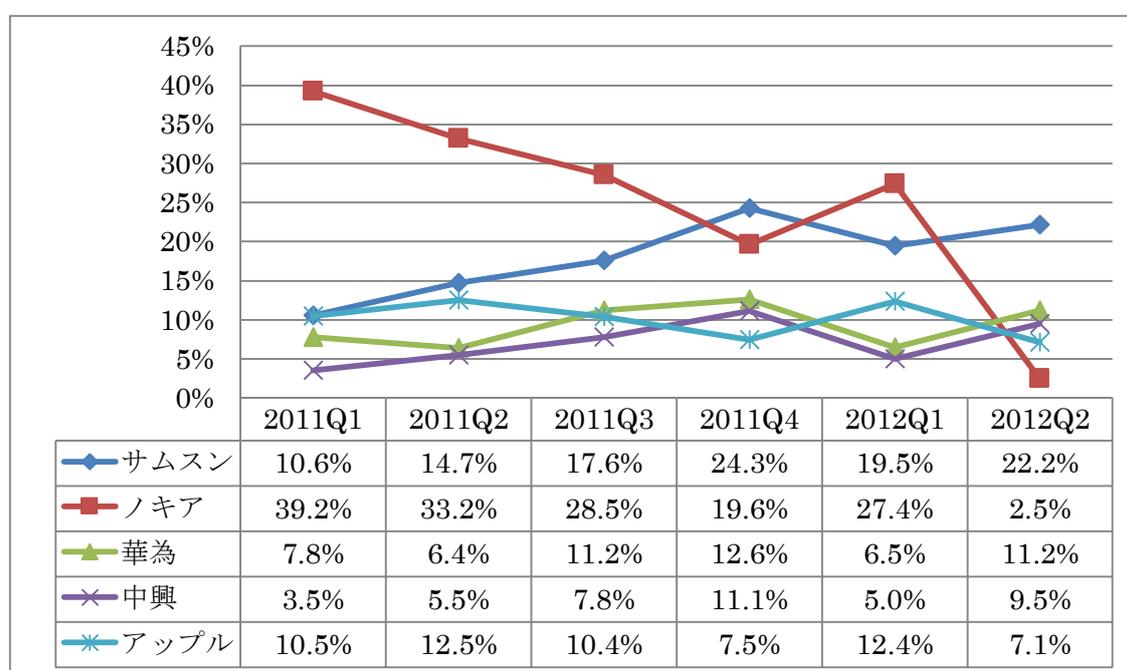
2010年、中国スマートフォンの出荷数は3550万台であるが、2011年には103.1%増加し、7210万台となった⁴。iResearch (2012) は2012年にはスマートフォンの出荷数が1.125億台となると予測している。スマートフォンの市場シェアを分析すると、2011年第1四半期では、ノキアの市場シェアは39.2%で1位であったが、2012年第2四半期には2.5%で

³ IDC Forecasts Nearly 183 Billion Annual Mobile App Downloads by 2015: Monetization Challenges Driving Business Model Evolution, 2011, <http://www.businesswire.com/news/home/20110628005647/en/IDC-Forecasts-183-Billion-Annual-Mobile-App>. (2012年1月11日閲覧).

⁴ iResearch (2012) 「中国スマートフォンによる市場研究報告」, pp.39.

5位になった。また、サムスンの市場シェアは、2011年第1四半期には10.6%で2位であったが、2012年第2四半期には、市場シェアは22.2%で1位となった。アップルは7%以上を維持し、中国メーカー華為と中興のスマートフォン市場シェアは上昇している。これは、中国メーカーが製造したスマートフォンの品質およびブランドなどの向上により、消費者に広く受け入れられるようになった。したがって、中国製スマートフォンは低価格により、市場を拡大している。2011年第1四半期に、華為および中興による市場シェアは11.3%だったが、2012年第2四半期には20.7%となった。

図 5-8 メーカーによるスマートフォン市場シェアの推移



出所：iResearch（2012）「中国スマートフォンによる市場研究報告」、「2012年第1四半期による中国スマート市場の観測報告」、「2012年第1四半期による中国スマート市場の観測報告」により作成

2004年、モバイルインターネットのユーザー数と売上高は1514万人、29億元だったが、2010年末には3億人、633億元となった。成長した背景には、スマートフォン及びタブレットの普及により、アプリの開発と販売、関連機器の販売の活性化などが関わっていると思われる。スマートフォンやタブレット端末を中国メーカーが生産することで、低価格で消費者に提供することが可能となり、アプリの利用はさらに拡大し、モバイルイン

ターネット産業の発展を促進させたと考えられる。

5.3 オンラインコミュニティの状況

5.3.1 オンラインコミュニティの発展段階

90年に入り、IT技術の進化により、オンラインコミュニティも急激に発展した。中国オンラインコミュニティもこの時期に形成され、発展した。10数年の発展により、オンラインコミュニティはバーチャル世界のメンバー同士のつながりに影響を与えるだけでなく、リアル世界の社会的関係にも影響を与えている。さらに、オンラインコミュニティは、電子商取引を行う買い手と売り手の双方にも影響を与えている。このように、オンラインコミュニティの影響は現実世界やリアル世界の生活や取引に影響を与えることにより、コミュニティの重要性はさらに拡大している。中国は、地理的からみると地域が広く頻繁にコミュニケーションを行うことは容易では中った。90年代後、オンラインコミュニティの形成は、地域的障害を克服することにより、社会的関係を取り結ぶことを促している。このように、中国でもオンラインコミュニティの役割は、日々拡大している。本章では、中国オンラインコミュニティの状況を分析するために、まず中国オンラインコミュニティがどのような段階を経ていまままで発展してきたかを明らかにする。

中国オンラインコミュニティは、コミュニティの内容や形態により、3つの段階に分けることができる。すなわち、中国におけるオンラインコミュニティは形成段階（1991年～2002年）、成長段階（2003年～2008年）、発展段階（2009～現在）に分けられる。

第1に、中国オンラインコミュニティを形成段階と成長段階の画期は、2003年以降のSNSの開設に求められる。2003年に、UUZoneが中国初のSNSを開設した。

第2に、中国オンラインコミュニティの成長段階と発展段階の画期は、ウェブログというサービスの提供に求められる。2009年に、ポータルサイト新浪が中国版ツイッター「微博（ウェibo）」サービスを開始した。ウェブログは、ソーシャルメディアの役割を果し、スマートフォンの普及によりその影響はさらに拡大している。2012年の新浪の財務報告によると、2012年末に新浪微博に登録した会員数は5億人を越えると記述している。

以上の理由で、中国オンラインコミュニティの発展段階を形成段階、成長段階、発展段階にわけて考察する。

(1) 第1段階: 形成段階 (1991年～2003年)

中国におけるオンラインコミュニティは、BBS 掲示板から始まった。1991年に、中国初の電子掲示板(長城站)が北京で開設された。しかし、そのとき、インターネットは普及されていない状況であった。当時、毎日のアクセス数は十数人しかいなくて、主に海外在住の中国留学生であった。1994年5月に、国家知能コンピュータ研究開発センターが曙光 BBS 站を開設した。曙光 BBS 站は、単一業務のサービス内容であったが、中国国内のユーザーの注目を集め、電子掲示板というオンラインコミュニティが広がるようになった。

1997年10月に、網易は中国国内で初のオンラインコミュニティサービスを提供した。また、1998年3月に「西祠胡同」が設立され、おもにグループディスカッションに使われた。さらに、1998年6月にシリコンバレーで ChinaRen(世界華人ネットコミュニティ)が設立され、チャットルームとオンラインゲームおよびEメールなどのサービス提供を開始した。これら3つのサイトの設立により、中国におけるオンラインコミュニティが生まれた。

表 5-3 中国オンラインコミュニティの設立時期

設立時間	オンラインコミュニティ
1991年	長城站
1994年5月	曙光 BBS 站
1997年10月	網易虚拟社区
1998年3月	西祠胡同
1998年6月	ChinaRen
1999年3月	天涯社区
1999年	西陆论坛
1999年	搜狐社区

この時期には、電子掲示板は本格的に普及しておらず、ユーザーの規模は小さい。参加

者は、技術員、コンピュータ愛好者、海外在住の中国人留学生から構成されている。電子掲示板は、ニュースや取引情報、個人の感想、メンバー間のコミュニケーション、情報通信に使われている。また、運営者が電子掲示板を開設することにより、従来のコミュニケーション方式を変えた。従来のコミュニケーションは、マスメディアという一方的コミュニケーションであった。しかし、電子掲示板の開設により、双方向的コミュニケーションが可能となった。

(2) 第2段階: 成長段階 (2003~2008)

2003年に米国で最初のSNSを提供するFriendsterが開設された。開設3か月後、登録したユーザー数は100万人に達し、2011年6月には1.15億人になった。2004年に、ハーバード大学在中のMark Zuckerbergがハーバード大学の学生向けのSNSとしてFacebookの運営を開始した。Facebookは運営開始後数週間でハーバード大学の学部生の半数以上を獲得し、その後全米の大学に対してSNSサービスは拡大した。最初、Facebookは学生の情報共有やコミュニケーション、人脈維持・拡張するためのツールとして学習や研究、就職活動など学生生活のあらゆる面に活用された。その後、一部の高校および企業、組織などのネットワークからの登録も受け付けるようになり、登録ユーザー数はさらに伸びていった。

日本には2004年からGREE、mixi、Orkutなどがそれぞれ独立のサービスとして無料で提供している。中でも、最もユーザー数の多いmixiのユーザー数は2004年5月に1万人、2006年10月にはユーザー数600万人を超えている。

2003年以降、中国にもSNSを提供する運営者が登場した。2003年12月に、開設された優友地帯(UUZone)は中国初のSNSであった。2004年に、若邻網が開設された。従来への参加者は主にビジネスマンであった。

IM事業から発展してきたテンセントは、2005年にQQ空間を開設して、SNSサービスを提供し始めた。テンセントという企業は、インターネットに関連があるサービスを提供する運営者である。この会社は、1998年11月に設立され最初はIM事業から始まったが、現在はIM、ネットコミュニティ、オンラインゲーム、検索エンジン、電子商取引、オンライン決済、ポータルサイトなどのインターネット関連サービスを提供する大手に育った。QQ空間は以下の特徴を持っている。第一に、「QQ空間+QQ(IM)」型である。QQ空間はネットコミュニティとIMの機能を持っている。QQ空間に登録する前に、QQ

番号が必要である。まず、テンセントインスタントメッセージ**QQ**に登録し、得た番号で**QQ**空間にアクセスことができる。**QQ**番号は、テンセントの各サービスを利用するだけでなく、外部のネットコミュニティやオンラインゲームの**ID**としても使用されている。第2に、バーチャル世界を通じて、リアル世界を変化することである。**QQ**空間で掲載したアルバム、画像、動画などは異なる側面から個人の感情を記録することによって、ほかのユーザーが閲覧、議論している。ユーザーによる**QQ**空間の記事と画像の更新が、ユーザー間のコミュニケーションを活性化し、新たな友人関係が築かれるようになった。第3に、**QQ**空間は**SNS**化されている。**QQ**空間は元来のブログでなく、**SNS**機能を持つ人とのつながりを構築する場へ発展している。以上のように、**QQ**空間はブログ機能を持つオンラインコミュニティから、娯楽、情報の取得、人とのつながりなど機能を追求するオンラインコミュニティへ進化している。2011年末、**QQ**空間による活発ユーザー数は5億を越え、5.52億となっている。テンセントが**IM**事業から各事業へ拡大することにより、**QQ**空間も単なるブログ機能を持つ製品やサービスに留まらず、勝負ができる独創的な製品やサービスを生み出す方向へ発展している。

表 5-4 中国 SNS の設立時間

設立時間	SNS
2003年12月	優友地帯 (UUZone)
2004年3月	若邻網
2005年3月	豆瓣網
2005年4月	QQ 空間
2005年8月	51.com
2005年12月	人人網
2008年3月	開心網

ほかに、人人網、豆瓣網、開心網などのソーシャルネットワーキングサービスが存在している。2005年12月に校内網が**SNS**サービスを提供し始めた。当時は、清華大学の大学生が実名で登録するという**Facebook**のような**SNS**であった。2009年8月に、「人人網」

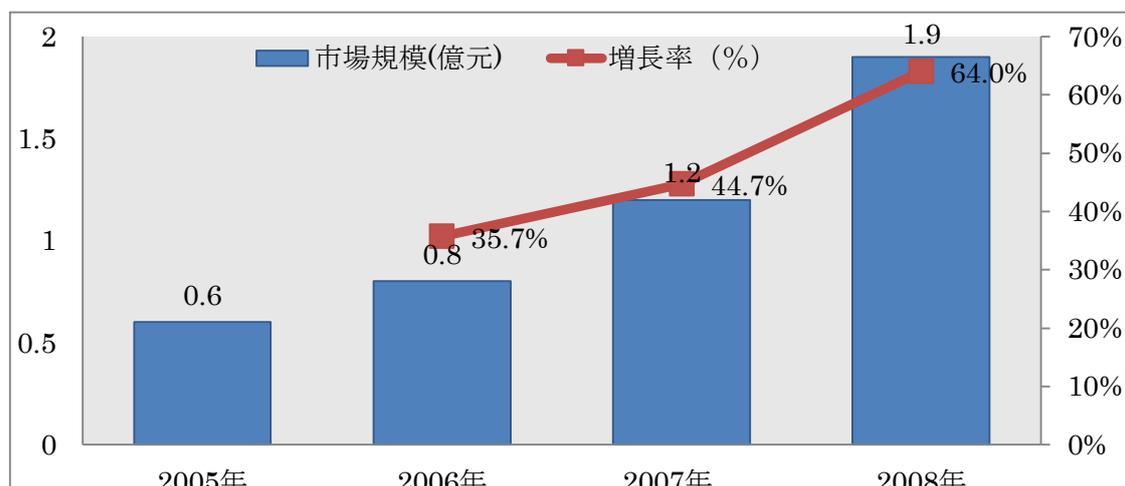
と改称し、2010年9月の時点で約1億5000万人のユーザーを持つことになったが、2011年5月に、登録したユーザー数は2.2億人になり、月閲覧ホームページの数は966億になっている。人人網は、千橡集団のインターネット上でSNSサービスを提供する子会社であり、異なる身分を持つユーザーにコミュニケーションを行う場を提供するプラットフォームで、ユーザー間のコミュニケーションの効率を高めた。また、人人網は日記の発表、写真の保存、音楽や動画の共有などの機能を持つことにより、ユーザー同士のコミュニケーションの内容を豊富にしている。2011年5月に、人人網はニューヨーク取引市場に上場し、14ドルの値がとついている。人人網は、中国のソーシャルネットワーキングサービスの中で、一番成功したとされている。そのビジネスモデルには、バーチャル商品の販売、モバイルサービスとネット広告という3つがある。第1に、バーチャル商品の販売である。人人網は、2007年10月にギフトサービスを提供して以来、電子マネーを介して校内網内のバーチャル貨幣—校内宝（1校内宝=1元）を買うことができる。校内宝を支払うことにより、ギフトセンターでギフトが購買され、友人に贈ることができる。人人網の中で、非常によく売られているバーチャル商品には「鲜花物語」、「酒店大亨」、「狗狗」などがある。さらに、個人ホームページのVIPサービス、ホームページの装飾が含まれている。第2に、モバイルサービスである。モバイル電話による校内網は、2008年から正式にサービスを提供しはじめた。人人網は、ノキアとUCWEBと事業提携して、モバイル校内網にまで事業を拡大している。2008末に、モバイル校内網を利用しているユーザー数は160万を越えている。第3に、ネット広告である。現在、校内網は中国の2000以上の大学の学生に利用され、登録ユーザー数（学生だけ）が8000万を越えている。また、大学生ではないユーザーも登録することにより、校内網が社会に与える影響はさらに拡大している。2012年第1四半期に、人人網のネット広告の収入は企業全部収益の33.7%を占めている。ほかに、人人網は付加価値サービス、会員サービスなどの方法で利益を出している。以上の経営方式で、人人網は中国で一番人気があるSNSに成長するようになった。

豆瓣網は、2005年3月に楊勃により設立された。おもに本と映画のコメントを行うオンラインコミュニティである。豆瓣網に参加するメンバーは、おもに高等教育を受けた若い大学生である。

この時期の特徴は、ソーシャルネットワーキングサービスの発展である。2003から、アメリカが最初のSNSを提供して以来、世界各国でソーシャルネットワーキングサービスを提供する企業が登場した。そのとき、中国もSNSを提供するインターネット関連企業

が生み出され、発展しはじめた。このように、中国 SNS 産業は 2004 年からはじめ、現在はインターネット産業の一つの業界として育って、バーチャル世界の人間関係だけでなく、現実世界の人々の関係まで影響を与えている。中国 SNS 産業の規模は、2005 年に 0.6 億元になったが、2008 年に 1.9 億元になっている。また、元来、掲示板やチャットなどのオンラインコミュニティもユーザーむけに新たな SNS を提供している。たとえば、テンセントは、チャットをおもにするオンラインコミュニティから、QQ 空間という新たなサービスを提供することにより、SNS の方向へ発展している。そうして、中国のオンラインコミュニティは、この時期に SNS 化している。

図 5-9 SNS の市場規模の推移



出所: iResearch (2011) 「中国 SNS 市場の研究報告」により作成

(3) 第3段階: 発展段階 (2009年～現在)

2010年以降、中国では各インターネット関連企業がウェブログサービスを提供しはじめた。また、携帯のスマート化に進むことにより、ユーザーはどこでも獲得した情報インターネットに共有するようになっている。ウェブログとは、マイクロブログ、ミニブログなどの呼ばれることもある。ウェブログの定義については、武田(2006)は以下の共同要素があると分析している。① 短い記事が集まっている。② 時系列表示されている。③ 頻繁に更新されている。④ 同一(あるいは少数)の人物によって書かれている。⑤ 他の記事やページへのリンクを多くもつ。⑥ Weblog ツールによって管理されている。ウェブログの普及により、新ソーシャルメディアとして、現代社会に与える影響はますます高まって

いる。とくに、中国では、ユーザーはウェブログを利用して各地域の情報を獲得するようになってきている。

表 5-5 ウェブログの設立時間

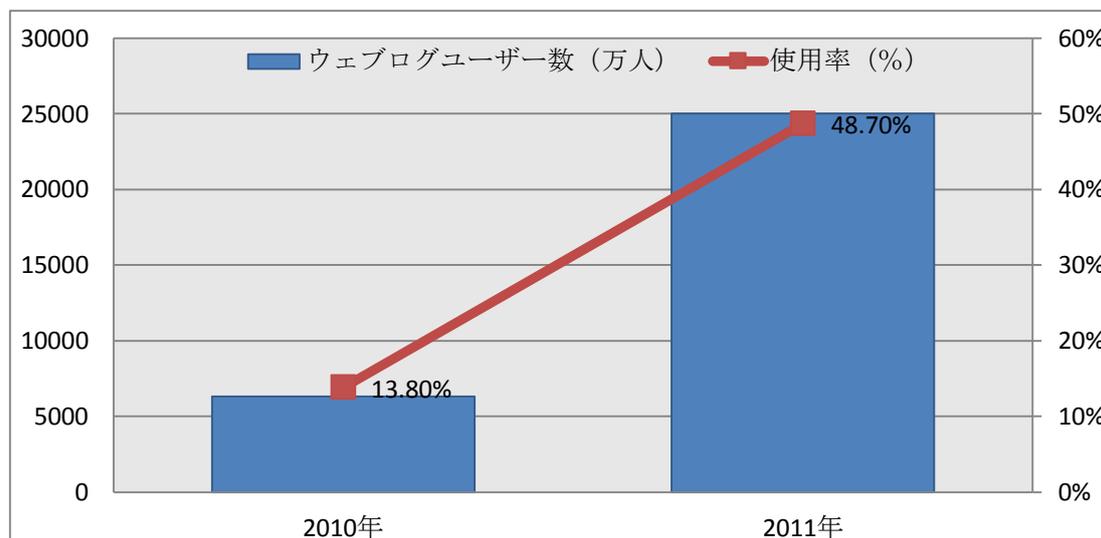
開設時間	ウェブログ
2009年8月	新浪微博
2009年11月	百度i贴吧
2009年12月	搜狐微博
2010年1月	網易微博
2010年4月	腾讯微博

世界初のウェブログは、2006年8月にログ・サービス「ブロガー」を開発し、その後グーグル社に売却したエヴァン・ウィリアムズや、ブロガーの開発チームの一員だったビズ・ストーン、ジャック・ドーシーらが設立したツイッター（Twitter）である。「未来資産—新浪微博研究報告」によると、2010年末にツイッターに登録したユーザー数は1.75億になっている。また、Alexa Internet の調査によると、アクセス数が2000万/日になり、米国や英国、カナダなどの国でのランキングが上位15になっている。アメリカで、ツイッターの急速な発展にともない、各国でもウェブログサービスを提供する企業が登場している。そのとき、中国でもウェブログを提供するインターネット企業が生まれ、急激に発展している。2011年12月末、中国におけるウェブログのユーザー数は2.5億に達し、2010年より296%成長した。

中国で主なウェブログには、新浪微博、百度i贴吧、搜狐微博、腾讯微博などが挙げられる。その中で、一番人気があるウェブログは新浪微博である。2009年に、新浪は中国版ツイッターといわれる「新浪微博」サービスを開設した。新浪の2011年財務報告によると、新浪微博に登録したユーザー数は3億を越え、アクセス数が10億/日に達した。新浪微博の機能を分析すると、コア機能、延長機能がある。第1に、コア機能である。コア機能とは、情報の発信と受信である。携帯やiPad、パソコンなどの端末を利用して見たことや聞いたこと、観想などを文字や写真の形式でウェブログに掲載する。そうして、多くの情報

の受信者とコミュニケーションを行うことができる。このような掲載方式を利用して、人々は自らの感情を表すようになった。

図 5-10 ウェブログユーザー数の推移



出所: 「第 29 回中国インターネット発展状況の報告」により作成

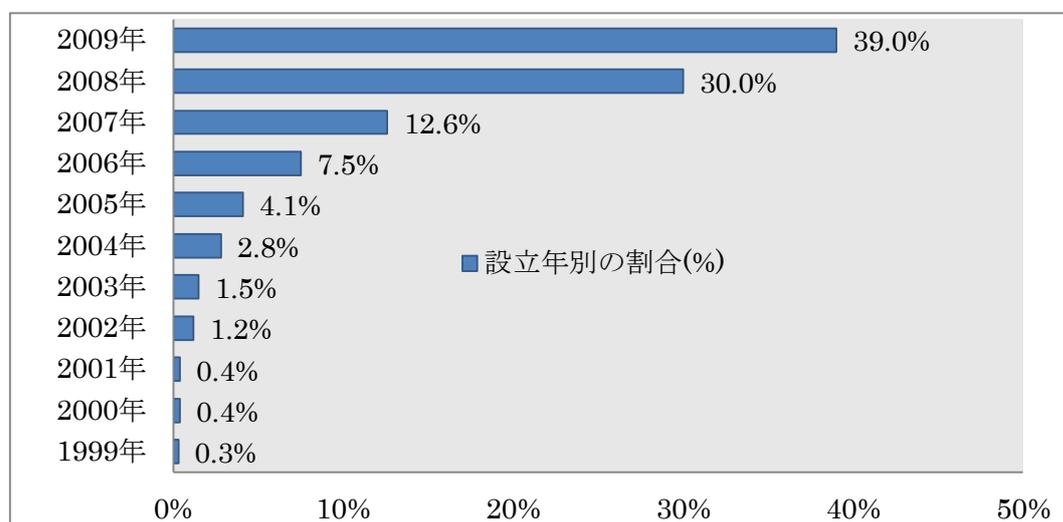
特に、マスメディアという情報チャンネルがユーザーの情報の欲求を満たさないとき、ウェブログという新メディアが満足すると、新浪微博のチャンネルの価値が高くなっている。以上のように、情報の発信者が新たな情報を共有し、受信者が自分に有用な情報を獲得することが、ウェブログが急激に発展する一因になる。第 2 に、延長機能である。ウェブログは、単一に情報を受発信する機能を持つことだけでなく、ソーシャルネットワーキングサービスの役割も果している。新浪微博は、ユーザー間の信頼関係により、ユーザー同士のコミュニケーションを行う空間を提供している。

2009 年に、搜狐企業が搜狐微博を開設したが、2010 年に網易微博と腾讯微博が開設された。これに、新浪微博を加えて、4 大微博と言われている。その後、各企業や政府機関もウェブログを開始して、情報を公開している。この時期に、中国ではウェブログサービスの提供が始まり、急激に発展している。ウェブログサービスの提供により、ユーザーはマスメディアから情報を獲得する現状を変え、ウェブログで情報を獲得することができる。これにより、ユーザー間のインタラクションが活発になって新たな信頼関係が形成している。

5.3.2 オンラインコミュニティの現状

IT 技術の進化は、オンラインコミュニティに関わる技術の普及と成熟の方向へ発展している。これにより、オンラインコミュニティは BBS 掲示板、校友録、ブログ (Blog)、個人空間、オンラインゲームなどの従来のオンラインコミュニティから、ソーシャルネットワークワーキングサービス、3D コミュニティに移行してしている。このような 10 数年の発展で、オンラインコミュニティはインターネット産業の中で注目を集める産業として育つようになってきている。中国オンラインコミュニティも、世界インターネット産業の一部として、90 年代末から急速に発展している。2004 から、Facebook の発展により、SNS が世界各国に普及し、中国も個人空間、人人網などの SNS を提供するインターネット企業が設立された。iResearch (2010) の「中国オンラインコミュニティの研究報告」によると、2004 に設立した中国のオンラインコミュニティは 2.8% しかなかったが、2008 年には 30% となった。

図 5-11 中国オンラインコミュニティの設立年別分布 (2009 年)



出所: iResearch (2010) 「中国オンラインコミュニティの研究報告」

現在、中国オンラインコミュニティも、インターネットネットの産業として発展することだけでなく、バーチャル世界の間人関係や消費にも影響を与えている。さらに、オンラインコミュニティは、リアル世界の生活の各側面まで影響を与えている。本研究では、中

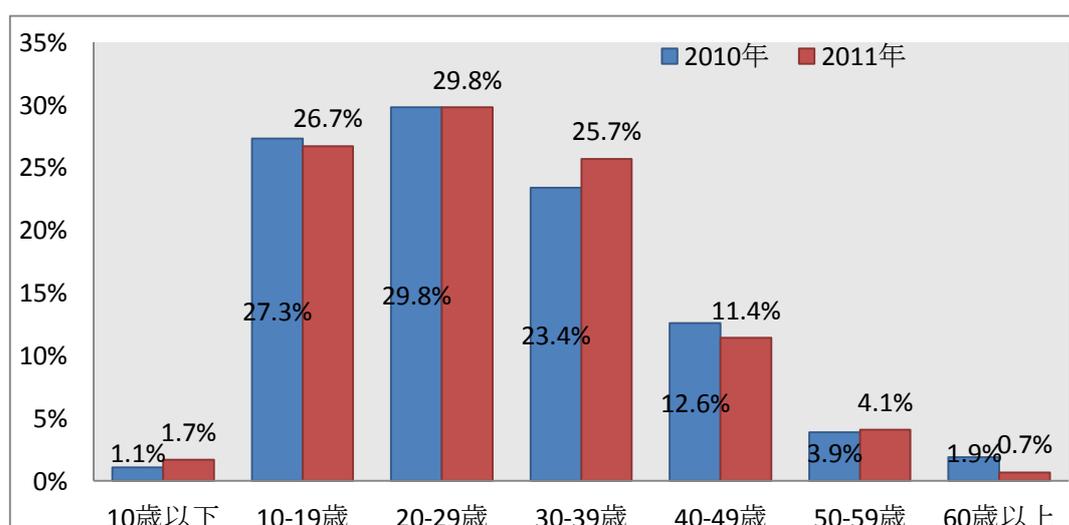
国のオンラインコミュニティがどうして成功しているのかを分析するのだが、それにはまず、中国オンラインコミュニティの特徴を見なければならぬ。

10 数年の発展を経て、中国オンラインコミュニティはほかの国のオンラインコミュニティと同じ方向で発展してきたが、異なる特徴を持つようになっている。中国オンラインコミュニティの特徴は、以下のようなものである。① 主に若者がオンラインコミュニティに参加している。② ユーザーはおもに IM を利用してコミュニケーションを行っている。③ 従来のオンラインコミュニティから SNS を提供するオンラインコミュニティに進化している。以上のようなことが、中国オンラインコミュニティの特徴である。

(1) 主な参加者としての若者

中国オンラインコミュニティの主体は若者である。その理由としてまず、中国インターネットに参加するメンバーの年齢層の構成に関わっている。2011 年末、中国インターネットユーザーの中で、30-39 歳の年齢層は増え、2010 年より 2.3%ポイントが上がって、25.7% に達した。この年齢層は増えているが、40-49 歳の年齢層の増長は緩やかである。10-19 歳、20-29 歳の年齢層の割合はほぼ同じである。以上の分析からみると、20-39 歳の年齢層がインターネットをよく利用していると思われる。

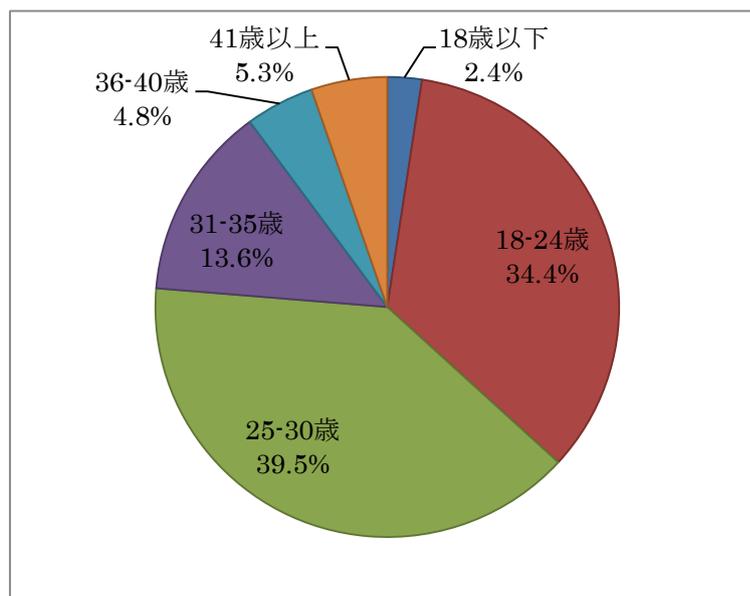
図 5-12 中国インターネットのユーザーの年齢構造



出所: 「第 29 回中国インターネット発展状況の統計報告」

また、オンラインコミュニティに参加するメンバーの年齢構造から分析すると、参加するメンバーは18-30歳に集中し、メンバー全体の7割以上を占めている。その中で、25-30歳の年齢層は39.5%に達し、18-24歳の年齢層は34.4%になっている。しかし、18歳以下の年齢層と36歳以上の年齢層は極めて少なく、それぞれ2.4%、10.1%である。

図 5-13 オンラインコミュニティの年齢増分布



出所: iResearch (2011) 「中国オンラインコミュニティの研究報告」

要するに、インターネットは20-39歳の年齢層によく使われているのである。その中で、オンラインコミュニティを常に利用している年齢層は20-29歳に集中している。その理由としては、20-29歳の年齢層が新しいものをすぐに利用するが、30-39歳の年齢層は新しいものを受け入れにくいことが挙げられる。20-29歳の年齢層は、SNSやウェブログ、ブログを利用して、自分の感想や日記の書き込み、写真の共有などのサービスを利用することにより、ほかのメンバーに認められ、満足感を得られるとする人が多い。

5.3.2 コミュニケーションのツールとしてのIM

ユーザーは主にIMを利用してコミュニケーションを行っている。オンラインコミュニティには、インスタントメッセージング(IM)、ブログや個人空間、ウェブログ、ソーシャルネットワーキングサービス、電子掲示板、Eメールなどが含まれている。その中で、

ジで公開している。テンセントがインスタントメッセージング サービスを提供して以来、その普及率は急激に発展し、2012年6月になって、中国インターネットユーザー数の8割を占める。テンセントは、インスタントメッセージングからはじまり、ポータルサイト、電子商取引、ウェブラログ、ブログ、検索エンジンなどの事業に参入して、現在はインターネット関連サービスを提供する大手として育つことになった。このように、テンセントのビジネスモデルの成功は、インスタントメッセージングの普及にあるといえる。これに比べ、日本ではインスタントメッセージングを提供する企業は成功していない。他方、日本では携帯の普及率が高く、モバイルインターネットに接続することにより、電子メールを利用し、さらに、ホームページやブログの閲覧にも使われている。インスタントメッセージングのコミュニケーションより、電子メールのコミュニケーションが先行している。インスタントメッセージングが電子メールやブログより、普及されていることが、中国オンラインコミュニティの特徴であるといえる。

表 5-6 インターネットの利用目的

利用目的	2012年6月		2011年12月		半年増長率
	ユーザー数(万)	使用率	ユーザー数(万)	使用率	
IM	44515	82.8%	41510	80.9%	7.2%
検索エンジン	42861	79.7%	40740	79.4%	5.2%
音楽	41060	76.4%	38585	75.2%	6.4%
ニュース	39232	73.0%	36686	71.5%	6.9%
ブログ/個人空間	35331	65.7%	31864	62.1%	10.9%
動画	35000	65.1%	32531	63.4%	7.6%
ゲーム	33105	61.6%	32428	63.2%	2.1%
ウェブログ	27365	50.9%	24988	48.7%	9.5%
Eメール	25843	48.1%	24578	47.9%	5.1%
SNS	25051	46.6%	24424	47.6%	2.6%
オンライン文学	20989	39.0%	19395	37.8%	8.2%
ショッピング	19457	36.2%	20268	39.5%	-4.0%

オンライン決済	19077	35.5%	16624	32.4%	14.8%
オンライン銀行	18722	34.8%	16676	32.5%	12.3%
掲示板/BBS	15586	29.0%	14469	28.2%	7.7%

出所: CNNIC (2012) 「第 30 回中国インターネットの発展状況の統計報告」により作成

5.3.3 事業の進化

中国のオンラインコミュニティの特色としては、従来のオンラインコミュニティから SNS を提供するオンラインコミュニティに進化しているという特色である。従来のオンラインコミュニティは、電子メール、ブログ、IM などのコミュニティをさす。しかし 2003 年から SNS の普及により、中国では従来のコミュニティから SNS に発展している。SNS は会員制のコミュニティで、参加者がそれぞれに個人のホームページを持ち、ほかのメンバー間と相互にリンクすることである。

中国で一番人気があるテンセント QQ のユーザーは、活気が溢れる若者から構成されることにより、単なるコミュニケーションだけではニーズを満たさなくなるようになった。これを受けて、テンセントは新たな製品やサービスを開発している。2005 年 4 月に、ブログ機能を持つオンラインコミュニティ (QQ 空間) の開設で、ユーザーは記事の掲載や転送、アルバムの作成、画像や動画共有、日記の掲載などのサービスを利用することができるようになった。ユーザーによる QQ 空間の記事や画像などの更新が、ユーザー間のコミュニケーションを活性化させ、新たな友人関係が築けるようになった。続いて、2007 年 4 月に城市達人を開始するというサービスを提供することにした。城市達人とは、テンセント QQ に参加しているユーザーの中で、同じ都市に所属してユーザーによって構成される。都市型オンラインコミュニティである。このようなオンラインコミュニティに所属するユーザーは、現実世界で会うことにより、友人関係を作ることができる。2009 年 1 月に SNS (QQ 校友) を提供することにより、テンセントのオンラインコミュニティ事業は SNS 型へ進化されるようになっている。現在は、朋友網と名称を変更した。

また、人人網、開心網などのソーシャルネットワーキングサービスの提供以降、SNS は急速に発展した。インターネットユーザーに大きな影響を与える SNS 企業が生まれてきた。また、中国インターネットユーザーの 8 割が、2 つ以上の SNS を利用している。この

ように、インターネットユーザーは一つの SNS だけに利用することではなく、ほかの SNS にも参加していることは、SNS 市場への新規参入者にとっても市場は開かれていると思われる。SNS は、ユーザーの粘着性が非常に強いことが挙げられる。しかも、オンラインコミュニティ事業を立ち上げる技術の成熟により、単なるオンラインコミュニティが SNS サービスを容易に開設することができる。以上、インターネットコミュニティの運営者が SNS 市場に参入する際に、新製品や新たなサービスのイノベーションを重視して、ユーザーのニーズを満たすことによって、市場シェアを獲得するようになったことを明らかにした。

第 6 章 参加要因の理論モデルに関する実証分析

前章では、オンラインコミュニティの参加要因に関する理論的分析を行った。本章では、前章で立ち上げた理論を用いて、実証分析を行う。まず、参加要因モデルの各変数の定義を定め、測定項目の内容を設計して、アンケート調査を実施する。あとは、回収したサンプルに対して因子分析、信頼性分析、重回帰分析を行うことにより、仮説モデルを検証する。

6.1 研究方法

(1) 記述的統計分析

まず、サンプルの基本データおよび構成に対して、分析を行う。すなわち、性別、年齢、教育レベル、現在利用中のオンラインコミュニティ、利用年数、週間利用頻度、週間利用時間の構成や、最小値、最高値、平均値、標準偏差などを求める。

(2) 因子分析

因子分析とは多変量間の相互関係を分析することを目的とし、相関行列に対して潜在的な因子の存在を仮定し、この想定された因子を利用して、複雑な相互関係をできるだけ簡単な形で説明できる手段を提供するものである。また、因子分析のもとになるのは、分析に用いる指標間の相関行列であるが、まず相関行列が因子分析を適用するのに妥当であるかどうかを確認する必要がある。相関行列の妥当性に関しては、Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) および Bartlett の球面性検定という2つの測度を用いて検討する。

(3) 信頼性分析

因子分析を行い、その結果から尺度を構成し、信頼性を α 係数で推定する。信頼性の推定値の下限を与える α 係数は、L.J.Cronbachの名前と共に心理学では最もよく知られている専門用語の1つである。知られてこなかったことは、彼の論文(Cronbach, 1951)のオリジナリティについてである(Sijtsma, 2009)。内部一貫性としての信頼性係数が、利用の面で成功を収めたのは単純な統計量から簡単に計算が可能であるという点にある。尺度を構成する項目の次元性と内部の構造を明らかにする方法としての因子分析から、尺度の信頼性を検討する(清水, 2010)。

(4) 重回帰分析

重回帰分析は目的変数が 1 つで、説明変数が複数でお互いに相関がある時の回帰分析である。目的変数には誤差変動があり、説明変数には誤差変動がないことを前提にしている。すなわち、重回帰式の一般形は $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots$ のように各独立変数と回帰係数の 1 次結合で表される。既知の X_1 、 $X_2 \dots$ を使用して係数 b_1 、 $b_2 \dots$ 及び定数 a 等を重回帰分析で求めておき、新たな X_1 、 $X_2 \dots$ を使用して未知の Y を推定する。

6.2 変数の選択と問題の設計

本研究は、先行文献に基づき、11 変数に対して定義を定めた。参加要因の独立変数は、娯楽、社会的強化、対人関係、情報、道具、内在化、社会的アイデンティティ、居場所、発言の多少である。仲介変数は、発言の多少と商品の消費である。従属変数は、参加行動である。

続いて、アンケート調査の内容を定める。本研究のアンケート調査の問題は、先行文献と各学者の実証分析した結果をもとにして、設計した。アンケート調査の内容は、2 部分から構成されている。

第 1 部は、調査対象の背景を明らかにするために、性別、年齢、教育レベル、利用中のオンラインコミュニティ、週間利用頻度、週間利用時間などの項目で構成されている。第 2 部分には、オンラインコミュニティの参加要因の変数に対して、アンケート調査を行った結果を分析する。

その中で、第 1 部は、選択肢という形式を採り、第 2 部分の質問項目は、5 段階リッカートを用いる。リッカート法は、リッカート (1932) が、提唱した心理学や社会学におけるデータ収集方法として、最もよく用いられている質問法である。これは回答選択肢に等間隔の整数値を与え、その和をもって、回答の潜在特性値とする方法である。第 2 部分では、リッカート法をもとにし、1 から 5 までそれぞれ、非常に同意しない、同意しない、比較的同意する、同意する、非常に同意するというように測定する尺度を作成した。その中で、リッカート法の 3 の尺度を比較的同意すると作成していることは、どちらでもいえないという不明な回答を避けるためである。

表 6-1 参加要因の変数選択とその定義

変数	定義	出所
娯楽	楽しさの体験	Teo et al. (1999); Leung (2003)
社会的強化	行動や言語等を媒介とする 2 次的強化	Wang & Fesenmaier (2004)
対人 関係	個人がほかの人についてどのように考え また感じるか、相手が自分に対してどの ように知覚するか	Leung (2003)
情報	適合性と目的を寄付されたメッセージ、 文脈的意味をもって解釈・評価されたメ ッセージ、判断や行為に影響を与えるも の	Dholakia et al. (2004); Zhou & Bao (2002); Flanagin & Metzger (2001)
道具	問題の解決や一定の目的を達成するた めに利用されること	Flanagin & Metzger (2001); Dholakia et al. (2004)
内在化	個人は集団を円滑に受容すること、集団 は円滑に集団目標を遂行できる	Bagozzi & Dholakia (2002)
社会的アイデ ンティティ	その集団の成員である事に対する評価や 感情を含む	Dholakia et al. (2004); Bagozzi & Dholakia (2002)
居場所	毎日アクセスしてほっとできる場所、 様々な人との交流、わくわくする高揚感、 現実とは違う人格を作り上げる楽しさ	Dholakia et al. (2004); Shang et al. (2005)
発言の多少	ロコミがあるか否か	金森(2007;2009)
商品の消費	製品やサービスを消費するか	Kozinets(1999)
参加行動	オンラインコミュニティに参加するか、 あるいはほかのユーザーに推薦するか	Rheingod (1993); Hegal el al. (1997); memillan (2000)

表 6-2 問題の設計

変数	NO	内容
娯楽	娯楽 1	オンラインコミュニティで遊ぶ。
	娯楽 2	オンラインコミュニティで、非常に楽しい
	娯楽 3	オンラインコミュニティで、リラックスを感じる。
情報	情報 1	オンラインコミュニティの中で、特定のメンバー同士に情報を提供している。
	情報 2	オンラインコミュニティの中で、自分が必要な情報や資料を獲得することができる。
	情報 3	オンラインコミュニティに、情報を提供する。
	情報 4	オンラインコミュニティの中で、比較的早く必要な情報や資料を検索することができる。
	情報 5	オンラインコミュニティの中で、学習することができる。
道具	道具 1	オンラインコミュニティの中で、特定のメンバーとの検討によって、意思決定が容易になっている。
	道具 2	オンラインコミュニティの中で、特定のメンバーが仕事を手伝って、完成することができる。
	道具 3	現実世界で問題があるとき、オンラインコミュニティの中で問題の解決を求める。
	道具 4	オンラインコミュニティの中で、特定のメンバーと相談や協議を行う。
	道具 5	オンラインコミュニティの中で、ホームページの閲覧やある問題に対する検討によって、新たなアイデアを得る。
対人関係	対人 1	オンラインコミュニティの中で、共同経歴があるメンバーとの付き合いが多い。
	対人 2	オンラインコミュニティの中で、男性や女性とのつながりを形成することにより、人間関係を構築する。
	対人 3	オンラインコミュニティの中で、メンバーが激励と支持を与える

	対人 4	オンラインコミュニティの中で、同じ興味を持つメンバーとコミュニケーションを行うことができる。
	対人 5	オンラインコミュニティに参加することにより、孤独感と寂しさが薄れる。
社会的強化	強化 1	オンラインコミュニティの中で貢献することで、ほかのメンバーに褒められる。
	強化 2	オンラインコミュニティの中で貢献することで、ほかのメンバーから認められる。
	強化 3	オンラインコミュニティの中で、自分の重要性を高めている。
	強化 4	オンラインコミュニティの中で、ほかのメンバーに深い印象を残している。
内在化	内在 1	約束の時間通りに、オンラインコミュニティの討論に参加する。
	内在 2	一部のメンバーが時間通りにオンラインコミュニティに参加している。
	内在 3	オンラインショッピングをする前に、商品に関するレビューを参照する。
社会的アイデンティティ	アイ 1	このオンラインコミュニティの一員として、非常にうれしい。
	アイ 2	オンラインコミュニティに対する帰属感是非常に強い。
	アイ 3	オンラインコミュニティのメンバーとしてのイメージと現実世界のイメージは非常に似ている。
居場所	居場 1	オンラインコミュニティをバーチャル世界で休憩する場であると思う。
	居場 2	現実世界で休憩したり、寝る前などでもオンラインコミュニティに参加する。
	居場 3	オンラインコミュニティの中で、買い物をし、ホテルや旅行も予約する。
発言の多少	発言 1	新製品やサービスを利用した後に、商品やサービスの体験をオンラインコミュニティに書き込んでいる。
	発言 2	新製品やサービスを購買する前に、オンラインコミュニティの中で利用されているメンバーに質問をする。
	発言 3	新製品やサービスを利用した後に、この製品やサービスの欠陥に対して改

		良案を提出する。
	発言 4	商品の使用方を提案する。
商品の消費	商品 1	オンラインコミュニティに、有料会員として加入することで有料サービスを体験する。
	商品 2	オンラインコミュニティの中で、バーチャル商品を購入して、コミュニティを飾る。
	商品 3	オンラインコミュニティの中で、ホテルや航空券、旅行を予約する
参加行動	参加 1	毎週、少なくとも 2 回以上、同一のオンラインコミュニティに参加している。
	参加 2	参加しているオンラインコミュニティをほかの友人に推薦する。
	参加 3	参加しているオンラインコミュニティを常に利用されている。

6.3 サンプルの構成分析

2013 年 9 月に、新潟大学の留学生、東京福祉大学の留学生、雲南の X 大学、友人などに対して、アンケート調査を実施した。本研究は、18 歳から 40 歳以内の男女に対して調査した、結果、201 サンプルが集まった段階で調査終了した。その中で、有効回答数は 170 で、有効回収率は 84.6% になっている。サンプルが有効か否かという判断標準は、以下のとおりである。第 1 に、アンケート調査問題に対して、一部だけ回答していない。第 2 に、問題 1 から最後の問題まですべて同じ答えを選択している者は、真剣に回答していないと考えられる。以上のサンプルは、取り除いている。

また、本研究では SPSS22 を用いて主因子分析、信頼性分析、重回帰分析を行った。

(1) 性別

今回のアンケート調査のサンプル数 170 を性別の構成から分析すると、被調査の男性は 71 人、サンプル総数の 41.8% で、被調査の女性は 99 人、サンプル総数の 58.2% である。統計分析の結果から分析すると、今回の調査は、女性が男性より多い。

表 6-3 性別の分布

		度数	累積パーセント
有効	女	99	58.2
	男	71	100.0
	合計	170	

(2) 年齢

今回のアンケート調査では、サンプルの年齢を 4 段階にわけると、20 歳以下は 2 人、サンプル総数の 2%; 20-25 歳は 115 人、サンプル総数の 67.5%; 26-30 歳は 46 人、サンプル総数の 27.1%; 31-40 歳は 5 人、サンプル総数の 2.9%を占めている。年齢構造から分析すると、20-25 歳の年齢層が一番多い。

表 6-4 年齢の分布

		度数	累積パーセント
有効	20 以下	2	1.2
	21-25	115	68.8
	26-30	46	95.9
	30-40	2	97.1
	31-40	5	100.0
	合計	170	

(3) 教育レベル

本研究は、学歴を高校、短期大学、大学、修士、博士という 4 段階にわけると、アンケート調査して、分析した結果、高卒が 45 人、サンプル総数の 26.5%; 短大卒が 39 人、サンプル総数の 22.9%; 大卒が 44 人、サンプル総数の 25.9%; 院卒が 25 人、サンプル総数の 25%; 博士は 17 人、サンプル総数の 10%を占めている。高卒、短大卒、大学卒が多い。

表 6-5 教育レベルの分布

		度数	累積パーセント
有効	博士	17	10.0
	大学	44	35.9
	短大	39	58.8
	高校	45	85.3
	修士	25	100.0
	合計	170	

(4) オンラインコミュニティ

本研究は、ユーザーが常に利用されているオンラインコミュニティを QQ、人人網、微信、腾讯微博、天涯社区、新浪微博、优酷に規定し、それ以外に参加するコミュニティをその他であると規定した。Facebook、ツイッター、mixi などに参加している人は、その他のコミュニティに属しているとする。その理由は、中国では、Facebook とツイッターなどのオンラインコミュニティに参加することができないからである。今回の調査を通じて、ユーザーに一番利用されているオンラインコミュニティは、テンセントが 90 年代末に開発した QQ というインスタントメッセージングである。QQ の利用者は 130 人で、サンプル総数の 76.5%を占めている。つぎは、同じインターネット関連企業（テンセント）が 2011 年に開発した微信で、今回の調査で 21 人が利用して、サンプル総数の 12.4%を占めている。

表 6-6 現在利用中のコミュニティ

		度数	累積パーセント
有効	QQ	130	76.5
	その他	10	82.4
	人人網	2	83.5
	腾讯微博	2	84.7

	天涯社区	1	85.3
	微信	21	97.6
	新浪微博	2	98.8
	优酷	2	100.0
	合計	170	

(5) 利用年数

本研究は、オンラインコミュニティに登録してから、現在まで利用されている年数を 1 年以下、1-2 年、3-4 年、4 年以上にわけている。調査した結果、利用年数が 4 年以上利用しているユーザーは 112 人、サンプル総数の 65.9%を占めているが、利用年数が 3-4 年、1-2 年間利用しているユーザー数が 24 人、22 人で、それぞれサンプル総数の 14.1%、12.9%を占めている。

表 6-7 利用年数

		度数	累積パーセント
有 効	1-2 年	22	12.9
	1 年以下	5	15.9
	1 年以内	7	20.0
	3-4 年	24	34.1
	4 年以上	112	100.0
	合計	170	

(6) 週間利用頻度

週間利用頻度とは、1 週間あたりオンラインコミュニティに参入する回数を指す。本研究は、週間利用頻度を 1 回以内、2-3 回、4-6 回、6 回以上にわけている。アンケート調査を実施した結果、週間あたり 6 回以上利用しているユーザー数が 115 人、サンプル総数の 67.6%；週間あたり 4-6 回利用しているユーザー数が 25 人、サンプル総数の 14.7%；週間あたり 2-3 回利用しているユーザー数が 21 人、サンプル総数の 12.4%；週間あたり 1 回以

内が 9 人、サンプル総数の 5.3%を占めている。その中で、週間あたり 6 回以上にオンラインコミュニティに参加するユーザーが一番多くなっている。

表 6-8 週間利用頻度

		度数	累積パーセント
有効	1 回以内	9	5.3
	2-3 回	21	17.6
	4-6 回	25	32.4
	6 回以上	115	100.0
	合計	170	

(7) 週間利用時間数

週間利用時間数は、1 週間あたりオンラインコミュニティに利用されている時間数指す。本研究は、1 週間あたりオンラインコミュニティに使われている時間数を 5 時間以下、5-9 時間、10-19 時間、20 時間以上にわけている。調査した結果、週間あたり 5 時間以下利用しているユーザー数が 71 人、サンプル総数の 41.8%；週間あたり 5-9 時間利用しているユーザー数が 45 人、サンプル総数 26.5%；週間あたり 10-19 時間利用しているユーザー数が 30 人、サンプル総数の 14.1%を占めている。その中で、週間あたり 5 時間以下利用されているユーザー数が一番多くなっている。

表 6-9 週間利用時間数

		度数	累積パーセント
有効	10-19 時間	30	17.6
	20 時間以上	24	31.8
	5-9 時間	45	58.2
	5 時間以下	71	100.0
	合計	170	

6.4 記述的統計分析

表 6-10 は、参加要因の各変数について、記述的統計分析を行っている。すなわち、SPSS19 を使って、各変数の最小値、最大値、平均値、標準偏差を計算した。オンラインコミュニティに参加するメンバーを対象とした調査は以下のように分析される。第 1 に、全体から見ると、最大値はすべてが 5 であり、最小値はすべて 1 である。この結果から、被調査者の各問題に対する回答の範囲は非常に広いことがわかる。第 2 に、平均値からみると、参加動機の中で、娯楽動機と情報動機、道具動機が強い。人々がオンラインオンラインコミュニティに参加する目的は、娯楽することだけでなく、情報を獲得すること、オンラインコミュニティを道具として利用していることが明らかになった。第 3 に、各変数の標準偏差は、1 の左右で変動している。各問題の解答に対して分岐があることは、本研究の目的にあうことを示している。オンラインコミュニティに参加する動機が異なることによって、各変数に対して重視する程度が違うことから、回答の分岐が大きいと判断できる。

表 6-10 記述的統計分析

	内容	平均 値	標準 偏差
娯 楽	オンラインコミュニティで遊ぶ。	3.26	0.98
	オンラインコミュニティで、非常に楽しい	3.11	0.99
	オンラインコミュニティで、リラックスを感じる。	3.35	0.86
社 会 的 強 化	オンラインコミュニティの中で貢献することで、ほかのメンバーに褒められる。	2.73	1.01
	オンラインコミュニティの中で貢献することで、ほかのメンバーから認められる。	2.76	1.04
	オンラインコミュニティの中で、自分の重要性を高めている。	2.72	1.09

	オンラインコミュニティの中で、ほかのメンバーに深い印象を残している。	2.80	1.02
対人関係	オンラインコミュニティの中で、共同経歴があるメンバーとの付き合いが多い。	3.04	0.96
	オンラインコミュニティの中で、男性や女性とのつながりを形成することにより、人間関係を構築する。	3.15	1.03
	オンラインコミュニティの中で、メンバーが激励と支持を与える	3.34	0.94
	オンラインコミュニティの中で、同じ興味を持つメンバーとコミュニケーションを行うことができる。	3.41	1.01
	オンラインコミュニティに参加することにより、孤独感と寂しさが薄れる。	3.14	1.06
情報	オンラインコミュニティの中で、特定のメンバーに情報を提供している。	3.41	0.95
	オンラインコミュニティの中で、自分が必要な情報や資料を獲得することができる。	3.49	0.94
	オンラインコミュニティに、情報を提供する。	3.34	1.00
	オンラインコミュニティの中で、比較的早く必要な情報や資料を検索することができる	3.23	0.95
	オンラインコミュニティの中で、一定の学習することができる。	3.36	0.90
道具	オンラインコミュニティの中で、特定のメンバーとの検討によって、意思決定が容易になっている。	3.21	1.00
	オンラインコミュニティの中で、特定のメンバーが仕事を手伝って、完成することができる。	3.25	0.95
	現実世界で問題があるとき、オンラインコミュニティの中で問題の解決を求める。	3.19	0.96
	オンラインコミュニティの中で、特定のメンバーと相談や協議を行う。	3.18	0.98

	オンラインコミュニティの中で、ホームページの閲覧やある問題に対する検討によって、新たなアイデアを得る。	3.22	0.99
内在化	約束の時間通りに、オンラインコミュニティの討論に参加する。	3.24	0.85
	一部のメンバーが時間通りにオンラインコミュニティに参加している。	3.19	0.86
	オンラインショッピングをする前に、商品に関するレビューを参照する。	3.21	0.95
アイデンティティ 社会的	オンラインコミュニティの一員として、非常にうれしい。	3.21	0.92
	オンラインコミュニティに対する帰属感は非常に強い。	2.96	1.01
	オンラインコミュニティのメンバーとしてのイメージと現実世界のイメージは非常に似ている。	2.93	0.98
居場所	オンラインコミュニティをバーチャル世界で休憩する場であると思う。	3.04	0.83
	現実世界で休憩したり、寝る前などでもオンラインコミュニティに参加する。	3.14	0.97
	オンラインコミュニティの中で、買い物をし、ホテルや旅行も予約する。	3.13	0.94
発言の多少	新製品やサービスの利用した後に、商品やサービスの体験をオンラインコミュニティに書き込んでいる。	3.21	1.00
	新製品やサービスを購買する前に、オンラインコミュニティの中で利用されているメンバーに質問をする。	3.26	1.01
	新製品やサービスを利用した後に、この製品やサービスの欠陥に対して改良案を提出する。	3.12	0.92
	商品の使用方法を提案する。	3.14	0.94
仮想商品の消費	オンラインコミュニティに、有料会員として加入することで有料サービスを体験する。	3.22	0.98
	オンラインコミュニティの中で、バーチャル商品を購入して、コミュニティを飾る。	3.28	1.00

	オンラインコミュニティの中で、ホテルや航空券、旅行を予約する	2.88	1.03
参加行動	毎週、少なくとも 2 回以上、同一のオンラインコミュニティに参加している。	2.84	1.05
	参加しているオンラインコミュニティをほかの友人に推薦する。	3.04	1.04
	参加しているオンラインコミュニティを常に利用されている。	3.10	0.92

6.5 独立変数の分析

6.5.1 因子分析

今回のアンケート調査結果に対して、因子分析法を採用した。因子分析は、多変量（統計指標）を少数の構成変量（統計指標）に合成し、複雑な問題を簡潔にする数学的方法である。また、混沌で不明確な現象の本質的な要因を探索する方法でもある。因子分析のもとになるのは、指標間の相関行列であるが、まず、相関行列が因子分析適用するのに妥当であるかどうかを確認する必要がある。相関行列の妥当性に関しては、Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)、および Bartlett の球面性検定という 2 つの測度を用いて検討することが有効であった（星野・陸, 2006）。本研究は、因子分析を用いて、参加要因の理論モデルに関する各変数のデータに対して、妥当性と信頼性を検証する。その後、因子分析を行う。

まず、サンプルに対して、KMO および Bartlett 検定を行う。小田（2007）は、サンプルと因子分析の適合性を図る事前検定として Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) の標本妥当性測度および Bartlett の球面性検定 (Bartlett' s Test of Sphericity) の実施を推奨している。Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) の標本妥当性の測度は、観測された相関係数と偏相関係数の比であり、もし全ての変数間の偏相関係数の二乗和が相関係数の二乗和に比べて小さいとき、KMO の値は 1 に近くなる。KMO については、0.7 以上が望ましく、最低でも 0.5 以上を満たすことが必要となっている。また、Bartlett 検定は変数間が無相関であるという仮説検定の結果を示し、 $p < 5\%$ であれば仮説は棄却することにする。すなわち、変数間

に相関が存在し、因子分析にける適合性があると判断する。

今回のサンプルデータでは、KMOは0.893、Bartlettの球面性検定結果は $p < 0.001$ (近似カイ2乗=2824.846、df=820)となるため、因子分析の適用は妥当であると判断できる。

表 6-11 KMO および Bartlett の検定

Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度		.893
Bartlett の球面性検定	近似カイ2乗	2846.846
	df	465
	有意確率	.000

続いて、SPSS22を用いて、主因子分析を行う。因子分析とは多変量間の相互関係を分析することを目的とし、相関行列に対して潜在的な因子（共通因子）の存在を仮定し、この想定された因子を利用して、複雑な相互関係をできるだけ簡単な形で説明できる手段を提供するものである（芝, 1979）。

表 6-12 説明された分散の合計

初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和		
合計	分散 の %	累積 %	合計	分散 の %	累積 %	合計	分散 の %	累積 %
10.751	34.681	34.681	10.328	33.316	33.316	4.134	13.336	13.336
2.539	8.190	42.871	2.175	7.017	40.332	3.441	11.101	24.437
2.193	7.076	49.947	1.792	5.779	46.112	2.483	8.011	32.447
1.501	4.843	54.790	1.066	3.438	49.550	2.203	7.105	39.553
1.343	4.333	59.122	.935	3.015	52.565	1.947	6.281	45.833
1.146	3.695	62.817	.726	2.342	54.908	1.784	5.755	51.588
1.041	3.359	66.176	.611	1.970	56.877	1.640	5.290	56.877

初期の固有値は、変数と同じ数だけ与えられるが、抽出後の負荷量平方和は因子解が抽

出された因子の数だけ与えられることである。回転後の負荷量平方和は、抽出された因子が因子軸により回転後の分散を表している。合計の列は、各因子によって説明される観測値の分散の大きさを表す。分散の % は、すべての変数の合計について、それぞれの特定の因子によって説明されるパーセント (%) を表す。31 項目に対して、バリマックス転換後、主因子分析を行った。その結果、固有値が 1 以上の因子を取ることで、7 つの因子が抽出された。表 6-12 をみると、7 つの因子の累積寄与率は、56.9% で、それほど高くない。全分散のうち、説明できる分散が小さいということは、7 因子も抽出ししておきながら、対象現象に対する十分な説明力がないことを示している。つまり、対象現象の変動要因の多様化性と測定困難性を説明している。

この相関行列に基づき、主因子法によって推定された因子負荷行列、およびバリマックス法による回転後の因子負荷行列は表 6-13 である。因子負荷量は、共通因子と変量との関連の程度を表すものであり、さらに共通性、因子寄与度及び累積寄与度などによって推定された共通因子の説明力を読み取ることができる。また、因子を説明しやすくするために、回転後の因子負荷行列を用いることが多い。因子回転とは、因子負荷量の位置を変えずに因子軸を変換することを指す。回転後の因子負荷行列は、同じ相関行列に対する因子解であり、また回転の基準としては、因子負荷行列が単純構造 (田中・脇本, 1983) になるように因子軸を変換する。そのため、回転後の因子負荷行列は回転前のそれよりも共通因子が解釈しやすい (芝, 1979)。

31 項目に対して、主因子法による因子分析で回転前の固有値 1.0 を基準とすれば 7 つ因子が抽出された。因子分析では、スクリープロットの結果を参照して最終的に 7 因子と定めて、抽出された因子解を varimax 回転させて最終因子解とした。表 6-13 は varimax 回転後の因子分析結果であり、因子負荷量の大きい順に項目を並べ替えて各因子の内容を検討した。

第 1 因子には、情報項目の 1、2、3、4 と娯楽の 1、2、3、道具 1、2、5 が含まれるが、その中で因子負荷量の一番強い項目が情報で、2 番目が楽しさである。このことから、第 1 因子を情報の楽しさと名づけ、測定変数の項目を情報と娯楽を一つの変数として捉えることができると考えられる。つまり、ユーザーがオンラインコミュニティに参加する目的は情報を獲得する中で、娯楽も体験すると解釈することにあることができる。

第 2 因子には、社会的強化の測定項目 1、2、3、4 項目が含まれる。本研究では、社会的強化と名づける

第3因子には、道具の測定項目3、4が含まれ、本研究では道具と名付ける。

第4因子には、対人関係測定項目2、3、4が含まれ、本研究では対人関係と名付ける。

第5因子には、社会的アイデンティティの測定項目2、3、4が含まれ、本研究では社会的アイデンティティと名付ける。

第6因子には、内在化の測定項目1、2、3が含まれ、本研究では内在化と名付ける。

第7因子には、居場所の測定項目2、3が含まれ、本研究では居場所と名付ける。

表 6-13 回転後の因子行列

質問 No	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	因子 7
情報 2	.663	-.010	.116	.263	.061	.019	.033
情報 3	.661	.059	.279	.169	.225	.017	-.057
娯楽 1	.625	.150	.110	-.055	.182	-.019	.136
情報 1	.612	.012	.197	.375	.221	-.006	-.055
道具 5	.604	.170	.305	.066	.050	.091	.146
娯楽 3	.567	.326	.054	.172	-.036	-.055	.144
娯楽 2	.498	.420	.043	.042	.122	.005	.167
道具 2	.465	.015	.629	.197	.012	-.072	.263
情報 4	.464	.154	.389	.257	.097	-.020	.195
道具 1	.462	.194	.567	.190	-.018	-.038	.236
強化 2	.118	.828	.159	.116	.138	-.082	.118
強化 1	.185	.780	.042	.116	.194	-.113	.058
強化 3	.144	.772	.151	.203	.241	.000	.136
強化 4	.144	.607	.286	.250	.185	-.085	.189
道具 3	.377	.158	.649	.140	.142	-.079	-.012
道具 4	.107	.281	.554	.277	.289	-.111	.084
対人 3	.248	.172	.144	.646	.221	-.078	.116
対人 4	.283	.237	.215	.621	.142	-.029	.099
対人 2	.085	.229	.276	.500	.144	-.100	.300

アイ 2	.198	.248	.026	.134	.735	-.009	.151
アイ 3	.054	.379	.078	.220	.623	-.006	.216
アイ 1	.367	.170	.210	.071	.490	.052	.171
内在 3	-.026	-.021	.036	.001	.030	.859	.050
内在 2	-.003	-.062	-.047	.034	-.004	.771	-.069
内在 1	.039	-.065	-.073	-.132	-.017	.570	.079
居場 3	.129	.117	.128	.143	.162	.044	.700
居場 2	.112	.289	.089	.145	.262	.092	.535
居場 1	.155	.128	.212	.142	.384	-.020	.393
対人 5	.359	.253	.198	.386	.114	-.157	.224
対人 1	.308	.288	.272	.361	-.064	.036	.224
情報 5	.259	.195	.361	.269	.101	.075	.214

6.5.2 信頼性分析

主因子分析を行って、抽出した 7 つ因子に対して信頼性があるか否かを判断するためには、SPSS ソフトを用いて、信頼性分析をする必要がある。

信頼性分析は、測定変数に貢献がない問題項目を削除することで、測定変数の信頼性を高めることである。具体的には、CITC 法と α 信頼係数法を用いて、測定項目を分析することである。通常、CITC (Corrected Item-Total Correlation: 修正済み項目合計相関) が 0.4 より小さくなっている項目を削除して、 α 係数の値が高くなっていると、この項目は削除する。ある研究者は、 α 係数が 0.5 以下になるとき、削除すると論じている。しかし、本研究は 0.3 を測定項目の標準として採用する。 α 信頼性係数法は、問題項目の内部一致性を測定している。Nuly (1978) は、測定項目の α 信頼性係数が 0.7 以上になると、信頼性の基本要件を満たすことができると記述している。

因子分析で抽出された各変数を CITC 法と Cronbach の α 係数法を用いて分析した。表 6-14 をみると、情報の楽しさ、社会的強化、道具、対人関係、社会的アイデンティティ、内在化、居場所の各項目の CITC が 0.4 以上を越えている。また、7 つの変数の総 α 係数が 0.87、0.879、0.791、0.780、0.794、0.775、0.707 となり、すべてが 0.7 を越えている。これは、測定変数が研究の要求に合うことを示しており、内部一致性があると考えられる。

表 6-14 信頼性分析

項目合計統計量				
変数	測定項目	Corrected Item-Total Correlation	Alpha If Item Deleted	Cronbach の α 係 数
情報の楽しさ	情報 1	.641	.863	α 係数=.878
	情報 2	.611	.865	
	情報 3	.695	.859	
	情報 4	.632	.864	
	娯楽 1	.584	.867	
	娯楽 2	.528	.872	
	娯楽 3	.588	.867	
	道具 1	.658	.862	α 係数=.879
	道具 4	.446	.878	
	道具 5	.645	.863	
社会的強化	強化 1	.770	.840	α 係数=.879
	強化 2	.786	.835	
	強化 3	.816	.827	
	強化 4	.708	.854	
	娯楽 2	.491	.902	
道具	道具 2	.617	.733	α 係数=.791
	道具 3	.696	.646	
	道具 4	.587	.765	
対人関係	対人 2	.579	.746	α 係数=.780
	対人 3	.641	.679	
	対人 4	.634	.683	
社会的アイデ ンティティ	アイ 1	.557	.800	α 係数=.794
	アイ 2	.689	.662	

	アイ 3	.671	.683	
内在化	内在 1	.518	.792	α 係数=.775
	内在 2	.645	.659	
	内在 3	.678	.617	
居場所	居場 2	.548	—	α 係数=.707
	居場 3	.548	—	

注: Alpha If Item Deleted: 項目が削除された場合の Cronbach のアルファ

表 6-15 独立変数の因子分析の結果

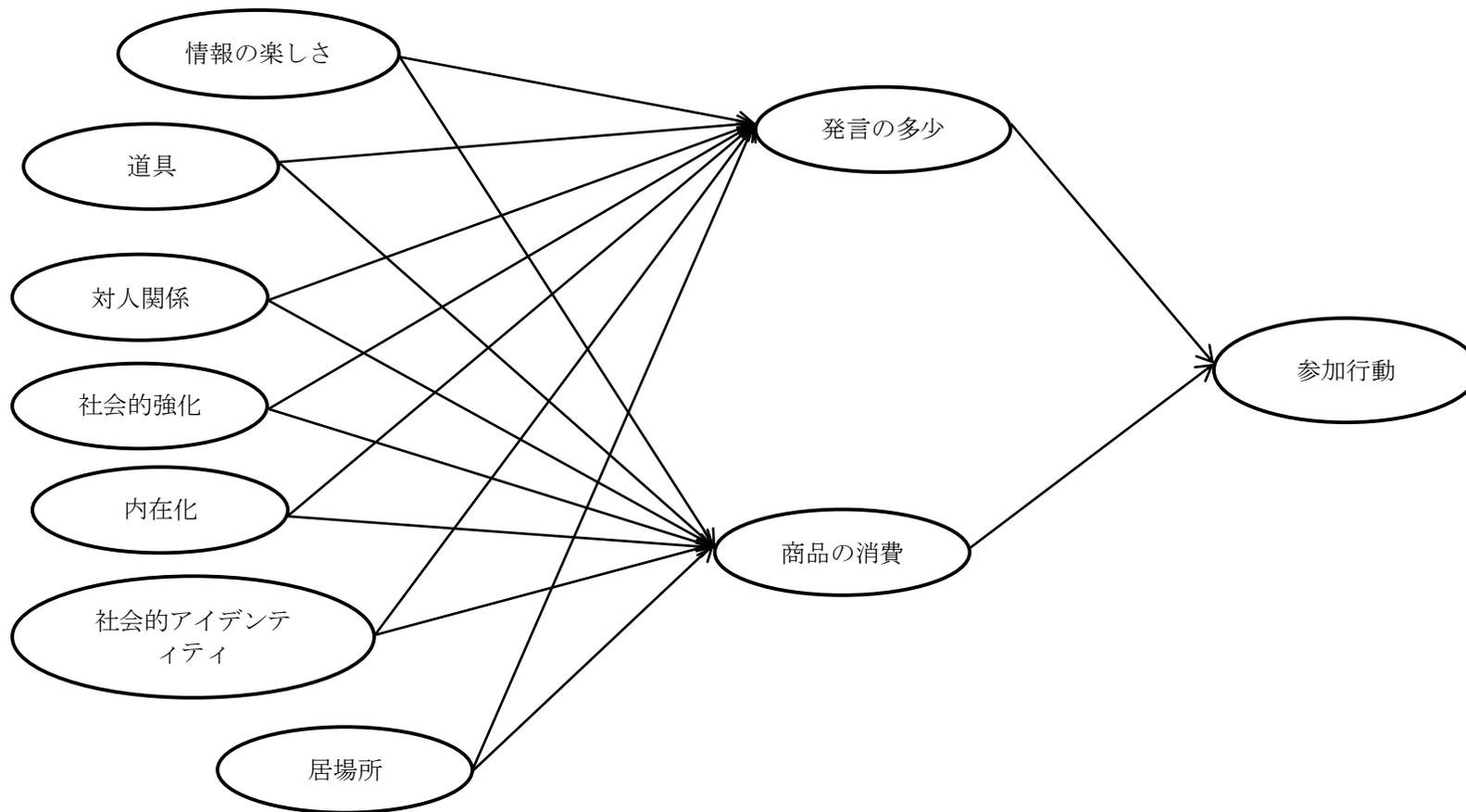
抽出した因子									共通
質問 No	内容	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	因子 7	性
情報 2	オンラインコミュニティの中で、自分が必要な情報や資料を 獲得することができる。	.663	-.010	.116	.263	.061	.019	.033	.527
情報 3	オンラインコミュニティの中で、情報を提供する	.661	.059	.279	.169	.225	.017	-.057	.600
娯楽 1	オンラインコミュニティで遊ぶ。	.625	.150	.110	-.055	.182	-.019	.136	.480
情報 1	オンラインコミュニティの中で、特定のメンバーに情報を提 供する。	.612	.012	.197	.375	.221	-.006	-.055	.606
道具 5	オンラインコミュニティの中で、ホームページの閲覧やある 問題に対する検討によって、新たなアイデアを得る。	.604	.170	.305	.066	.050	.091	.146	.523
娯楽 3	オンラインコミュニティで、リラックスを感じる。	.567	.326	.054	.172	-.036	-.055	.144	.486
娯楽 2	オンラインコミュニティで、非常に楽しい	.498	.420	.043	.042	.122	.005	.167	.471
道具 2	オンラインコミュニティの中で、特定のメンバーが仕事を手 伝って、完成することができる。	.465	.015	.629	.197	.012	-.072	.263	.726
情報 4	オンラインコミュニティの中で、比較的早く必要な情報や 資料を検索することができる	.464	.154	.389	.257	.097	-.020	.195	.504
道具 1	オンラインコミュニティの中で、特定のメンバーとの検討に よって、意思決定が容易になっている。	.462	.194	.567	.190	-.018	-.038	.236	.666
強化 2	オンラインコミュニティの中で貢献することで、特定のメン バーから認められる。	.118	.828	.159	.116	.138	-.082	.118	.779
強化 1	オンラインコミュニティの中で貢献することで、特定のメン バーに褒められる。	.185	.780	.042	.116	.194	-.113	.058	.711
強化 3	オンラインコミュニティの中で、自分の重要性を高めてい る。	.144	.772	.151	.203	.241	.000	.136	.757
強化 4	オンラインコミュニティの中で、特定のメンバーに深い印象 を残している。	.144	.607	.286	.250	.185	-.085	.189	.611
道具 3	現実世界で問題があるとき、オンラインコミュニティの中で 問題の解決を求める。	.377	.158	.649	.140	.142	-.079	-.012	.634
道具 4	オンラインコミュニティの中で、特定のメンバーと相談や協	.107	.281	.554	.277	.289	-.111	.084	.577

	議を行う。								
対人 3	オンラインコミュニティの中で、メンバーが激励と支持を与える	.248	.172	.144	.646	.221	-.078	.116	.598
対人 4	オンラインコミュニティの中で、同じ興味を持つメンバーとコミュニケーションを行うことができる。	.283	.237	.215	.621	.142	-.029	.099	.599
対人 2	オンラインコミュニティの中で、男性や女性とのつながりを形成することにより、人間関係を構築する。	.085	.229	.276	.500	.144	-.100	.300	.507
アイ 2	オンラインコミュニティに対する帰属感是非常に強い。	.198	.248	.026	.134	.735	-.009	.151	.683
アイ 3	オンラインコミュニティのメンバーとしてのイメージと現実世界のイメージは非常に似ている。	.054	.379	.078	.220	.623	-.006	.216	.635
アイ 1	オンラインコミュニティの一員として、非常にうれしい。	.367	.170	.210	.071	.490	.052	.171	.486
内在 3	オンラインショッピングをする前に、商品に関するレビューを参照する。	-.026	-.021	.036	.001	.030	.859	.050	.744
内在 2	一部のメンバーが時間通りにオンラインコミュニティに参加すると思っている。	-.003	-.062	-.047	.034	-.004	.771	-.069	.606
内在 1	約束の時間通りに、オンラインコミュニティの討論に参加する。	.039	-.065	-.073	-.132	-.017	.570	.079	.360
居場 3	オンラインコミュニティの中で、買い物をし、ホテルや旅行も予約する。	.129	.117	.128	.143	.162	.044	.700	.533
居場 2	現実世界で休憩したり、寝る前などでもオンラインコミュニティに参加する。	.112	.289	.089	.145	.262	.092	.535	.489
居場 1	オンラインコミュニティをバーチャル世界で休憩する場であると思う。	.155	.128	.212	.142	.384	-.020	.393	.407
対人 5	オンラインコミュニティに参加することにより、孤独感と寂しさが薄れる。	.359	.253	.198	.386	.114	-.157	.224	.468
対人 1	オンラインコミュニティの中で、共同経歴があるメンバーとの付き合いが多い。	.308	.288	.272	.361	-.064	.036	.224	.437
情報 5	オンラインコミュニティの中で、一定の学習することができる。	.259	.195	.361	.269	.101	.075	.214	.369
因子寄与		4.134	3.441	2.483	2.203	1.947	1.784	1.640	
寄与率		13.33	11.10	8.011	7.105	6.281	5.755	5.290	
累積寄与率		6	1						
		13.33	24.43	32.44	39.55	45.83	51.58	56.87	

6 7 7 3 3 8 7

注: 共通性は因子抽出後、ボード部分は、因子負荷 0.4 以上のものである。因子抽出法は主因子法、回転は Kaiser の正規化を伴うバリマックス法を採用する。

図 6-1 因子分析の結果により参加モデルの修正



6.5.3 独立変数の重回帰分析

(1) 従属変数: 商品の消費

従属変数が商品の消費の場合、重回帰式に因子負荷が 0.4 以上の原スコアの平均値をステップワイズ法によって投入した。結果、調整済み R² は 0.311、各モデル F 統計値の有意確率は 0.001 より小さい。これによって、各回帰モデルの有意性があることが示されている。

表 6-16 商品の消費の集計

モデル	R	R ² 乗 (決定係数)	調整済 R ² 乗 (調整済決定係数)	推定値の 標準誤差	F	有意確 率
1	.573(d)	.328	.311	.83615689	20.112	.000(d)

注: d. 予測変数: (定数)、社会的強化、対人関係、道具、情報の楽しさ

表 6-17 商品の消費の重回帰係数

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	0.000	.064		.000	1.000
	社会的強化	.302	.059	.325	5.084	.000
	対人関係	.274	.053	.331	5.146	.000
	道具	.282	.055	.335	5.177	.000
	情報の楽しさ	.223	.058	.250	3.867	.000

注: ステップワイズ法

回帰係数表 6-17 をみると、回帰式には、社会的強化、対人関係、道具、情報の楽しさが入っている。回帰式に入る変数は、社会的強化、対人関係、道具、情報の楽しさの順番になっている。しかし、内在化、居場所、社会的アイデンティティは回帰式に入らなかった。

た。これは、内在化、居場所、社会的アイデンティティがユーザーのオンラインコミュニティの参加行動に影響を及ぼさないことを示唆する。

商品の消費の重回帰式は以下に示す。

商品の消費 = 0.000 + 0.302 社会的強化 + 0.274 対人関係 + 0.282 道具 + 0.223 情報の楽しさ

(2) 従属変数: 発言の多少

従属変数が発言の多少の場合、重回帰式に因子負荷が 0.4 以上の原スコアの平均値をステップワイズ法によって投入した。結果、調整済み R² は 0.238、各モデル F 統計値の有意確率が 0.001 より小さい。このことは、各回帰モデルの有意性が示されている。

表 6-18 発言の多少と仲介変数の集計

モデル	R	R ² 乗 (決定係数)	調整済 R ² 乗 (調整済決定係数)	推定値の標準 誤差	F	有意確率
1	.506(d)	.256	.238	.88521869	14.190	.000(d)

注: d. 予測値: (定数)、情報の楽しさ、社会的アイデンティティ、道具、対人関係

表 6-19 発言の多少と仲介変数の重回帰係数

モデル	標準化されていない係数		標準化	t	有意 確率	
	B	標準誤差	ベータ			
1	(定数)	0.000	.068		.000	1.000
	情報の楽しさ	.320	.061	.355	5.228	.000
	社会的アイデンティティ	.269	.058	.312	4.626	.000
	道具	.168	.058	.198	2.914	.004
	対人関係	.159	.056	.191	2.817	.005

注: a. 従属変数 発言の多少

回帰係数表 6-18 をみると、回帰式には情報の楽しさ、社会的アイデンティティ、道具、対人関係が入っている。回帰式に入る変数は、情報の楽しさ、社会的アイデンティティ、道具、対人関係の順番になっている。しかし、内在化、居場所、社会的強化は回帰式に入らなかった。これは、オンラインコミュニティの参加行動に直接的な影響を及ぼさないことを示唆する。

発言の多少の重回帰式は以下に示す。

発言の対象=-0.000-07+0.320 情報の楽しさ+0.269 社会的アイデンティティ+0.168 道具+0.159 対人関係

6.6 仲介変数の分析

6.6.1 因子分析

今回のサンプルデータでは、KMO が 0.741、Bartlett の球面性検定結果は $p < 0.001$ (近似カイ 2 乗=1461.207、df=820) となるため、因子分析の適用は妥当であると判断できる。

表 6-20 仲介変数の KMO および Bartlett の検定

Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度		.741
Bartlett の球面性検定	近似カイ 2 乗	1461.207
	df	21
	有意確率	.000

表 6-21 仲介変数の説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和		
	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %
1	4.098	58.544	58.544	3.931	56.151	56.151	2.321	33.158	33.158

2	1.059	15.131	73.674	.604	8.622	64.773	2.213	31.615	64.773
因子抽出法: 主因子法									

6 項目に対して、バリマックス転換後、主因子分析を行った。その結果、固有値が 1 以上の因子を取ることにより、2 つの因子が抽出された。表 6-23 をみると、因子累積寄与率は、64.77% と上昇し、抽出された 2 つの因子によって、全体の情報の半分以上が説明できることになる。

表 6-22 仲介変数の因子分析した結果

質問 No	内容	因子 1	因子 2	共通 性
商品 2	オンラインコミュニティの中で、バーチャル商品を購入して、コミュニティを飾る。	.932	.347	.990
発言 2	新製品やサービスを購入する前に、オンラインコミュニティの中で利用されているメンバーに質問をする。	.898	.381	.952
商品 3	オンラインコミュニティの中で、ホテルや航空券、旅行を予約する	.457	.348	.330
商品 1	オンラインコミュニティに参加して、有料会員に加入することで有料サービスを体験する。	.360	.919	.975
発言 1	新製品やサービスの利用した後に、商品やサービスの体験をオンラインコミュニティに書き込んでいる。	.384	.906	.969
発言 4	商品の使用方法に提案する。	.342	.319	.219
発言 3	新製品やサービスを利用した後に、この製品やサービスの欠陥に対して改良案を提出している。	.202	.241	.099
寄与		2.321	2.213	
因子寄与率		33.158	31.615	
累積寄与率		33.158	64.773	

注: 共通性は因子抽出後、ボールド部分は、因子負荷 0.4 以上のものである。因子抽出法は主因子法、回転は Kaiser の正規化を伴うバリマックス法を採用。

固有値が 1 以上のものは、第 2 因子まであって、第 3 因子以降説明できる固有値が小さい。第 1 因子には、商品の測定項目 2、3 と発言 2 が含まれ、本研究は、商品と名付ける。第 2 因子には、商品 1 と発言 1 が含まれ、本研究は発言と名付ける。

6.6.2 信頼性分析

表 6-23 仲介変数の信頼性分析

項目合計統計量				
変数	項目	Corrected Item-Total Correlation	Alpha If Item Deleted	Cronbach の α 係数
商品の消費	商品 2	.875	.690	α 係数=.867
	商品 3	.539	.993	
	発言 2	.856	.707	
発言の多少	発言 1	.988	—	α 係数=.994
	商品 1	.988	—	

主因子分析を行って、抽出した 2 つ因子に対して、信頼性を分析した。結果、商品の消費と発言の多少の CITC が 0.875、0.539、0.856 で、標準記基準 0.4 以上を越えている。また、2 つの変数の総 α 係数が 0.867、0.994 となり、すべてが 0.7 を越えている。これは、測定変数が研究の要求に合うことで、内部一致性があることを示している。

6.6.3 参加行動の重回帰分析

従属変数が参加行動となる場合、重回帰式に因子負荷が 0.4 以上の原スコアの平均値をステップワイズ法によって投入した。結果、調整済み R² は 0.304、各モデル F 統計値の

有意確率が 0.001 より小さいことで、各回帰モデルの有意性があることである。

回帰係数表 6-25 をみると、回帰式には商品の消費と発言の多少が入っている。回帰式に入る変数は、商品の消費と発言の多少の順番になっている。その回帰式は以下に示す。

参加行動=0.000+0.436 商品の消費+0.425 発言の多少

表 6-24 仲介変数のモデル集計

モデル	R	R2 乗 (決定係数)	調整済 R2 乗 (調整済決定係数)	推定値の 標準誤差	F	有意確 率
1	.559(b)	.312	.304	.91467617	37.954	.000(b)

注: b. 予測値: (定数)、商品の消費、 発言の多少。

表 6-25 仲介変数の係数

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意 確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	0.000	.070		.000	1.000
	商品の消費	.436	.070	.400	6.240	.000
	発言の多少	.425	.069	.393	6.121	.000

注: 従属変数: 参加行動

6.7 因子分析の結果により参加行動モデルの修正

31 測定項目に対して因子分析した結果により、本研究では参加モデルを部分的に修正した。すなわち、第 1 因子には情報と娯楽変数、道具変数が含まれが、情報変数の因子負荷量は弱い。本研究では情報共有や情報獲得する際に、オンラインコミュニティに参加するメンバーは楽しさを感じることができる。そうして、本研究は、情報と娯楽を組み合わせるようにした。

表 6-26 参加要因の仮説修正

仮説	内容
H1	参加程度が高いほど、参加行動が高くなる。
H1a	発言が多いほど、オンラインコミュニティの参加程度が高くなる。
H1b	仮想商品の消費が多いほど、オンラインコミュニティの参加程度が高くなる。
H2	情報の楽しさが高いほど、参加程度が高くなる。
H2a	情報の楽しさが高いほど、オンラインコミュニティでの発言が多くなる。
H2b	情報の楽しさが高いほど、仮想商品の消費が多くなる。
H4	道具的動機が高いほど、参加程度が高くなる。
H4a	道具的動機が高いほど、オンラインコミュニティでの発言が多くなる。
H4b	道具的動機が高いほど、仮想商品の消費が多くなる。
H5	対人関係動機が高いほど、参加程度が高くなる。
H5a	対人関係動機が高いほど、オンラインコミュニティでの発言が高くなる。
H5b	対人関係動機が高いほど、仮想商品の消費が多くなる。
H6	社会的強化が高いほど、参加程度が高い。
H6a	社会的強化が高いほど、オンラインコミュニティでの発言が多くなる。
H6b	社会的強化が高いほど、仮想商品の消費が多くなる。
H7	内在化が高いほど、参加程度が高くなる。
H7a	内在化が高いほど、オンラインコミュニティでの発言が多くなる。
H7b	内在化が高いほど、仮想商品の消費が多くなる。
H8	社会的アイデンティティが高いほど、参加程度が高くなる。
H8a	社会的アイデンティティが高いほど、オンラインコミュニティでの発言が高くなる。
H8b	社会的アイデンティティが高いほど、仮想商品の消費が高くなる。
H9	居場所とするほど、参加程度が高くなる。
H9a	居場所とするほど、オンラインコミュニティでの発言が高くなる。
H9b	居場所とするほど、仮想商品の消費が多くなる。

6.8 重回帰分析結果からの考察

以上の分析に基づき、前章の仮説を検証することにしよう。まず、独立変数と発言の仮説を検証する。

6.7.1 従属変数：発言の多少の場合

独立変数の7項目の中で、社会的強化、内在化、居場所を除いて、情報の楽しさ、社会的強化、道具、対人関係、社会的アイデンティティという項目が有意であった。オンラインコミュニティに対する情報の楽しさは、有意確率は0.000で、仮説H2a「情報の楽しさが高いほど、オンラインコミュニティでの発言が多くなる」が支持された。その理由は、オンラインコミュニティに参加する目的を、情報の獲得する過程で楽しさを感じることである。

道具は0.5で有意性があるが、仮説H4a「道具性が高いほど、オンラインコミュニティで発言する」が支持された。ユーザーがオンラインコミュニティを情報やコミュニケーションの道具として使われているが、情報の楽しさという参加動機より弱いことを示している。

表 6-27 参加要因モデルの実証結果その一

従属変数：発言の多少				
	強制投入		ステップワイズ	
独立変数	β		β	
情報の楽しさ	.356	***	.355	***
社会的強化	-.016			
道具	.204	*	.198	*
対人関係	.194	*	.191	*
社会的アイデンティティ	.316	***	.312	***
内在化	.032			

居場所	.080	
R2'	0.232	0.238
F	8.282 ***	14.19 ***

注： ***<.001 **<.01 *<.05

対人関係は 0.5 で有意性があって、仮説 H5a「対人関係動機が高いほど、オンラインコミュニティでの発言が多くなる」が支持された。オンラインコミュニティの参加で、会社の同士の人間関係を向上することができることを示している。

社会的アイデンティティについて、有意確率は 0.000 で、H8a「社会的アイデンティティが高いほど、オンラインコミュニティでの発言が多くなる」が支持された。オンラインコミュニティの一員としての参加意欲がオンラインコミュニティ参加に大きな影響を与えることが思われる。すなわち、社会的動機がオンラインコミュニティの参加動機に働くことを示している。

表 6-28 参加要因と発言の多少間の仮説の検証

仮説	内容	支持 棄却
H2a	情報の楽しさが高いほど、オンラインコミュニティでの発言が多くなる。	支持
H4a	道具性動機が高いほど、オンラインコミュニティでの発言が多くなる。	支持
H5a	対人関係動機が高いほど、オンラインコミュニティでの発言が多くなる。	支持
H6a	社会的強化が高いほど、オンラインコミュニティでの発言が多くなる。	棄却
H7a	内在化が高いほど、オンラインコミュニティでの発言が多くなる。	棄却
H8a	社会的アイデンティティが高いほど、オンラインコミュニティでの発言が多くなる。	支持
H9a	居あか場所になるほど、オンラインコミュニティでの発言が多くなる。	棄却

6.7.2 従属変数: 商品の消費の場合

独立変数7項目の中で、情報の楽しさ、社会的強化、道具、対人関係という項目は、有意であるが、対人関係、社会的アイデンティティ、内在化、居場所は有意ではなかった。

まず、情報の楽しさの有意確率は、0.000で、仮説 H2b「情報の楽しさが高いほど、仮想商品の消費が多くなる」は支持された。これは、オンラインコミュニティで情報を楽しみに獲得や共有する過程で、意識的にも仮想商品を消費することだけでなく、無意識的にも仮想商品やサービスを利用されるようになってきていることを意味している。さらに、有料商品やサービスを購入することにも楽しんでいる。

次に、道具性動機の有意確率は0.000で、H4b「道具性動機が高いほど、オンラインコミュニティで仮想商品の消費が多くなる」が支持された。ユーザーがオンラインコミュニティをコミュニケーションの道具として使われることを示している。

次に、対人関係の有意確率も0.000で、H5b「対人関係動機が強いほど、仮想商品の消費が多くなる」が支持された。

社会的強化の有意確率は0.000で、仮説 H6b「社会的強化動機が高いほど、オンラインコミュニティで仮想商品の消費が多くなる」が支持された。ユーザーは、オンラインコミュニティに参加することで、ほかのメンバーに認めれば認めるほど、仮想商品を消費していることを示している。すなわち、ユーザーがあるコミュニティに属していると考え、積極的にこのコミュニティで情報共有を行うことである。調査した結果、ユーザーが現実世界で孤独や寂しさを感じるると、オンラインコミュニティでつながりを求めていることを検証した。

表 6-29 参加要因モデルの実証結果その二

従属変数：商品の消費				
	強制投入		ステップワイズ	
独立変数	β		β	
情報の楽しさ	.254	***	0.250	***
社会的強化	.337	***	0.325	***
道具	.341	***	0.335	***
対人関係	.343	***	0.331	***

社会的アイデンティティ	.104		
内在化	.016		
居場所	.108		
R2'	.320		0.331
F	12.380	**	20.112 **

注： ***<.001 **<.01 *<.05

表 6-30 参加要因と商品消費の仮説の検証

仮説	内 容	支持 否定
H2b	情報の楽しさが高いほど、仮想商品の消費が多くなる。	支持
H4b	道具性動機が高いほど、仮想商品の消費が多くなる。	支持
H5b	対人関係動機が高いほど、仮想商品の消費が多くなる。	支持
H6b	社会的強化が高いほど、仮想商品の消費が多くなる。	支持
H7b	内在化が高いほど、仮想商品の消費が多くなる。	棄却
H8b	社会的アイデンティティが高いほど、仮想商品の消費が多くなる。	棄却
H9b	居場所とするほど、仮想商品の消費が高くなる。	棄却

6.7.3 従属変数：参加行動の場合

仲介変数の 2 項目が有意であった。

発言の多少の有意確率は、0.000 で、仮説 H1a 「発言が多いほど、オンラインコミュニティの参加程度が高くなる」が支持された。すなわち、オンラインコミュニティで積極的に発言することは、オンラインコミュニティに参加する頻度が高いことを意味している。

また、商品の消費の有意確率は、0.000 で、仮説 H1b 「仮想商品の消費が多いほど、オンラインコミュニティの参加程度が高くなる」は支持された。ユーザーがオンラインコミュニティで、無料の仮想商品やサービスの消費から、新たな欲求が形成することにより、有料商品やサービスを消費することになる。そういうことは、オンラインコミュニティに

参加する頻度が非常に高いことを意味している。

表 6-31 参加要因モデルの実証結果その三

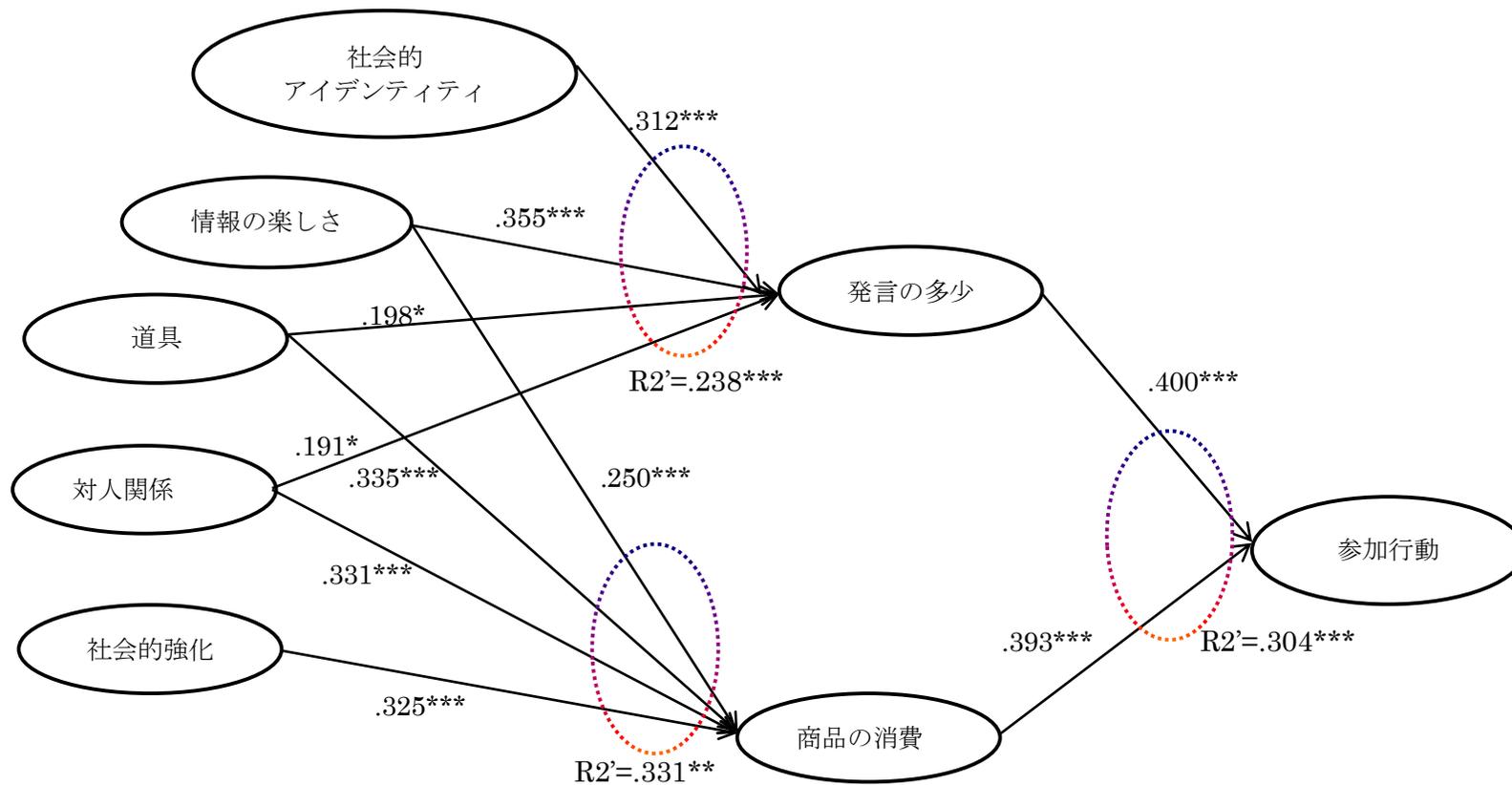
従属変数：参加行動				
	強制投入		ステップワイズ	
独立変数	β		β	
発言の多少	.400	***	0.400	***
仮想商品やサービスの消費	.393	***	0.393	***
R ² '	.304		0.304	
F	37.954	***	37.954	***

注： ***<.001 **<.01 *<.05

表 6-32 仲介変数と参加行動の仮説の検証

仮説	内容	支持・否定
H1a	発言が多いほど、オンラインコミュニティの参加程度が高くなる。	支持
H1b	仮想商品の消費が多いほど、オンラインコミュニティの参加程度が高くなる。	支持

図 6-2 オンラインコミュニティの参加要因モデル



注: $^{***} < .001$ $^{**} < .01$ $^* < .05$
 パス係数は標準偏回帰係数である。

第7章 コミュニティの利用モデルの実証分析

本章では、前章で設計した仮説モデルを用いて、実証分析を行う。まず、コミュニティの利用の決定要素に関する仮説モデルを検証する。前章では、先行研究をもとにして、コミュニティ利用に関わる決定要素を分析して、本論のコミュニティ利用の因子を抽出する。そのうえで、仮説モデルをもとに、中国人を対象とするアンケート調査を行って回収したサンプルに対して、記述的統計分析、因子分析、信頼性分析、重回帰分析を行って、理論モデルを検証する。

7.1 変数の選択と問題設計

本研究は、先行研究に基づき、13項目の変数に対して定義を定めた。変数には、独立変数としてのシステム品質、情報品質、サービス品質、ルールとツール、技術革新と管理層、インタラクションとソーシャルメディアである。仲介変数としては、満足度と信頼性、帰属感である。結果変数には、使用という変数である。

表 7-1 成功要因の変数選択とその定義

変数	定義	出所
システム品質	入退、検索、検索の便利、ソフトウェアの保証	Delone and Mclean (1992; 2002; 2003)
情報品質	メンバーが提供している情報の正確性、情報の信憑性をさす	Lin and Wallace (2007)
サービス品質	運営者がコミュニティ内で提供している各サービスの質とサポートをさす。	Delone and Mclean (2002; 2003)
ルール	オンラインコミュニティ運営原則で、「悪意ある侵入者から守り、社会秩序を維持する」ためのソフトインフラである。	金森 (2007;2009)
ツール	ツールがオンラインコミュニティを活性化し維持していくための発言管理メンバー管理のための道具である。	金森 (2007;2009)

技術革新	新たなアプリの開発または新たなサービスの提供することをさす。	Sabherwal et al. (2006)
管理層	トップ・マネジメントが資金、技術、人的資源などをどのぐらい投入することをさす。	Sabherwal et al. (2006)
インタラクション	コミュニティに参加するメンバー同士間に行われているコミュニケーションを行うことで、お互いに影響を与えることをさす。	Massey & Lovak (1996), Rafaeli & Sudweeks (1997)
ソーシャルメディア	コミュニティ内で、ユーザー同士が情報を交換することによって成り立っているメディアである。	Mayfield (2008)
満足度	コミュニティの中で、情報の獲得やコミュニケーションを行うことで、精神的に満足を感じることをさす。	Anderson et al. (1994;2000)
信頼性	コミュニティに参加するメンバーに対する信頼、情報に対する信頼をさす。	Chang et al, 2004; Komiak & Benbasat, 2006; Gefen et al, 2003; Teo et al, 2009)
帰属感	コミュニティの一員として感じることをさす。	Hagerty et al. (1992)
利用	コミュニティの利用である。	Delone and Mclean (2002; 2003)

続いて、アンケート調査の内容を定める。本研究のアンケート調査は、先行研究をもとにして、成功要因に関わる測定項目を抽出した。今回の調査内容は、第6章の調査内容の第3部分で、調査の背景、参加要因に続く第3部分である。測定項目は、リッカート法を用いて、50問という測定項目を設計して、中国人を対象としてアンケート調査を行った。

表 7-2 問題の設計

システム品質	シス 1	オンラインコミュニティの使用はやさしい。
	シス 2	オンラインコミュニティの登録は、簡単である。
	シス 3	オンラインコミュニティというシステムは、安全である。
情報の品質	情品 1	オンラインラインコミュニティの中で、提供されている情報は正しい。
	情品 2	このオンラインラインコミュニティの中で、提供されている情報は正しい。提供されている情報の更新は早い。
	情品 3	オンラインコミュニティでは、有用な情報を提供している。
	情品 4	オンラインコミュニティでは、完全な情報提供している。
	情品 5	オンラインコミュニティの中で、情報の受け入れを制限することができる。
サービス品質	サー 1	オンラインコミュニティの登録画面は、美しい。
	サー 2	オンラインコミュニティが提供するサービスは、信頼できる。
	サー 3	オンラインコミュニティは、新しい情報を提供しない。
	サー 4	メンバーの問題に対して、オンラインコミュニティは、解決する方案を提供することに興味がない。
ルール	ルー 1	不快に感じられる発言を抑制する。
	ルー 2	人身攻撃にするメンバーに対して、警告や会員資格を撤回する。
	ルー 3	社会の秩序に悪影響を与える情報に対して、管理する。
ツール	ツ一 1	オンラインコミュニティの中で、メンバーの情報を検索することができる。
	ツ一 2	オンラインコミュニティに『参加するメンバー同士は、キャラクターを利用してコミュニケーションを行う。
	ツ一 3	オンラインコミュニティの中で、過去の発言を検索することができる。
	ツ一 4	ある問題や事件にたいして、投票するシステムがある。
技術革新	技術 1	スマートフォンという端末を利用してオンラインコミュニティに参加する。
	技術 2	オンラインコミュニティというプログラムの更新が早い。

	技術 3	新たな製品やサービスを消費者に提供する。
管理層	管理 1	オンラインコミュニティの各サービスの利用や活動への参加について奨励を与える。
	管理 2	オンラインコミュニティの改善や新たなアイデアの提供に対して、奨励を与える。
	管理 3	新しいアプリを開発したメンバーに対して奨励を与える。
インタラクティブ	イン 1	常にオンラインコミュニティの中で、各議論に参加し、問題を検討している。
	イン 2	オンラインコミュニティの中でコミュニケーションを行うことで、友人関係が形成されている。
	イン 3	現実世界で会わなくても、コミュニケーションを行う相手の喜び、悲しさなどを感じることができる。
	イン 4	オンラインコミュニティの中で、常にグループによるコミュニケーションを行っている。
ソーシャルメディア	ソー 1	オンラインコミュニティがソーシャルメディア役割を果たすことに対して、満足している。
	ソー 2	個人の観察によると、多くの人々はソーシャルメディアを利用している。
	ソー 3	ソーシャルメディアを利用して、他人と連絡している。
	ソー 4	将来も、ソーシャルメディアを利用したい。
	ソー 5	友人や親戚は、ソーシャルメディアを利用してコミュニケーションを行っている。
満足度	満足 1	オンラインコミュニティの特徴に引きつけられている。
	満足 2	オンラインコミュニティは、画面がきれいで、構造も合理的である。
	満足 3	オンラインコミュニティは、多くの機能が付いて、利用方法がやさしい。
	満足 4	特定のメンバーと知識や経験などを共有することは良いと思う。
	満足 5	ほかのメンバーと知識を共有する過程やその中の体験に対して、非常に満足感を感じる
信頼性	信頼 1	このオンラインコミュニティで、つながりがあるメンバー同士はまじめな人間であると思う。

	信頼 2	オンラインコミュニティの中で、メンバー同士の関係は、お互いに信頼できる関係であると思う。
	信頼 3	オンラインコミュニティに参加するメンバー同士は、承諾を守ることができる。
	信頼 4	問題が生じた時に、ほかのメンバーは積極的に手伝っている。
帰属	帰属 1	特定のメンバーが、オンラインコミュニティへの参加を積極的に勧める。
	帰属 2	特定のメンバーに嫌がる行動や発言をしない。
	帰属 3	もし、オンラインコミュニティ参加に拒否されたら、悩む。
	帰属 4	オンラインコミュニティのメンバーとのコミュニケーションを行わない時間が長くなると悩む。
利用	使用 1	頻繁にオンラインコミュニティに参加する。
	使用 2	オンラインコミュニティの発展のために自分の力を入れる。
	使用 3	暇なときに、まずオンラインコミュニティを利用する。

7.2 記述的統計分析

表 7-3 では、オンラインコミュニティの成功要因について、記述的統計分析を行っている。SPSS ソフトを用いて、各変数の最小値、最大値、平均値、標準偏差を算出した。オンラインコミュニティに参加するメンバーを対象として成功要因の測定項目を考察した結果、以下の結論が分析されている。第 1 に、全体からみると、各測定変数の最大値が 5、最小値が 1 である。この結果は、被調査者が核問題に対する回答の範囲が非常に広いことが思われる。第 2 に、平均値からみると、成功要因の中で、システム品質、技術革新である。オンラインコミュニティが成功はシステムの品質と技術革新に関わり、システム品質が高く、技術革新がはやいほど、オンラインコミュニティが成功するといえる。また、標準偏差が 1 の左右に変動するから、測定項目に対する回答は分岐があることを表している。

表 7-3 記述的統計分析

変数	問題	平均 値	標 準 偏差
システム品質	オンラインコミュニティの使用はやさしい。	3.61	0.92
	オンラインコミュニティの登録は、簡単である。	3.61	0.94
	オンラインコミュニティというシステムは、安全である。	3.31	0.92
情報の品質	オンラインラインコミュニティの中で、提供されている情報は正しい。	3.11	0.90
	オンラインラインコミュニティの中で、提供されている情報は正しい。提供されている情報の更新は早い。	3.26	0.88
	オンラインコミュニティでは、有用な情報を提供している。	3.22	0.87
	オンラインコミュニティでは、完全な情報提供している。	3.14	0.91
	オンラインコミュニティの中で、情報の受け入れを、制限する。	3.03	0.84
サービス品質	オンラインコミュニティの登録画面は、美しい。	3.12	0.97
	オンラインコミュニティが提供するサービスは、信頼できる。	3.09	0.95
	オンラインコミュニティは、新しい情報を提供しない。	3.05	0.87
	メンバーの問題に対して、オンラインコミュニティは、解決する案を提供することに興味がない。	2.95	0.98
ルール	不快に感じられる発言を抑制する。	3.17	0.98
	人身攻撃にするメンバーに対して、警告や会員資格を撤回する。	3.29	1.00
	社会の秩序に悪影響を与える情報に対して、管理する。	3.22	1.04
ツール	オンラインコミュニティの中で、メンバーの情報を検索することができる。	3.18	1.07
	オンラインコミュニティに『参加するメンバー同士は、キャラクターを利用してコミュニケーションを行う。』	3.05	1.00
	オンラインコミュニティの中で、過去の発言を検索すること	3.27	0.92

	ができる。		
	ある問題や事件に対して、投票するシステムがある。	3.20	0.92
技術革新	スマートフォンという端末を利用してオンラインコミュニティに参加する。	3.65	0.99
	オンラインコミュニティというプログラムの更新が早い。	3.44	0.98
	新たな製品やサービスを消費者に提供する。	3.36	0.91
管理層	オンラインコミュニティの各サービスの利用や活動への参加について奨励を与える。	3.11	0.97
	オンラインコミュニティの改善や新たなアイデアの提供に対して、奨励を与える。	3.14	1.02
	新しいアプリを開発したメンバーに対して奨励を与える。	3.22	1.02
インタラクティブ	常にオンラインコミュニティの中で、各議論に参加し、問題を検討している。	3.12	1.01
	オンラインコミュニティの中でコミュニケーションを行うことで、友人関係が形成されている。	3.12	0.90
	現実世界で会わなくても、コミュニケーションを行う相手の喜び、悲しさなどを感じることができる。	3.22	0.93
	オンラインコミュニティの中で、常にグループによるコミュニケーションを行っている。	3.40	0.93
ソーシャルメディア	オンラインコミュニティがソーシャルメディア役割を果たすことに対して、満足している。	3.38	0.87
	個人の観察によると、多くの人々はソーシャルメディアを利用している。	3.52	0.95
	ソーシャルメディアを利用して、他人と連絡している。	3.58	1.02
	将来も、ソーシャルメディアを利用したい。	3.49	0.94
	友人や親戚は、ソーシャルメディアを利用してコミュニケーションを行っている。	3.58	0.92
満足度	オンラインコミュニティの特徴に引きつけられている。	3.14	0.97
	オンラインコミュニティは、画面がきれいで、構造も合理的	3.31	0.83

	である。		
	オンラインコミュニティは、多くの機能が付いて、利用方法がやさしい。	3.34	0.85
	特定のメンバーと知識や経験などを共有することを良いと思う。	3.26	0.85
	特定のメンバーと知識を共有する過程やその中での体験に対して、非常に満足感を感じる	3.20	0.89
信頼	このオンラインコミュニティで、つながりがあるメンバーはまじめな人間であると思う。	3.16	0.88
	オンラインコミュニティの中で、メンバー同士の関係は、お互いに信頼できる関係であると思う。	3.22	0.97
	オンラインコミュニティに参加するメンバー同士は、承諾を守ることができる。	3.06	0.92
	問題が生じる時に、特定のメンバーは積極的に手伝っている。	3.24	0.84
帰属	特定のメンバーは、オンラインコミュニティへの参加を積極的に積極的に勧める。	3.24	0.97
	特定のメンバーに嫌がる行動や発言をしない。	3.26	0.98
	もし、オンラインコミュニティ参加に拒否されたら、悩む。	2.91	1.03
	オンラインコミュニティのメンバーとのコミュニケーションを行わない時間が長くなると悩む。	2.91	1.08
利用	私は、頻繁にオンラインコミュニティに参加する。	3.12	0.95
	オンラインコミュニティの発展のために自分の力を入れる。	3.25	0.96
	暇なとき、まずオンラインコミュニティを利用する。	3.25	0.88

7.3 独立変数の分析

今回のアンケート調査結果に対して、因子分析を行う。後は、抽出した因子の信頼性を分析することにより、妥当性があるかを検証する。

7.3.1 主因子分析

まず、回収したサンプルに対して、KMO および Bartlett 検定を行っている。今回のサンプルデータでは、KMO は 0.880 である。また、Bartlett の球面性検定結果は $p < 0.001$ (近似カイ二乗=3791.277、df=561) となるため、因子分析の適用は妥当であると判断することができる。

表 7-4 独立変数の KMO および Bartlett の検定

Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度		.880
Bartlett の球面性検定	近似カイ 2 乗	3791.277
	df	561
	有意確率	.000

表 7-5 独立変数の説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和		
	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %
1	11.871	34.914	34.914	11.480	33.764	33.764	4.850	14.264	14.264
2	2.566	7.547	42.461	2.166	6.370	40.133	3.752	11.036	25.299
3	2.118	6.228	48.689	1.867	5.490	45.624	3.520	10.352	35.652
4	1.959	5.761	54.450	1.611	4.738	50.361	1.896	5.577	41.229
5	1.381	4.061	58.511	.963	2.831	53.192	1.747	5.137	46.367
6	1.333	3.922	62.433	.873	2.568	55.761	1.638	4.819	51.186
7	1.053	3.098	65.530	.683	2.009	57.770	1.593	4.684	55.870
8	1.026	3.017	68.547	.661	1.944	59.714	1.307	3.844	59.714

測定項目 34 をバリマックス転換後、週因子分析を行うことにした。結果固有値を 1 以

上の因子を取ることにより、8 因子が抽出された。表 8-6 をみると、8 因子の寄与と寄与率、累積寄与率はそれぞれ 1.307、3.844、59.7 であった。また、表 8-6 をみると、初期の固有値について、固有値が 1 以上のものは、第 8 因子以降説明できる固有値は小さくなっている。

表 7-6 回転後の因子行列

質問	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	因子 7	因子 8	共通性
情品 4	.746	.138	.052	.063	.067	.116	.133	.038	.619
情品 3	.710	.262	.173	.104	-.008	-.039	.049	.064	.621
情品 2	.710	.274	.130	.014	-.008	.063	.164	-.002	.627
情品 1	.683	.183	.093	.118	.171	.135	.210	-.100	.624
サー 2	.662	.046	.131	.113	.215	.223	.087	.134	.591
サー 3	.585	.064	.211	.048	.227	.201	.134	.113	.517
情品 5	.566	.100	.186	.211	.282	-.101	-.010	.162	.524
サー 1	.505	.165	.246	.200	.182	.012	.020	.192	.454
サー 4	.442	.027	.304	-.012	.139	.213	.012	.077	.359
ソー 2	.096	.700	.079	.161	.083	.148	.229	.026	.613
ソー 3	.214	.699	.082	-.010	.067	.175	.079	.202	.624
ソー 4	.214	.674	.219	.112	.143	.036	.136	.096	.609
ソー 5	.134	.586	.054	.118	.115	.069	.170	.164	.452
ソー 1	.272	.507	.069	.227	.190	.062	.100	.157	.462
イン 4	.063	.464	.093	.183	.451	.019	-.069	.032	.471
管理 3	.138	.161	.923	.100	.065	.098	.046	.096	.931
ルー 3	.158	.198	.913	.129	.085	.101	.069	.116	.950
ルー 2	.346	-.013	.697	.156	.081	.097	.107	.132	.676
ルー 1	.276	.156	.614	.125	.169	.079	.166	.070	.560
ソー 1	.367	.209	.407	.489	.129	-.289	.021	-.037	.685

ツ-2	.128	.099	.067	.659	.125	.164	-.010	.111	.519
ツ-3	.045	.168	.109	.579	.048	.148	.180	.025	.435
ツ-4	.150	.168	.206	.484	.160	.183	.114	.174	.430
イン1	.283	-.006	.073	.129	.652	.339	.171	.096	.681
イン2	.246	.234	.140	.077	.551	.041	.048	.051	.451
イン3	.191	.383	.138	.148	.526	.024	.008	.010	.502
管理1	.245	.165	.194	.253	.120	.726	-.091	.069	.744
管理2	.203	.277	.129	.267	.136	.669	-.003	-.047	.675
シス1	.261	.299	.091	.124	.054	-.025	.733	.162	.748
シス2	.290	.341	.208	.135	.045	-.075	.683	.134	.753
技術1	.069	.407	.175	.242	.070	-.126	.224	.636	.735
技術3	.183	.345	.261	.065	.080	.273	.043	.521	.579
技術2	.200	.433	.208	.169	.090	.006	.224	.509	.617
シス3	.383	.284	.268	.128	.170	.036	.342	.032	.464

各変数を測定する 34 項目に対して、主因子分析を実施して、固有値 1.0 を基準とすれば、8 因子が抽出されることになった。因子分析では、スクリープロットの結果を参照して、最終的に因子と定め、抽出された因子解をバリマックス回転させて最終因子解とした。表 8-7 はバリマックス回転後の因子分析結果であり、因子負荷量の大きさによって、並べて各因子の内容について検討することにした。

第 1 因子には、情報品質の測定項目 1、2、3、4、5 とサービス品質の 1、2、3、4 項目が含まれている。その中で、情報品質の因子負荷量が一番強く、続いてはサービス品質である。そこで、本研究では第 1 因子を情報品質と名付けることができる。

第 2 因子には、ソーシャルメディアの測定項目 1、2、3、4、5 とインタラクションの測定項目 4 が含まれるが、ソーシャルメディアの因子負荷量が大きいため、本研究は第 2 因子をソーシャルメディアと名付ける。

第 3 因子には、ルールの測定項目 1、2、3 とツールの測定項目 1、管理の測定項目が含まれている。その中で、ルールの因子負荷量が大きいため、本研究はルールと名付ける。

第 4 因子には、ツールの測定項目 1、2、3、4 が含まれていることから、本研究ではツ

ールと名付ける。

第 5 因子には、インタラクションの測定項目 1、2、3 が含まれていることから、本研究ではインタラクションと名付ける。

第 6 因子には、管理の測定項目 1、2 が含まれていることから、本研究では管理と名付ける。

第 7 因子には、システム品質の測定項目 1、2 が含まれていることから、本研究ではシステム品質と名付ける。

第 8 因子には、技術革新の測定項目 1、2、3 が含まれていることから、本研究では技術革新と名付ける。

表 7-7 独立変数の因子分析の結果

質問	内容	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	因子 7	因子 8	共通性
情品 4	オンラインコミュニティでは、完全な情報提供している。	.746	.138	.052	.063	.067	.116	.133	.038	.619
情品 3	オンラインコミュニティでは、有用な情報を提供している。	.710	.262	.173	.104	-.008	-.039	.049	.064	.621
情品 2	オンラインラインコミュニティの中で、提供されている情報は正しい。提供されている情報の更新は早い。	.710	.274	.130	.014	-.008	.063	.164	-.002	.627
情品 1	オンラインラインコミュニティの中で、提供されている情報は正しい。	.683	.183	.093	.118	.171	.135	.210	-.100	.624
サー2	オンラインコミュニティが提供するサービスは、信頼できる。	.662	.046	.131	.113	.215	.223	.087	.134	.591
サー3	オンラインコミュニティは、新しい情報を提供しない。	.585	.064	.211	.048	.227	.201	.134	.113	.517
情品 5	オンラインコミュニティの中で、情報の受け入れを制限することができる。	.566	.100	.186	.211	.282	-.101	-.010	.162	.524
サー1	オンラインコミュニティの登録画面は、美しいである。	.505	.165	.246	.200	.182	.012	.020	.192	.454
サー4	メンバーの問題に対して、オンラインコミュニティは、解決する案を提供することに興味がない。	.442	.027	.304	-.012	.139	.213	.012	.077	.359
ソー2	個人の観察によると、多くの人々はソーシャルメディアを利用している。	.096	.700	.079	.161	.083	.148	.229	.026	.613
ソー3	ソーシャルメディアを利用して、他人と連絡している。	.214	.699	.082	-.010	.067	.175	.079	.202	.624
ソー4	将来も、ソーシャルメディアを利用したい。	.214	.674	.219	.112	.143	.036	.136	.096	.609
ソー5	友人や親戚は、ソーシャルメディアを利用してコミュニケーションを行っている。	.134	.586	.054	.118	.115	.069	.170	.164	.452
ソー1	オンラインコミュニティがソーシャルメディア役割を果すことに対して、満足している。	.272	.507	.069	.227	.190	.062	.100	.157	.462
イン 4	オンラインコミュニティの中で、常にグループによるコミュニケーションを行っている。	.063	.464	.093	.183	.451	.019	-.069	.032	.471

管理 3	新しいアプリを開発したメンバーに対して奨励を与える。	.138	.161	.923	.100	.065	.098	.046	.096	.931
ルー 3	社会の秩序に悪影響を与える情報に対して、管理する。	.158	.198	.913	.129	.085	.101	.069	.116	.950
ルー 2	人身攻撃にするメンバーに対して、警告や会員資格を撤回する。	.346	-.013	.697	.156	.081	.097	.107	.132	.676
ルー 1	不快に感じられる発言は無視されるなどにして抑制する。	.276	.156	.614	.125	.169	.079	.166	.070	.560
ツ一 1	オンラインコミュニティの中で、メンバーの情報を検索することができる。	.367	.209	.407	.489	.129	-.289	.021	-.037	.685
ツ一 2	オンラインコミュニティに『参加するメンバー同士は、キャラクターを利用してコミュニケーションを行う。』	.128	.099	.067	.659	.125	.164	-.010	.111	.519
ツ一 3	オンラインコミュニティの中で、過去の発言を検索することができる。	.045	.168	.109	.579	.048	.148	.180	.025	.435
ツ一 4	ある問題や事件にたいして、投票するシステムがある。	.150	.168	.206	.484	.160	.183	.114	.174	.430
イン 1	常にオンラインコミュニティの中で、各議論に参加し、問題を検討している。	.283	-.006	.073	.129	.652	.339	.171	.096	.681
イン 2	オンラインコミュニティの中でコミュニケーションを行うことで、友人関係が形成されている。	.246	.234	.140	.077	.551	.041	.048	.051	.451
イン 3	現実世界で会わなくても、コミュニケーションを行う相手の喜び、悲しさなどを感じることができる。	.191	.383	.138	.148	.526	.024	.008	.010	.502
管理 1	オンラインコミュニティの各サービスの利用や活動への参加について、奨励を与える。	.245	.165	.194	.253	.120	.726	-.091	.069	.744
管理 2	オンラインコミュニティの改善や新たなアイデアの提供に対して、奨励を与える。	.203	.277	.129	.267	.136	.669	-.003	-.047	.675
シス 1	このオンラインコミュニティの使用はやさしい。	.261	.299	.091	.124	.054	-.025	.733	.162	.748
シス 2	オンラインコミュニティの登録は、簡単である。	.290	.341	.208	.135	.045	-.075	.683	.134	.753
技術 1	スマートフォンという端末を利用してオンラインコミュニティに参加する。	.069	.407	.175	.242	.070	-.126	.224	.636	.735
技術 3	新たな製品やサービスを消費者に提供する。	.183	.345	.261	.065	.080	.273	.043	.521	.579
技術 2	オンラインコミュニティというプログラムの更新が早い。	.200	.433	.208	.169	.090	.006	.224	.509	.617

シス 3	オンラインコミュニティというシステムは、安全である。	.383	.284	.268	.128	.170	.036	.342	.032	.464
	因子寄与	4.850	3.752	3.520	1.896	1.747	1.638	1.593	1.307	
	寄与率	14.264	11.036	10.352	5.577	5.137	4.819	4.684	3.844	
	累積寄与率	14.264	25.299	35.652	41.229	46.367	51.186	55.870	59.714	

注: (1) 共通性は因子抽出後

(2) ボールド部分は、因子負荷 0.4 以上のものである。

(3) 因子抽出法は主因子法、回転は Kaiser の正規化を伴うバリマックス法を採用。

7.3.2 信頼性分析

主因子分析後、抽出された 8 因子の信頼性を判断するために SPSS ソフトを用いて、信頼性を分析する必要がある。

成功要因の各変数に対して、CITC 法と Cronbach の α 係数法を用いて分析した。結果、情報品質、ソーシャルメディア、ルール、ツール、インタラクション、管理層、システム、技術革新の CITC が 0.4 を越えている。また、8 変数の中で、総 α 係数 0.7 を越える変数は情報品質、ソーシャルメディア、ルール、インタラクション、管理層、技術革新がある。しかし、ツールの総 α 係数は 0.689 である。このことから、ツールというデータの信頼性がほかの変数より低いと考えられる。

表 7-8 独立変数の信頼性

項目合計統計量				
変数	項目	Corrected Item-Total Correlation	Alpha If Item Deleted	Cronbach の α 係数
情報 サービス 品質	情品 1	.705	.875	α 係数 =.891
	情品 2	.683	.877	
	情品 3	.680	.877	
	情品 4	.721	.873	
	情品 5	.610	.882	
	サー1	.601	.883	
	サー2	.709	.874	
	サー3	.652	.879	
	サー4	.492	.893	
ソーシャ ルメディ ア	ソー1	.614	.857	α 係数 =.871
	ソー2	.677	.849	
	ソー3	.677	.849	
	ソー4	.709	.846	

	ソー5	.645	.853	
	イン4	.459	.872	
	技術1	.608	.857	
	技術2	.624	.855	
ルール	ルー1	.698	.878	α 係数 =.893
	ルー2	.762	.864	
	ルー3	.878	.837	
	ツー1	.520	.919	
	管理3	.859	.842	
ツール	ツー2	.511	.589	α 係数 =.689
	ツー3	.505	.596	
	ツー4	.498	.605	
インタラクション	イン1	.522	.716	α 係数 =.755
	イン2	.567	.689	
	イン3	.596	.672	
	イン4	.523	.712	
管理	管理1	.741		α 係数 =.851
	管理2	.741		
システム	シス1	.799		α 係数 =.888
	シス2	.799		
技術革新	技術1	.656	.732	α 係数 =.888
	技術2	.696	.688	
	技術3	.611	.777	

7.3.3 独立変数の重回帰分析

(1) 従属変数: 満足度

満足度と仲介変数の回帰分析からみると、調整済み R² は 0.331、各モデルの有意確率は 0.000 である。

表 7-9 独立変数と満足モデルの集計

モデル	R	R2 乗 (決定係数)	調整済 R2 乗 (調整済決定係数)	推定値の標準誤差	F	有意確率
1	.596 ^f	.355	.331	.95701721	14.934	.000 ^f

注: f. 予測値: (定数)、ソーシャルメディア、ルール、情報品質、システム、技術革新、インタラクション

従属変数が満足度となる場合、重回帰モデルに投入したスコアは因子負荷が 0.4 以上の原スコアの平均であった。結果、回帰式にはソーシャルメディア、ルール、情報品質、システム、技術革新が入っている。

これにより、重回帰式は以下のようなっている。

満足 = 0.000 + 0.358 ソーシャルメディア + 0.293 ルール + 0.288 システム品質 + 0.223 技術革新 + 0.178 インタラクション

表 7-10 独立変数と満足の重回帰係数

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率	
	B	標準誤差	ベータ			
1	(定数)	0.000	.073		.000	1.000
	ソーシャルメディア	.358	.066	.344	5.423	.000
	ルール	.293	.071	.259	4.109	.000
	情報品質	.288	.068	.266	4.213	.000
	システム品質	.271	.064	.267	4.221	.000
	技術革新	.223	.061	.230	3.634	.000
	インタラクション	.178	.061	.183	2.902	.004

注: a. 従属変数 満足

(2) 従属変数: 信頼性

仲介変数と信頼の回帰分析からみると、調整済み R² は 0.228、各モデル F 統計値の有意確率が 0.001 より小さい。これは、各回帰モデルの有意性があることを意味している。

表 7-11 独立変数と信頼のモデルの集計

モデル	R	R ² 乗 (決定係数)	調整済 R ² 乗 (調整済決定係数)	推定値の標 準誤差	F	有意確率
1	.496 ^d	.246	.228	1.03257831	13.484	.000 ^d

注: d. 予測値: (定数)、情報品質, インタラクション, ソーシャルメディア, ツール。

従属変数が信頼性となる場合、重回帰式に投入したスコアは因子負荷が 0.4 以上の原スコアの平均値であった。結果、情報品質、インタラクション、ソーシャルメディア、ツールが回帰式に入った。

これにより、重回帰式は以下のように示す。

信頼 = 0.000 + 0.408 情報品質 + 0.263 インタラクション + 0.200 ソーシャルメディア + 0.165 ツール

表 7-12 独立変数と信頼の重回帰係数

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意 確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	0.000	.079		.000	1.000
	情報品質	.408	.074	.376	5.542	.000
	インタラクション	.263	.066	.269	3.960	.000
	ソーシャルメディア	.200	.071	.191	2.821	.005
	ツール	.165	.067	.167	2.468	.015

注: a. 従属変数 信頼

7.4 仲介変数の分析

7.4.1 因子分析

今回のサンプルデータでは、KMOは0.854、Bartlettの球面性検定結果は $p < 0.001$ (近似カイ2乗=965.315、df=36)となるため、因子分析の適用は妥当であると判断できる。

表 7-13 仲介変数の KMO および Bartlett の検定

Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度		.854
Bartlett の球面性検定	近似カイ2乗	653.315
	df	36
	有意確率	.000

表 7-14 仲介変数の説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和		
	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %
1	4.575	50.837	50.837	4.110	45.663	45.663	2.534	28.151	28.151
2	1.057	11.746	62.583	.627	6.965	52.629	2.203	24.477	52.629

注: 因子抽出法: 主因子法

7項目に対して、バリマックス転換後、主因子分析を行った。その結果、固有値が1以上の因子を取ることで、2つの因子が抽出された。表 8-16 をみると、2因子の累積寄与率は、53.6である。固有値が1以上のものは、第2因子まであって、第3因子以降説明できる固有値が小さい。

表 7-15 仲介変数の因子分析の結果

質問	内容	共 通		
		因子 1	因子 2	性
満足 5	ほかのメンバーと知識を共有する過程やその中での体験に対して、非常に満足感を感じる	.732	.315	.635
満足 3	このオンラインコミュニティは、多くの機能が付いて、利用方法がやさしい。	.706	.163	.525
満足 4	ほかのメンバーと知識や経験などを共有することに対して、私は良いと思う。	.645	.346	.536
満足 1	私は、オンラインコミュニティの特徴に引きつけられている。	.580	.429	.520
満足 2	このオンラインコミュニティは、画面がきれいで、構造も合理的である。	.551	.239	.360
信頼 4	私が、ある問題があるとき、ほかのメンバーは積極的に手伝っている。	.423	.479	.409
信頼 3	オンラインコミュニティに参加するメンバー同士は、承諾を守ることができる。	.187	.804	.681
信頼 2	オンラインコミュニティの中で、メンバー同士の関係は、お互いに信頼できる関係であると思う。	.288	.678	.543
信頼 1	このオンラインコミュニティで、つながりがあるメンバー同士はまじめな人間であると思う。	.383	.617	.527
寄与		2.534	2.203	
		28.15	24.47	
寄与率		1	7	
		28.15	52.62	
累積寄与率		1	9	

注: (1) 共通性は因子抽出後

(2) ボールド部分は、因子負荷 0.4 以上のものである。

(3) 因子抽出法は主因子法、回転は Kaiser の正規化を伴うバリマックス法を採用。

7.4.2 仲介変数の信頼性分析

主因子分析を行って、抽出した2つ因子の信頼性を分析した。その結果、商品の消費と発言の多少の CITC が 0.875、0.539、0.856 で、標準基準 0.3 以上を越えている。また、2つの変数の総 α 係数が 0.867、0.994 となり、すべてが 0.7 を越えている。こういうことは、測定変数が研究の要求に合うことで、内部一致性を表している。

表 7-16 仲介変数の信頼性

項目合計統計量				
変数	項目	Corrected Item-Total Correlation	Alpha If Item Deleted	Cronbach の α 係数
帰属	帰属 1	.568	.706	α 係数=.764
	帰属 2	.474	.754	
	帰属 3	.601	.687	
	帰属 4	.614	.680	

7.4.3 重回帰分析

仲介変数と帰属の回帰分析からみると、回帰式の解釈率は 34.5%、各モデルの有意確率が 0.001 より小さい。これは、各回帰モデルの有意性があることが、分析されている。回帰係数表 7-18 をみると、回帰式には信頼と満足が入っている。結果、回帰式は以下のようになる。

$$\text{帰属} = 0.000 + 0.525 \text{ 信頼} + 0.353 \text{ 満足}$$

表 7-17 仲介変数と帰属のモデルの集計

モデル	R	R ² 乗	調整済 R ² 乗	推定値の標	F	有意確率
-----	---	------------------	----------------------	-------	---	------

		(決定係数)	(調整済決定係数)	標準誤差		
1	.594 ^b	.353	.345	.91593826	45.495	.000 ^b

注:b. 予測値: (定数)、信頼、満足。

表 7-18 仲介変数と帰属の回帰係数

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	0.000	.070		.000	1.000
	信頼性	.525	.061	.545	8.584	.000
	満足度	.353	.061	.365	5.746	.000

注: a. 従属変数 帰属

7.5 帰属と使用の分析

7.5.1 帰属の分析

表 7-19 帰属の KMO および Bartlett の検定

Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度		.728
Bartlett の球面性検定	近似カイ 2 乗	171.763
	df	6
	有意確率	.000

今回のサンプルデータでは、KMO は 0.728、Bartlett の球面性検定結果は $p < 0.001$ (近似カイ 2 乗=171.763、df=6) となるため、因子分析の適用は妥当であると判断できる。

また、帰属の測定問題項目に対して、信頼性を分析した結果、CITC が標準値 0.3 を越えている。帰属項目の総 α 係数が 0.764 で、本研究は信頼性があると判断している。

表 7-20 帰属の信頼性分析

項目合計統計量				
変数	項目	Corrected Item-Total Correlation	Alpha If Item Deleted	Cronbach の α 係数
帰属	帰属 1	.568	.706	α 係数=.764
	帰属 2	.474	.754	
	帰属 3	.601	.687	
	帰属 4	.614	.680	

7.5.2 利用の分析

今回のサンプルデータでは、KMO は 0.675、Bartlett の球面性検定結果は $p < 0.001$ (近似カイ 2 乗=127.821、df=3) となるため、因子分析の適用は妥当であると判断できる。

表 7-21 KMO および Bartlett の検定

Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度	.675
Bartlett の球面性検定	近似カイ 2 乗
	127.821
	df
	3
	有意確率
	.000

使用の測定項目に対して、信頼性分析を行った。結果、CITC が標準値 0.3 を越えている。総 α 係数が 0.764 で、本研究は使用の測定問題が信用できると判断している。

表 7-22 利用の信頼性分析

項目合計統計量				
変数	項目	Corrected Item-Total Correlation	Alpha If Item Deleted	Cronbach の α 係数
利用	利用 1	.515	.752	α 係数=.764
	利用 2	.622	.630	
	利用 3	.624	.632	

7.5.3 帰属と利用の単回帰分析

回帰係数表 8-23 をみると、F 点検の有意確率は.001 より小さくて、回帰式は以下のようになっている。

$$\text{使用} = -0.000 + 0.347 \text{ 帰属}$$

表 7-23 モデルの集計

モデル	R	R ² 乗 (決定係数)	調整済 R ² 乗 (調 整済決定係数)	推定値の標 準誤差	F	有意確 率
1	.347 ^a	.120	.115	1.06348102	23.009	.000 ^b

注: a. 予測値: (定数)、帰属

表 7-24 回帰係数

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	0.000	.082		.000	1.000
	帰属	.347	.072	.347	4.797	.000

注: 従属変数 利用

7.6 理論モデルの修正

測定項目 50 に対して、因子分析した結果により、本研究はコミュニティの利用モデルを部分的に修正した。第 1 因子に情報品質とサービス品質が含まれ、本研究は情報品質とサービス品質が組み合わさるようになっている。そうして、コミュニティの利用要因の仮説モデルを因子分析した結果によって、修正した。

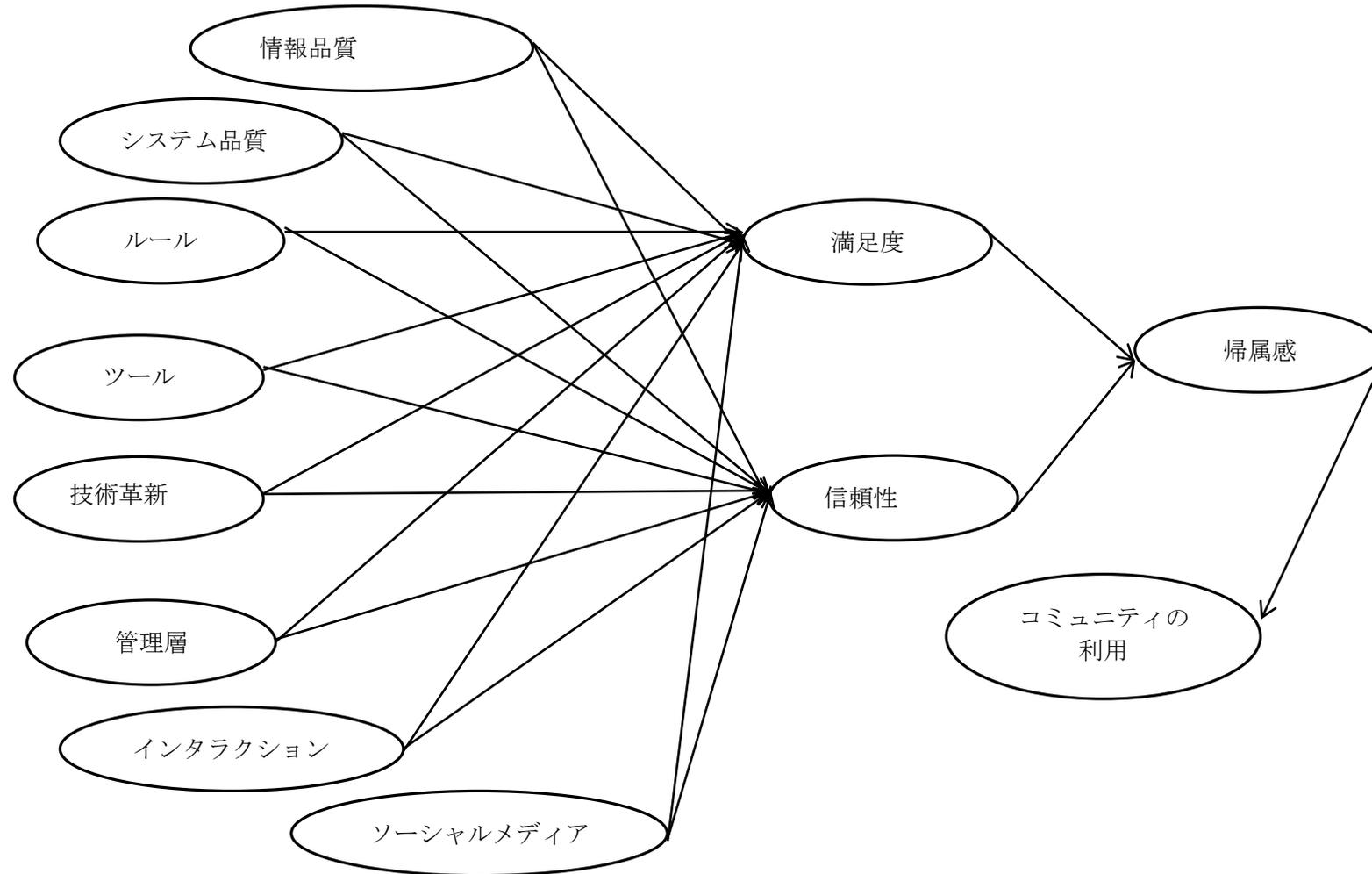
また、成功要因モデルの修正することにより、コミュニティの使用要因の仮説も一部修正を行った。結果は、表 8-10 で表している。

表 7-25 修正後の仮説

仮説	問題
H1	知覚効用があるほど、オンラインコミュニティの帰属感が高くなる。
H1a	満足度があるほど、オンラインコミュニティの帰属感が高くなる。
H1b	信頼性があるほど、オンラインコミュニティの帰属感が高くなる。
H2	システム品質が高いほど、オンラインコミュニティの知覚効用が高い。
H2a	システム品質が高いほど、オンラインコミュニティの満足度が高い。
H2b	システム品質が高いほど、オンラインコミュニティの信頼性が高い。
H3	情報品質が高いほど、オンラインコミュニティの知覚効用が高くなる。
H3a	情報品質が高いほど、オンラインコミュニティの満足度が高くなる。
H3b	情報品質が高いほど、オンラインコミュニティの信頼性が高くなる。
H5	ルール認知度が高いほど、オンラインコミュニティの知覚効用が高くなる。
H5a	ルール認知度が高いほど、オンラインコミュニティの満足度が高くなる。
H5b	ルール認知度が高いほど、オンラインコミュニティの信頼性が高くなる。
H6	ツール利用度が高いほど、オンラインコミュニティの知覚効用が高くなる。
H6a	ツール利用度が高いほど、オンラインコミュニティの満足度が高くなる。
H6b	ツール利用度が高いほど、オンラインコミュニティの信頼性が高くなる。

H7	技術革新が進むほど、オンラインコミュニティの知覚効用が高くなる。
H7a	技術革新が進むほど、オンラインコミュニティの満足度が高くなる。
H7b	技術革新が進むほど、オンラインコミュニティの信頼性が高くなる。
H8	管理層が支援するほど、オンラインコミュニティの知覚効用が高くなる。
H8a	管理層が支援するほど、オンラインコミュニティの満足度が高くなる。
H8b	管理層が支援するほど、オンラインコミュニティの信頼性が高くなる。
H9	インタラクションが活発になるほど、オンラインコミュニティの知覚効用が高くなる。
H9a	インタラクションが活発になるほど、オンラインコミュニティの満足度が高くなる。
H9b	インタラクションが活発になるほど、オンラインコミュニティの信頼性が高くなる。
H10	ソーシャルメディア化するほど、オンラインコミュニティの知覚効用が高くなる。
H10a	ソーシャルメディア化するほど、オンラインコミュニティの満足度が高くなる。
H10b	ソーシャルメディア化するほど、オンラインコミュニティの信頼性が高くなる。
H11	帰属感が高いほど、オンラインコミュニティの利用度が高くなる。

図 7-1 修正後のコミュニティの利用モデル



7.7 まとめ

7.7.1 従属変数: 満足の場合

独立変数 8 項目の中で、情報品質、ソーシャルメディア、ルール、インタラクション、管理層の支持、システム品質、技術革新は有意性があるが、ツールは有意でない。すなわち、情報サービス、ソーシャルメディア、ルール、管理層の支持、システム品質、技術革新の有意確率は 0.000 で、仮説 H3a、H10a、H5a、H8a、H2a、H7a は支持された。また、インタラクションの有意確率は 0.004 で、H9a は支持された。

表 7-26 コミュニティ利用モデルの実証結果その一

従属変数：満足度				
	強制投入		ステップワイズ	
独立変数	β		β	
情報品質	.273	***	.266	***
ソーシャルメディア	.352	***	.344	***
ルール	.262	***	.259	***
ツール	.102			
インタラクション	.196	*	.183	*
管理層の支持	.108			
システム品質	.263	***	.267	***
技術革新	.233	***	.230	***
R2'	.345		0.331	
F	12.119	**	14.934	***

注： ***<.001 **<.01 *<.05

その中で、情報サービス、ソーシャルメディア、ルール、管理層の支持、システム品質、技術革新がおオンラインコミュニティの成功に対して、強い影響力を持っている。それに

比べ、インタラクションがオンラインコミュニティの成功に対する影響は弱いであると考えられる。

表 7-27 コミュニティ利用と満足の仮説の検証

仮説	問題	支持 否定
H2a	システム品質が高いほど、オンラインコミュニティの満足間が高くなる。	支持
H3a	情報品質が高いほど、オンラインコミュニティの満足度が高くなる。	支持
H5a	ルール認知度が高いほど、オンラインコミュニティの満足度が高くなる。	支持
H6a	ツール利用度が高いほど、オンラインコミュニティの満足度が高くなる。	棄却
H7a	技術革新が進むほど、オンラインコミュニティの満足度が高くなる。	支持
H8a	管理層が支援するほど、オンラインコミュニティの満足度が高くなる。	支持
H9a	インタラクションが活発になるほど、オンラインコミュニティの満足度が高くなる。	支持
H10a	ソーシャルメディア化するほど、オンラインコミュニティの満足度が高くなる。	支持

また、金森（2009）では、ルール認知度が高いほど、ブランド情報量の多さに対する認知高くなることで、オンラインコミュニティに対する満足が高いという仮説が実証分析により、検証された。しかし、本研究では、ルールと満足間の有意性が検証され中った。これは、オンラインコミュニティの成功とルール間に相関関係がないことを意味している。

7.7.2 従属変数: 信頼の場合

独立変数 8 項目の中で、情報品質、ソーシャルメディア、インタラクションという項目は有意性がある。情報品質の有意確率は 0.000 で、仮説 H3b 「情報品質が高いほど、オンラインコミュニティの信頼性が高くなる」が支持された。オンラインコミュニティで共有する情報と提供されるサービスの品質が高いことにより、ユーザーはオンラインコミュ

ニティを信頼している。たとえば、新潟大学で、中国留学生のオンラインコミュニティが存在している。このコミュニティで、留学生らは車、米、パソコンなどの情報の共有することにより、現実世界での販売店より、安い価格で必要なものを購入している。さらに、現実世界で起こった各問題があった際、彼らはまず新潟大学の中国留学生オンラインコミュニティに発信して、参加するメンバーは積極的に答えている。このようなコミュニティで、実名制で、登録され、各情報の信憑性がすごく高くて、新たな信頼関係を形成することになっている。

インタラクションについては、有意確率は 0.000 で、仮説 H9b 「インタラクションになるほど、オンラインコミュニティの信頼性が高くなる」が支持された。国領 (1999) は、インタラクションを、顧客間インタラクション、売り手から一方的コミュニケーション、売り手と顧客間のコミュニケーションに分けている。実証分析した結果、ユーザー間のインタラクションが活発に行うほど、このようなコミュニティの信頼性が高いことを示している。

ソーシャルメディアについては、有意確率は 0.1.で、仮説 H10b 「ソーシャルメディア化するほど、オンラインコミュニティの信頼性が高くなる」が支持された。現在のオンラインコミュニティは、従来のコミュニティとは違い、ソーシャルメディアの役割を果たしている。

表 7-28 コミュニティ利用モデルの実証結果その二

従属変数：信頼				
	強制投入		ステップワイズ	
独立変数	β		β	
情報品質	.376	***	.376	***
ソーシャルメディア	.185		.191	
ルール	.072			
ツール	.169		.167	
インタラクション	.273	***	.269	***
管理層	.063			

システム品質	-0.063			
技術革新	-.047			
R2'	.224		0.228	
F	7.103	***	13.484	***

注： ***<.001 **<.01 *<.05

表 7-29 コミュニティの利用と信頼性の仮説の検証

仮説	問 題	支持 棄却
H2b	システム品質が高いほど、オンラインコミュニティの信頼性が高くなる。	棄却
H3b	情報品質が高いほど、オンラインコミュニティの信頼性が高くなる。	支持
H5b	ルール認知度が高いほど、オンラインコミュニティの信頼性が高くなる。	棄却
H6b	ツール利用度が高いほど、オンラインコミュニティの信頼性が高くなる。	棄却
H7b	技術革新が進むほど、オンラインコミュニティの信頼性が高くなる。	棄却
H8b	管理層が支援するほど、オンラインコミュニティの信頼性が高くなる。	棄却
H9b	インタラクションが活発になるほど、オンラインコミュニティの信頼性が高くなる。	支持
H10	ソーシャルメディア化するほど、オンラインコミュニティの信頼性が高い。	支持

8.7.3 従属変数: 帰属の場合

仲介変数の 2 項目は有意であった。

満足の有意確率は 0.000 で、仮説 H1a 「満足度が高いほど、オンラインコミュニティの帰属感が高くなる」が支持された。オンラインコミュニティの中での情報やサービスを利用して、満足することにより、帰属感が高くなることが実証分析で検証された。また、信頼性の有意確率は 0.000 で、仮説 H1b 「信頼性が高いほど、オンラインコミュニティに対する帰属感が高い」は支持された。オンラインコミュニティの情報とメンバーに対する信頼性が高いことで、オンラインコミュニティの感情的に帰属するようになっている

表 7-30 成功要因モデルの実証結果その三

従属変数: 帰属感				
独立変数	強制投入		ステップワイズ	
	β		β	
満足	0.365	***	0.365	***
信頼性	0.545	***	0.545	***
R2'	0.345		0.345	
F	45.495	***	45.495	***

注: ***<.001 **<.01 *<.05

表 7-31 知覚効用と帰属感の仮説検証

仮説	問題	支持・棄却
H1a	満足度が高いほど、オンラインコミュニティの帰属感は高くなる。	支持
H1b	オンラインコミュニティの信頼性があるほど、オンラインコミュニティに対する帰属感が高い。	支持

7.8.4 従属変数が使用の場合

帰属については、有意確率が 0.000 で、仮説 H11「帰属感が高いほど、システムの使用が高くなる」が支持された。本研究は、オンラインコミュニティを情報システムとみなしている。ユーザーがオンラインコミュニティに対する帰属感が高いことにより、情報システムを頻繁に使用することになっている。これにより、ユーザーの持続的に情報システムを使用することで、オンラインコミュニティは成功しているといえることができる。

表 7-32 コミュニティ利用モデルの実証結果その四

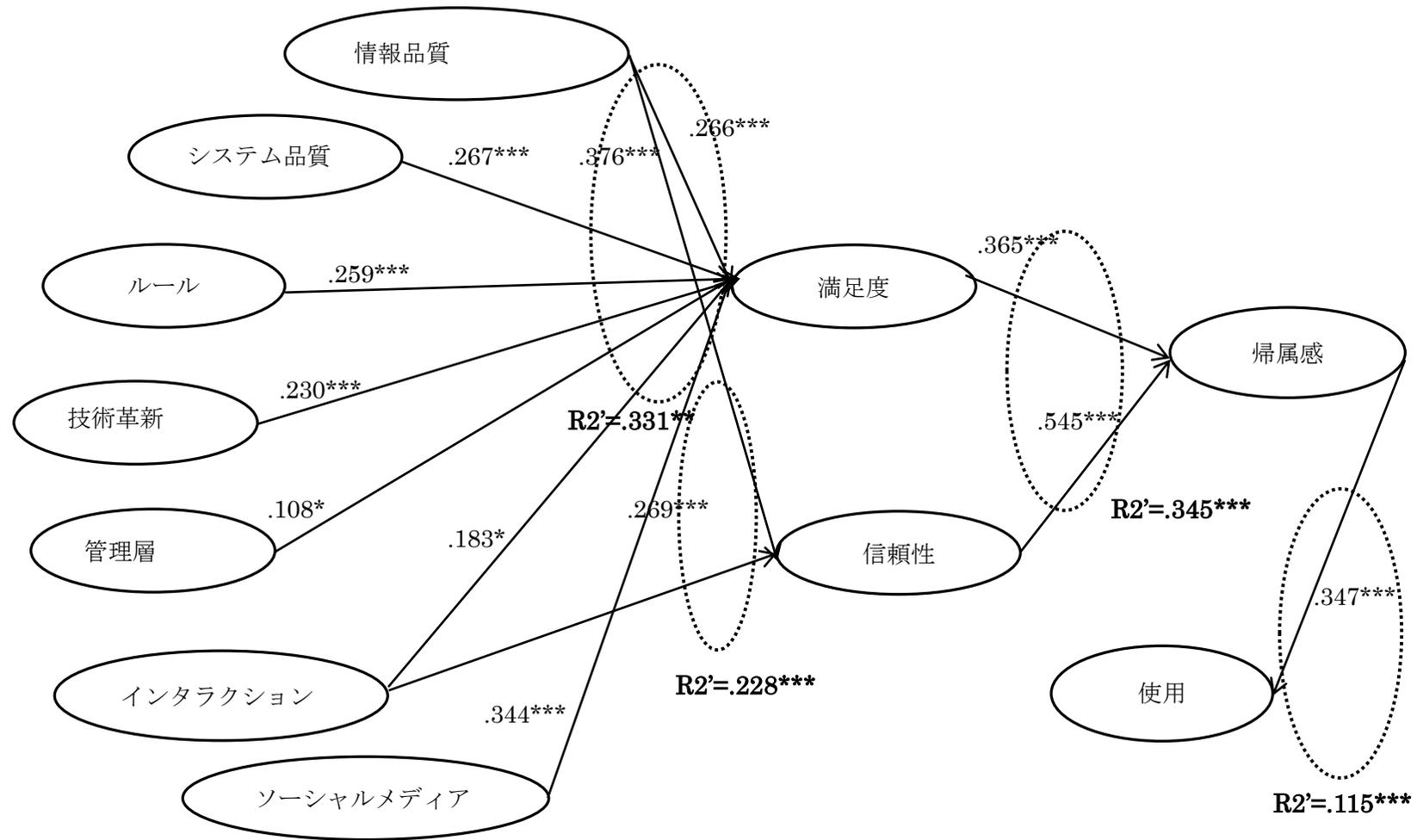
従属変数：コミュニティの利用				
	強制投入		ステップワイズ	
独立変数	β		β	
帰属	0.347	***	0.347	***
R2'	0.115		0.115	
F	23.009	***	23.009	***

注： ***<.001 **<.01 *<.05

表 7-33 帰属感とコミュニティ利用の仮説の検証

仮説	問題	支持・棄却
H11	帰属感が高いほど、情報システムの使用が高くなる。	支持

図 7-2 オンラインコミュニティの利用モデル



注: $^{***} < .001$ $^{**} < .01$ $^* < .05$

第 8 章 結 論

8.1 本研究の結論

本研究の目的は、オンラインコミュニティの成功に関するメカニズムの解明であり、本研究では、オンラインコミュニティに参加するユーザーの行動を参加前の行動と参加後の行動にわけた。すなわち、本研究は参加前の行動を参加要因、参加後の行動をコミュニティの利用という 2 つの研究課題に設定し分析した。

表 8-1 本研究の目的

構成	理論的アプローチ		中国オンラインコミュニティの事例分析		
研究 課題	参加要因の 理論モデル	コミュニティ利用 の理論モデル	状況	参加要因モデル の実証分析	コミュニティの利用 モデルの実証研究
章	第 3 章	第 4 章	第 5 章	第 6 章	第 7 章

8.1.1 参加要因モデルの組み立て

まず、オンラインコミュニティに関わる先行文献をレビューしたうえで、オンラインコミュニティの仮説モデルを立てた。オンラインコミュニティの参加要因を説明する仮説モデルは、Bagozzi & Dholakia (2002) (B & D モデル) と金森 (2007 ; 2009) (金森モデル) の先行研究をレビューして、新しいフレームワークを立てた。実証研究の理論モデルは、3 つの変数 (独立変数は個人的動機、集団的動機、交流型オンラインコミュニティの特性から構成; 仲介変数は発言の有無、商品消費の多少から構成; 結果変数は参加行動から構成) により構成されている。インターネット通信の発達、とりわけ携帯電話のスマート化と普及により、人間は時間と場所を超越してコミュニケーションを行うことにもなった。かつてないほどにコンピュータを介したコミュニケーション **Computer-Mediated Communication** (以下、**CMC**) が進んでいる中で、情報技術が我々の対人関係へ介在する影響・比重が非常に高まる結果、急速な環境変化は一体我々自身や対人関係に大きな影響を与えている。チャット、インスタントメッセージ、**BBS** (電子掲示板) など、インターネットでコミュニケーションを行う共同の場というオンラインコミュニティは、我々が実際に生活する現実社会に対して「仮想社会」や「仮想空間」、「オンラインコミュニテ

イ」といった言葉で表現される。このオンラインコミュニティは、旅行、健康、ビジネス、スポーツといった生活のあらゆる面に関するテーマの下にユーザーが集い、意見や情報を積極的に交換する社会空間である。オンラインコミュニティは、リアル社会に影響を与えることだけでなく、従来のビジネス仕方を変えている。さらに、オンラインコミュニティは、我々の購買行動の意思決定やあるものや事件に対する態度にも影響を与えている。だから、オンラインコミュニティに対して、研究者たちは社会学、心理学、行動学、経済学、経営学の視点から、研究を進めている。

本章は、オンラインコミュニティをコミュニケーションのフレームワークとし、参加するメンバーを研究対象として、参加要因、参加程度、参加行動間の関係を築き、さらに内在的関連性を検討することである。参加要因となる品質の向上、動機づけの高さ、水準と属性によって、ユーザーがオンラインコミュニティで発言し、製品やサービスを消費している。コミュニティ内での発言と商品の消費は、参加行動の意図の形成に影響を与え、ユーザーがオンラインコミュニティのメンバーになっている。

8.1.2 コミュニティの利用モデルの組み立て

次に、オンラインコミュニティの成功に関わる文献をサーベイしたうえで、オンラインコミュニティの仮説モデルを組み立てた。オンラインコミュニティの利用に関わる主な先行研究は、期待理論、DeLone and Mclean (1992)、Preece (2001)、DeLone and Mclean (2003)、Hinds & Lee (2008) が挙げられる。以上のようなオンラインコミュニティの利用要因に関する先行研究を分析して、新たなコミュニティの利用を説明する仮説モデルを立てた。この新たなコミュニティの利用モデルは、以下のように4つの変数から構成されている。

独立変数: 情報システム、ガバナンス、マネジメント、特性

仲介変数: 知覚効用

結果変数: 帰属感とコミュニティの利用

本研究の理論モデルにおける基本的な考え方は、オンラインコミュニティをユーザー同士間にコミュニケーションを行う場で、参加するメンバーを研究対象とし、計画的行動理論 (TRM) のフレームワークをもとに、情報システムと知覚効用、帰属感、システムの使用の内在的関係を検討することとする。

本研究では、態度と行動の関係をモデル化した代表的な理論として計画行動理論 (theory of planned behavior; Ajzen, 1985, 1991) をもとにして、オンラインコミュニティの利用に関する新モデルを構築した。Ajzen (1985,1991) は、人の行動統制力に関わる指標として、知覚された行動の統制可能性を TRA に付加して、計画的行動理論 (TPB: Theory of Planned Behavior) を提示している。行動意図の予測因として、態度と主観的規範を設定して、それに知覚された行動の統制可能性 (perceived behavioral control) を加えた。これは、行動遂行の前提となる機会や資源 (時間、資金、施設など) の利用可能性、自己効力感に関する認知である。行動の統制可能性は、統制新値と行動を抑止/促進する特定要因の知覚された力 (power) の積和であると定式化される。行動の統制可能性は、個人の行動の行動遂行に関する成功の見込みの評価に対して根差す行動意図に影響を及ぼす。さらに、行動に対して行動の統制可能性が直接に影響を及ぼすとする (東正訓ら, 2009)。オンラインコミュニティは、行動に対する態度、主観的規範、知覚された統制可能性の影響を受けるだけでなく、ルールとツールの影響を受け、ルールとツールに対する認知が高いほど、オンラインコミュニティの利用者が多くなっている。また、本研究の対象テンセントや人人網などの交流型オンラインコミュニティが研究の対象である。オンラインコミュニティの成功はオンラインコミュニティのタイプの影響を受けている。だから、本研究はオンラインコミュニティのタイプの特性をオンラインコミュニティの利用の一つの要因として取り上げる。以上のように分析して、オンラインコミュニティの利用は、情報システムの品質、ガバナンス、マネジメント、特性の変数の影響を受けると分析する。

8.1.3 中国オンラインコミュニティの状況

次に、インターネットの発展要因を明らかにしうえて、オンラインコミュニティの状況を分析した。

中国におけるインターネットの発展は、政府のインフラ整備と法的整備、及び経済の高成長、情報技術の進化によって発展してきた。

第 1 に、中国政府におけるインフラ整備である。

中国政府による基本的支援策は「863 計画」(86 年の国家ハイテク研究発展計画綱要)、三金工程 (93 年の金橋工程・金カード工程・金関工程)、「第 10 次 5 ヵ年計画」(2002 年)、「2006~2020 年の国家情報化発展戦略」(05 年)、「11 次 5 ヵ年計画綱要」(2006 年)、「三

網融合」(10年よる通信ネットワーク・放送ネットワーク・インターネットの融合)、「物聯網」などがあって、これにより中国インターネットの普及は可能となった。

第2に、政府による法的整備である。

中国のインターネット関連法規は、インターネット上で取引を促す法規、インターネット安全法規、知的財産に関する法規、オンラインゲーム、ネット証券などの各分野の法規にわけられた。インターネット上の取引を促す法規を実施することにより、インターネット上のビジネスを促し、インターネット安全やセキュリティに関する法規は公正な環境を築き、インターネットの健全な発展を促した。その中で、『インターネット情報サービス管理弁法』はインターネット情報サービス活動を規範化し、インターネット情報サービスの発展を促進した。この法規は中国国内活動している中国企業および外資企業に適用されている。『インターネット商品取引及び関連サービス行為管理暫定弁法』は、インターネット上で情報サービスを提供する事業の展開に関する法規であり、これを実施することにより、インターネット事業の創業を促した。

第3に、経済成長によりインターネットの発展である。

中国経済の高成長により、工業化が進むようになった。中国の工業化は、中国国内の企業間の電子商取引あるいは海外企業と中国国内の企業間の電子商取引を加速し、また農業や物流業の発展も電子商取引を促すことにより、インターネット産業への発展に大きな役割を果たしている。

第4に、端末の普及である。

スマートフォン・タブレット端末の世界的な普及により、モバイルインターネット産業上で動作するアプリの重要性は急速に高まり、2010年に総計107億本がダウンロードされ、2015年には1827億本になると予測されている。そのアプリの開発は携帯電話からのデータ通信利用の拡大および新たな付加価値の創出、携帯電話端末の新たな利用法の開拓につながると同時に、インターネット産業において新たな事業分野(LiNe、カカオトーク)を生み出しつつある。また、スマートフォン・タブレット端末の普及はアプリの無線LANなどの関連機器の販売を活性化することにとどまらず、利用者の電子商取引などインターネット利用動向も影響を与えた。

次に、中国オンラインコミュニティの現状を分析した。

10数年の発展を経て、中国オンラインコミュニティはほかの国のオンラインコミュニティと同じ方向で発展してきたが、異なる特徴を持つようになっている。中国オンラインコ

コミュニティの特徴は、以下のようである。① 主に若者がオンラインコミュニティに参加している。② ユーザーはおもに IM を利用してコミュニケーションを行っている。③ 従来のオンラインコミュニティから SNS を提供するオンラインコミュニティに進化している。以上のようなことが、中国オンラインコミュニティの特徴であった。

8.1.4 参加要因モデルの実証分析

参加要因モデルについては、各変数に対して質問を設計し、アンケート調査を実施した。具体的に、は、2013年9月に、新潟大学の留学生、東京福祉大学の留学生、雲南のX大学、友人などに対して、アンケート調査を実施した。本研究は、18歳から40歳以内の男女に対して調査した結果、201サンプルが集まった段階で調査終了した。その中で、有効回答数は170で、有効回収率は84.6%になっている。サンプルが有効か否かという判断標準は、以下のとおりである。第1に、アンケート調査問題に対して一部は回答していない。また、第2に、問題1から最後の問題まですべて同じ答えを選択しているものは、真剣に回答されていないと考えられる。以上のサンプルはサンプルから、取り除いた。

アンケート調査3部から構成されている。第1部は、調査対象の基本資料で、性別、年齢、教育レベル、利用中のオンラインコミュニティ、週間利用頻度、週間利用時間などの項目が含まれている。第2部には、オンラインコミュニティに参加するメンバーの行動に対して測定した。第3部は、オンラインコミュニティの成功要因モデルを測定するために、設計された質問である。具体的には、情報、娯楽、社会的強化、社会的アイデンティティ、内在化、居場所などの13変数の測定問題を設計した。その中で、第1部は、選択肢という形式を採り、第2部と第3部の質問項目は、5段階リッカートを用いられている

回収したサンプルに対して、因子分析、信頼性分析と重回帰分析を行った結果、オンラインコミュニティの発言の多少とは、情報の楽しさ、社会的アイデンティティ、道具、対人関係に依存するという仮説が支持された。その中で、おもしろいものは仮説モデルでは情報と娯楽は2つの変数として捉えたが、分析した結果、情報と娯楽が一体と把握されることである。そこで、本論では情報の楽しさと名付けた。これはユーザーが、オンラインコミュニティで、情報の獲得や共有する過程で楽しさを感じることを示す。このような、結果はほかの研究では発見されていなかった。4つの説明変数の中で最も重要な参加要因としては、情報の楽しさであり、次に、社会的アイデンティティ、道具、対人関係の順に

にユーザーのオンラインコミュニティ参加に影響を与えている。

8.1.5 コミュニティの利用モデルの実証分析

次に、コミュニティの利用するを説明する仮説モデルを用いて、実証分析を行った。アンケート調査 3 部から構成されている。

回収したサンプルに対して、主因子分析、信頼性分析、重回帰分析をした結果、13 変数が 12 変数になった。実証分析した結果、満足が従属変数となる場合に、情報品質、システム品質、ルール、技術革新、管理層、インタラクション、ソーシャルメディアは有意であった。信頼性が従属変数の場合に情報品質、インタラクション、ソーシャルメディアは有意であった。帰属感が従属変数の場合に、信頼性が満足より、有意性が高かった。その中で、最も重要な測定変数情報品質とサービス品質が一体なったという結果が得られた。ここで、情報品質の負荷率がサービス品質より高いので、本研究では情報品質と名付けた。情報品質の向上によって、コミュニティの利用度も高くなっている。

8.2 本研究の成果

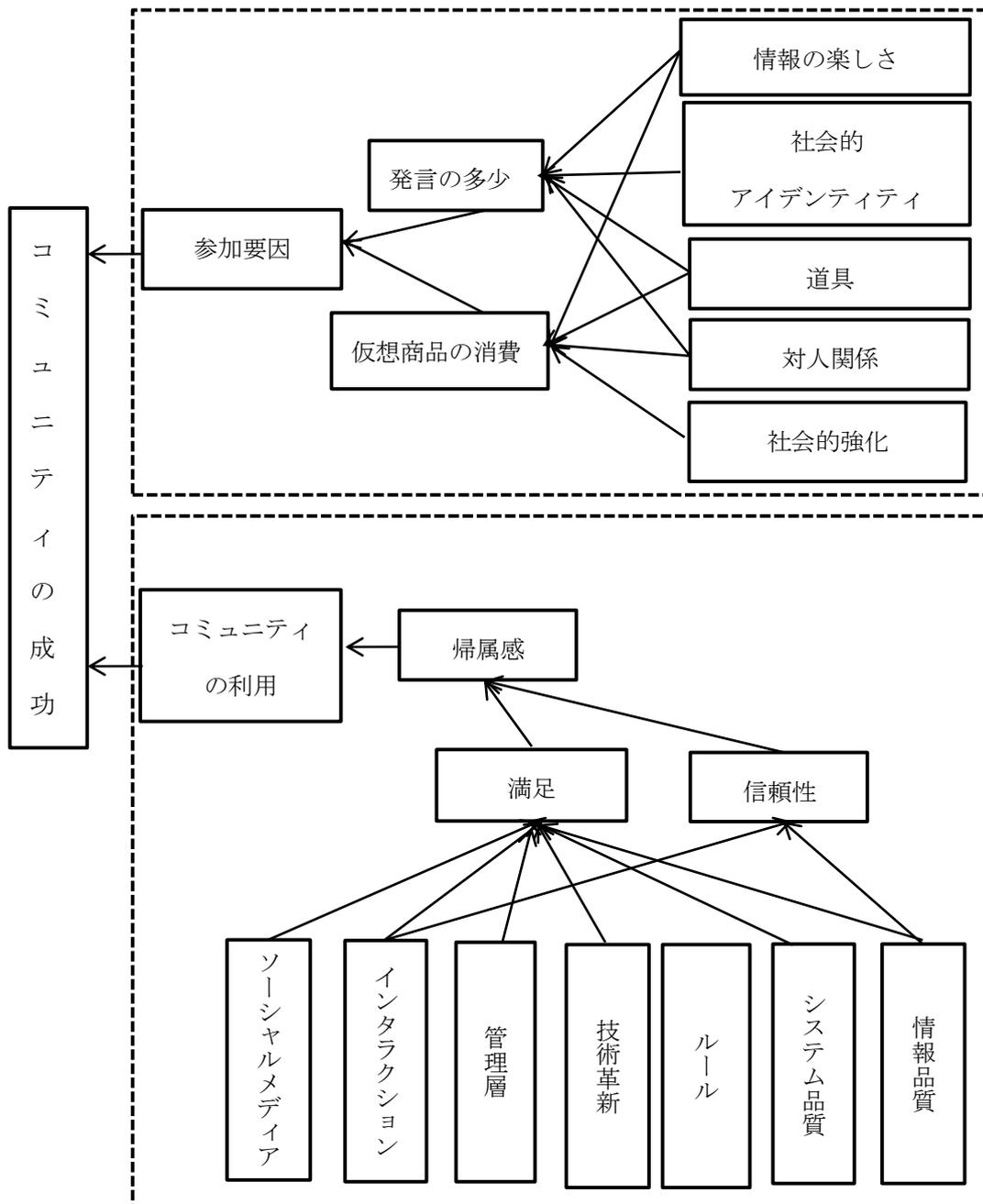
本研究は、オンラインコミュニティの参加要因とコミュニティの利用に分け、先行文献をサーベイしたうえで、2 つの仮説モデルを設けた。参加要因の仮説モデルとコミュニティの利用要因を説明するための仮説モデルを検証するために、中国人を対象としてアンケート調査を行った。これによって、次のような成果が得られた。

8.2.1 参加要因への貢献

第 1 に、従属変数が「発言の多少」の場合、ユーザーの参加意欲は、情報の楽しさ、社会的アイデンティティ、対人関係、道具の順となっている。つまり、ユーザーのオンラインコミュニティの参加行動に強い影響を与える要因が情報の楽しさであることが確認された。最初、本研究の参加要因に関する仮説モデルでは、情報と楽しみを最も重要な要因として取り上げた。しかし、検証結果では、情報と楽しみという項目が一体になっている。これは、ユーザーがオンラインコミュニティに参加する動機が、生活に必要な情報を獲得

する中で、楽しさを体験することもできることに示している。次に、大きな影響を与える要因は社会的アイデンティティである。たとえば、新潟大学の在日中国人留学生らによって形成されたオンラインコミュニティが存在しているが、そのメンバーの方の発言が高くなっている。また、道具と対人関係も参加動機に影響を与えている。

図 8-1 オンラインコミュニティの成功モデル



第 2 に、従属変数が商品の消費の場合、オンラインコミュニティの参加動機は、道具、

対人関係、社会的強化、情報の楽しさの順となっている。つまり、強い影響を与える参加動機が道具であることが確認された。それは、オンラインコミュニティをコミュニケーションの道具として利用することを意味する。たとえば今日、中国では QQ 番号を電話番号の代わり連絡先として使われている。中国では、電話番号の変更がしばしば行われるので、QQ 番号が重視されているのである。企業側も、ホームページで電話番号だけでなく、QQ 番号も公開している。次に、オンラインコミュニティの参加に影響を与える動機は対人関係である。対人関係を重視するほど、オンラインコミュニティに滞在する時間が長くなり、自分のバーチャル空間にいる可能性が高くなっている。これにより、オンラインコミュニティで紹介されている仮想商品の有料消費へ発展している。社会的強化と情報の楽しさもオンラインコミュニティの参加行動に影響を与えている。

8.2.2 コミュニティの利用への貢献

次に、オンラインコミュニティの利用について述べると、従属変数が「満足度」となる場合に、コミュニティの利用度は、システム品質、情報品質、ルール、技術革新、インタラクション、管理層の順となっている。つまり、システム品質がオンラインコミュニティの利用に強い影響を与えることが確認された。それは、オンラインコミュニティは情報システムとして、情報の提供者と情報の利用者の公開されていない個人情報保護すること、情報システムとしての安全性などの品質が高ければ、オンラインコミュニティの利用度が高くなることを示している。続いて、情報品質がオンラインコミュニティの利用度に影響を与えていることが明らかにされている。ユーザーがオンラインコミュニティを継続的に利用するためには、情報品質が重要である検証結果が得られた。ユーザーが、商品やサービスを購買するときに、オンラインコミュニティから提供された情報の信憑性が高いほど、コミュニティの利用度が高くなる。

第 2 に、従属変数が「信頼性」になる場合に、情報品質、インタラクション、ソーシャルメディアの順となっている。つまり、情報品質がコミュニティの利用へ強い影響を与えることが明らかになった。製品やサービスに関する情報品質が高いほど、ユーザーに信頼され、オンラインコミュニティの利用度が高くなっている。次に、インタラクションがコミュニティの利用へ影響を及ぼすことが確認された。オンラインコミュニティ内でメンバー間のインタラクションが活発になるほど、親和性が生み出され、双方の信頼性が高くな

っている。これにより、ユーザーがコミュニティの利用度を高めている。

8.3 課題

本研究は、オンラインコミュニティを対象としてアンケート調査を実施したが、中国人を対象としているそのため、本論で示したモデルの普遍性については必ずしも明確ではない。従って、この点を確認するためには中国、韓国、日本を対象として参加要因や成功要因の差について、分析する必要がある。

また、本研究の対象としたオンラインコミュニティは交流型コミュニティである。そのため、本論で示された成功要因モデル参加要因モデルはソフトウェアコミュニティ、電子商取引などのコミュニティに適合するか否かも、検証されていない。今後、電子商取引コミュニティを対象として分析したい。この点も今後の課題である。

参考文献

- Ajzen, I. (1985). "From intentions to actions: A theory of planned behavior," *Springer series in social psychology*, 11-39.
- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Amabile, T. M. (1979). Effects of external evaluation on artistic creativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 221-233.
- Amabile, T. M. (1982). Children's artistic creativity: Detrimental effects of competition in a field setting. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8, 573-578.
- Amabile, T. M. (1983). *The social psychology of creativity*. New York: Springer-Verlag.
- Amabile, T. M. (1985). Motivation and creativity: Effects of motivational orientation on creative writers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 393-399.
- Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 10, 123-167.
- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context*. Boulder, CO: Westview Press.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann (1994). "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, 58(July), 53-66.
- Bagozzi, R.P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Bagozzi Richard P. Gürhan-Canli Zeynep. Priester Joseph R. (2002). *The social psychology of consumer behaviour*. Buckingham UK: Open University Press.

- Bearden, William D. and Jesse E. Teel (1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Re-ports," *Journal of Marketing Research*, 20 (February), 21-28.
- Bellah, R. N., (1985). *Habits of the Heart: Individualism and Commitment in American Life*, University of California Press. (=島藺進・中村圭志訳, 1991, 『心の習慣－アメリカ個人主義のゆくえ』みすず書房).
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39, 555-577.
- Bettman, J. R. (1974). Relationship of information-processing attitude structures to private brand purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 59 (1), 79-83.
- Bettman, J. R. (1974). Relationship of information-processing attitude structures to private brand purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 59 (1), 79-83.
- Bhattacharjee, A. (2001a), Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model, *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bhattacharjee, A. (2001b). An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance, *Decision Support Systems*, 32(2), 201-214.
- Bhattacharjee, A., Perols, J., & Sanford, C. (2008). Information technology continuance: A theoretic extension and empirical test. *Journal of Computer Information Systems*, 49, 17-26.
- Bitner, Mary Jo (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing, Apr*, 54, 2 69-82.
- Cadotte, Ernest R., Robert B. Woodruff, and Roger L. Jenkins (1987), "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 305-14.
- Carter, D. (2005). Living in virtual communities: An ethnography of human relationships in cyberspace. *Information, Communication and Society*, 8(2), 148-167.
- Churchill, Gilbert A. and Carol Surprenant (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19

- (November), 491–504.
- Cronin, J. Joseph, Jr., Steven A. Taylor, (1992). “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, 56(Jul.), 3, 55-68.
- Hinds, D. and R. M. Lee (2008). Social Network Structure as a Critical Success Condition for Virtual Communities. *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, 323.
- Davis, F. D. (1985), “A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results,” Doctoral Dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D. (1989), “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319–340.
- Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw (1989). “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models,” *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, S., Elin, L., & Reeher, G. (2002). *Click on democracy: The Internet’s power to change political apathy into civic action*. Cambridge, MA: Westview.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum Press.
- Delone, W. H. and McLean, E. (2003). The Delone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Years Update, *Journal of Management Information Systems*, vol. 19, no. 4, pp.9-30.
- DeLone, W. H., E. R. McLean. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Inform. Systems Resarch*. 3 (1), 60-95.
- Dholakia, UM, Bagozzi, RP & Pearo, LK. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities, *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-63.
- Dickinger, Astrid and Mirella Kleijnen. (2008). “Coupon Going Wireless: Determinants of Consumer Intentions to Redeem Mobile Coupon” *Journal of Interactive Marketing*, 22(3), 23-39.

- Drucker, P. (1954). *The Practice of management*, Harper & Row, Publishers (上田惇生 訳 (1996)『現代の経営』ダイヤモンド社).
- Eagly, A. H., and Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, Javanovich.
- Ellemers, Naomi, Paulien Kortekaas, and Jaap Ouwerkerk (1999). “Self Categorization, Commitment to the Group and Social Self Esteem as Related but Distinct Aspects of Social Identity,” *European Journal of Social Psychology*, 28, 371-98.
- Engel, J. F., D. T. Kollat & R. D. Blackwell (1968). *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Figallo, C. (1998). *Hosting Web communities: Building relationships, increasing customer loyalty, and maintaining a competitive edge*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Fishbein, M. & I. Ajzen (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley.
- Flanagin, A.J. & Metzger, M.J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Hunan Communication Research*, 27(1), 153-181.
- Hillery, G. A. (1955). Definitions of community: areas of agreement’, *Rural Sociology*, 20, 111-23. (山口弘光訳「コミュニティの定義—合意の範囲をめぐって」鈴木広編 (1978)『都市化の社会学(増補)』誠信書房).
- H. Lin, W. Fan, L. Wallace, and Z. Zhang, “An empirical study of web-based knowledge community success,” in Proceedings of the 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS’07), p. 178c, Jan. 2007.
- Lin, H, W. Fan, L. Wallace, and Z. Zhang. (2007) “An empirical study of web-based knowledge community success.” *In Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*. Big Islands, 178-187.
- Hagel, III, and Armstrong, Arthur G. (1997). *Net Gain: Expanding Markets Through virtual Communities*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hars, A., & Ou, S. (2002). Working for free? Motivations for participating in

- open-source projects. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(3), 25–39.
- Hoffman, Donna L. and Thomas O. Novak (1996), “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations,” *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- Hogg, M. A. (1992). *The social psychology of group cohesiveness*. London: Wheat-sheaf.
(廣田君美・藤澤等 (監訳) (1994) 『集団凝集性の社会心理学』 北大路書房).
- Holbrook, M.B. (1999). “Introduction to consumer value”, in Holbrook, M.B. (Ed.), *Customer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London, 1-28.
- Holzwarth, M., Janiszewski, C., and Neumann, M. M. (2006). “The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior,” *Journal of Marketing*, 70(4), 19-36.
- Howard, J. A. & J. Sheth (1969). *The Theory of Consumer Behavior*, New York: John Wiley and sons.
- Hummel, J. and Lechner, U. (2002). *Social profiles of virtual communities*. In 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'02), Big Island, Hawaii.
- Preece, J. (2001). Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success. *Behaviour & Information Technology*, 20(5), 347-356.
- Preece, J. (2000). *Online communities: Designing usability, supporting sociability*. Chichester, England: John Wiley & Sons.
- Crowston, K., Annabi, H., and Howison, J. (2003). Defining Open Source Software Project Success. *In Proceedings of the 24th International Conference on Information Systems (ICIS)*, Seattle, WA, 327-340.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall (恩蔵直人・亀井昭宏訳『戦略的ブランド・マネジメント』 東急エージェンシー、2000年).
- Keller, K.L. (2002). “Branding and Brand Equity,” in B. Weitz and R. Wensley (eds.), *Handbook of Marketing*, Sage Publications, 151-178.
- Kelman (1961). Processes of Opinion Change, *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.

- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53 (9), 1017-1031.
- Krishnamurthy, S. (2003). *E-Commerce Management: Text and Cases*. Mason, Ohio: Thomson/South-Western.
- Lepper, M. R. (1983). Social control processes and the internalization of social values: An attributional perspective. In E. T. Higgins, D. N. Ruble, & W. W. Hartnup (Eds.), *Social cognition and social development*. New York: Cambridge University Press.
- Lepper, M. R., Greene, D., & Nisbett, R. E. (1973). Undermining children's intrinsic interest with extrinsic rewards: A test of "overjustification" hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 28, 129-137.
- Lewin, K., Dembo, Tamara, Festinger, L. and Sears, Pauline S. (1944). Level of aspiration. In J. McV. Hunt (ed.) *Personality and the behavior disorders*. New York: Ronald Press.
- Lu, L., Lu, H., and Skolnick, J. (2002). MULTIPROSPECTOR: an algorithm for the prediction of protein-protein interactions by multimeric threading. *Proteins*, 49, 350–364.
- Luhmann, Niklas. (1973). *Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*, 2aufl, Ferdinand Enke. (大庭健・正村俊之訳 (1990) 『信頼——社会的な複雑性の縮減メカニズム』 勁草書房).
- MacIver, R.M. (1917). *Community A Sociological Study; Being an Attempt to Set Out the Nature and Fundamental Laws of Social Life*, Macmillan and Co., Limited. (= 1975, 中久郎・松本通晴ほか訳 『コミュニティ 社会学的研究：社会生活の性質と基本法則に関する一試論』 ミネルヴァ書房).
- Mayfield, A., (2008), What Is Social Media?, icrossing.
- Miller, J.A. (1977). "Studying satisfaction, Modifying models, Eliciting expectations, Posing problems, and Making meaningful measurements" in Hunt, H.K. eds, Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction , Cambridge, Mass. *Marketing Science Institute*, 72-91.
- Oliver, Richard L., Russell S. Winer. (1987). "A Framework for the Formation and

- Structure of Consumer Expectations: Review and Propositions," *Journal of Economic Psychology*, 8, 469-499.
- Oliver, R. L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460 - 469.
- Paul G. and Richard A. Spreng. (1997). "Modeling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination," *The International Journal of Service Industry Management*, 8 (5), 415-432.
- Plant, R. (2004). Online Communities. *Technology in Society*, 26. 51-65.
- Porter, C. E. (2004). November. A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 10 (1), Article 3.
- Postmes, T., Spears, R., & Lea, M. (2000). The formation of group norms in computer-mediated communication. *Human Communication Research*, 26, 341-371.
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston, Harvard Business School Press. (有賀裕子訳 (2004) 『価値共創の未来へ: 顧客と企業の Co-Creation』 ランダムハウス 講談社.)
- Preece, J. (2000). *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability*. John Wiley and Sons.
- Rheingold, H. (1993). *Virtual Communities*, Secker & Warburg, London (会津泉訳 (1995) 『バーチャルコミュニティ』 三田出版会).
- Riding, C., Gefen, D., Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 271-295.
- Romm, C., Pliskin, N. & Clarke, R. (1997). Virtual Communities and society: toward an integrative three phase model [J]. *International Journal of information Management*, 17 (4): 261-270.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35, 651-665.
- Rust, Roland T, Anthony J. Zahorik, Timothy L. Keiningham. (1995). "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable," *Journal of*

- Marketing*, Apr, 59(2), 58-70.
- Ryan, M. J., and Bonfield, E. H. (1975a). The extended Fishbein model: additional insights and problems. In M. J. Schlinger (Ed.), *Advances in Consumer Research* (2nd ed.), (pp. 265-284). Chicago: *Association for Consumer Research*.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55, 68-78.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2002). Overview of self-determination theory: An organismic dialectical perspective. In E. L. Deci, & R. M. Ryan (Eds.), *Handbook of self-determination research* (pp.3-33). Rochester, NY: University of Rochester Press.
- Ryan, M. J., and Peter, J.P. (1976). Two operational modifications for improving the delineation of attitudinal and social influences on purchase intentions. In K. L. Bernhardt (Ed.), *Marketing: 1776-1976 and Beyond: 1976 Educators' Proceedings*, (pp. 147-150). Chicago: *American Marketing Association*.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, Free Press. (嶋村和恵、広瀬盛一 訳 (2000) 『経験価値マーケティング』ダイヤモンド社).
- Shannon, Claude E. & Warren Weaver. (1949). *A Mathematical Model of Communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Solomon, R.C., and F. Flores. (2001). *Building Trust*, Oxford University Press. (上野正安 訳 (2004) 『「信頼」の研究全てのビジネスは信頼から』シュプリンガー・フェアラーク東京株式会社).
- Spears, R. & Lea, M. (1994). Panacea or panopticon? : The hidden power in 21 computer-mediated communication" *Communication Research*, 21(4), 427-459.
- Swan, John E., I. Frederick Trawick. (1981). Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service, *Journal of Retailing*, Fall, 57(3), 49-67.
- Tajfel, H. (1978). *Social categorization, social identity and social comparison*. In H. Tajfel (ed.), *Differentiation between Social Groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*, London: Academic Press. 61-76.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). *An integrative theory of intergroup conflict*. In W. G.

- Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47).
 Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Taylor, Laramie D. (2011) "Avatars and Emotional Engagement in Asynchronous Online Communication" *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, Apr2011, 14(4), 207-212.
- Vroom, V., Jago, A.G. *The New Leadership: Managing Participation organization*.
 Englewood, NJ: prentice Hall, 1998.
- W. H. DeLone and E. McLean. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year updated, *Journal of Management Information Systems*, 19, 9-30.
- Wang, Liz C., Julie Baker, Judy A. Wagner, and Kirk Wakefield. (2007). Can a Retail Web Site Be Social?, *Journal of Marketing*, 71(July), 143-157.
- Wang, Y. and Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25, 709-722.
- Wellman, B., & Gulia, M. (1999). *Net surfers don't ride alone*. In B. Wellman (Ed.), *Networks in the global village* (pp. 72-86). Boulder, CO: Westview.
- Wellman, B., & Gulia, M. (1999). *The network basis of social support: A network is more than the sum of its ties*. In *Networks in the Global Village* (pp. 83-118). Boulder, CO: Westview Press.
- Werry, C. (1999). Imagined electronic community: Representations of virtual community in contemporary business discourse.
- Werry (1999). Werry, C. (1999). *Imagined electronic community: Representations of virtual community in contemporary business discourse*.
 (<http://firstmonday.org/issues/issue49/werry/index.html>). 2012年12月12日閲覧。
- Westbrook, Robert A. (1987). "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, Aug, 24(3), 258-270.
- Woodruff, Robert B., Ernest R. Cadotte, Roger L. Jenkins. (1983). "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms," *Journal of Marketing Research*, Aug, 20, 296-304.

- Zeithaml, V. A., and Mary Jo. Bitner (2003) *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (3rd edition)*, Irwin Professional.
- Zeithaml, Valarie A. (2000). "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn," *Journal of Academy of Marketing Science*, Win, 28, 1, 67-85.
- 浅田恵佑・細井浩一 (2009) 「コミュニケーション支援環境としての仮想世界: メタバースを利用した居住者コミュニティ形成の可能性と課題」『アート・リサーチ』, 9, pp.37-47.
- 池田謙一 (1997) 『ネットワーキング・コミュニティ』東京大学出版社, pp.70-86.
- 池田謙一編 (1997) 『ネットワーキング・コミュニティ』東京大学出版会.
- 池田謙一 (1993) 『社会のイメージの心理学: ぼくらのリアリティはどう形成されるか』サイエンス社.
- 池尾恭一編 (2003) 『ネットコミュニティのマーケティング戦略: デジタル消費社会への戦略対応』有斐閣.
- 金森剛 (2009) 『ネットコミュニティの本質』白桃書房.
- 石井淳蔵・厚美尚武編 (2002) 『インターネット社会のマーケティング』有斐閣.
- 石井淳蔵・水越康介 (2006) 『仮想経験のデザイン—インターネット・マーケティングの新地平』有斐閣.
- 伊丹敬之 (1984) 『新・経営戦略の論理』日本経済新聞社.
- 上原征彦 (2011) 「流通の新潮流と革新」『流通大会 2011「製配販」の連携による流通革新と需要創造～流通効率化に向けた協働アクションと消費者インサイト活用による成長戦略～』.
- 上淵寿編 (2004) 『動機づけ研究の最前線』北大路書房, pp.30-60.
- 尾家祐二・後藤滋樹・小西和憲・西尾章治郎 (2001) 『インターネット入門』岩波書店.
- 岡浩一郎 (2003) 「身体活動・運動の増進に対する行動科学的アプローチ V 行動科学の理論・モデルの考え方」 *Research in Exercise Epidemiology*, 5, pp.32-39.
- 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成果」『流通研究』, 8(3), pp.49-64.
- 小川美香子・佐々木裕一・津田博史・吉松徹郎・國領二郎 (2003) 「黙って読んでいる人達 (ROM) の情報伝播行動とその購買への影響」『マーケティングジャーナル』, 22 (4), pp.39-51.

- 小倉加奈代・楠見考 (2008) 「チャット対話データを用いたコミュニティ形成過程の分一3
次元仮想空間を利用したがん患者サポートグループの検討」『第 22 回人工知能学会全国
大会論文集』 社団法人人工知能学会.
- 小野晃典 (2000) 「顧客満足—ブランド選択モデルによる概念整序—」『三田商学研究』 42
(6), 1-30.
- 小野晃典 (2008) 「新技術受容の消費者行動理論」『三田商学研究』 51-1, pp.1-18.
- 折田明子 (2011) 『情報と科学の技術』 「SNS に集約する情報: ネットワーキングからラ
イフログへ」, 61(2),70-75.
- 柿本敏克 (2001) 「社会的アイデンティティ理論/自己カテゴリー化」, 山本真理子・外山
みどり・池上知子・遠藤由美・北村英哉・宮本聡介(編) 『社会的認知ハンドブック』 北
大路書房, pp. 120-129.
- 柿本敏克 (1997) 「社会的アイデンティティ研究の概要」『実験社会心理学研究』 37(1),
pp.97-108.
- 金森剛 (2007) 「ブランドマーケティングにおけるネットコミュニティの活用」筑波大学
大学院ビジネス科学研究科博士論文.
- 金森剛・木村淳著 (2003) 「ブランドマーケティングにおけるネットコミュニティの活用」
『知識資産創造』 野村総合研究所, 11(2), pp.54-65.
- 関 志雄 (2012) 「2012 年の中国経済～後退期を経て回復期へ」『東亜』, pp.24.
- 楠見孝・子安増生・竹中文良・大井賢一・吉田みつ子 (2004) 「仮想空間を利用したがん
患者グループへのメンタルサポート」『日本バーチャルリアリティ学会第 9 回大会論文集』
日本バーチャルリアリティ学会.
- 國領二郎 (2000) 「デジタルネットワーク上における顧客間インタラクションによる情報
価値の形成」 『ナレッジ・マネジメント研究年報』, 2, pp.9-19.
- 國領二郎、野原佐和子 (2003) 「電子多対多メディアによるコミュニケーションに黙って
参加している人たち (ROM) の情報行動」『経営情報学会誌』, 12(2), pp.37-46.
- 国領二郎 (1999) 『オープン・アーキテクチャ戦略』 ダイヤモンド社.
- 近藤 隆雄 (2000) 「サービスの " 全体的質 " の構造～サービス評価のフレームワーク～」
『マーケティングジャーナル』 日本マーケティング協会, 19(4), pp.4-19.
- 櫻井茂男 (2009) 『自ら学ぶ意欲の心理学—キャリア発達の視点を加えて—』 有斐閣.
- 櫻井茂男 (2012) 「夢や目標をもって生きよう—自己決定理論」, 鹿毛雅治 (編) 『モチィ

- バージョンをまなぶ 12 の理論』金剛出版, pp.45-71.
- 佐々木裕一・津田博史 (2003) 「評価サイトユーザーにおける情報源の有効度と購買行動：会員登録期間および参照購買回数による相関分析」『経営情報学会誌』,14(1), pp.19-43.
- ジェトロ (2012) 「世界貿易投資報告 (中国編)」.
- 澁谷覚 (2004) 「インターネット上における消費者の意見形成プロセスと企業のマーケティング戦略」『マーケティングジャーナル』, 24(2), pp.31-44.
- 澁谷覚 (2006) 「インターネット上における消費者の態度形成および購買意思決定に関する実証研究：消費者がネット上のクチコミ情報の発信者に対して認知する同類性と専門性の影響について」『平成 17 年度吉田秀雄記念事業財団助成研究』.
- 澁谷覚 (2007) 「インターネット上の情報探索：消費者によって発信された体験・評価情報の探索プロセス」『消費者行動研究』, 13(1), pp.1-29.
- 清水聡 (2004) 「消費者の情報処理プロセスと外部情報の研究」『三田商学研究』, 4 (3), pp.113-127.
- 清水信年・宮内美穂・金雲鎬 (2008) 「ネットコミュニティにおけるアバター効果に関する実証研究」平成 19 年度吉田秀雄記念事業財団研究助成.
- 清水信年 (2003) 「インターネット社会の製品開発ビジネスモデル～エレファントデザイン」『BUSINESS INSIGHT』, 11(4), pp.24-39.
- 高木 光太郎 (1999) 「正統的周辺参加論におけるアイデンティティ構築概念の拡張：実践共同体間移動を視野に入れた学習論のために」『東京学芸大学海外子女教育センター紀要』, 10, pp.1-14.
- 辻智佐子・辻俊一・渡辺昇一 (2009) 『城西大学経営紀要』「情報化社会とコミュニケーション」, 5, pp.45-72.
- 内閣府 (2006 年秋) 「世界経済の潮流—高成長が続く中国経済の現状」.
- 中村彰憲・田震 (2010) 『ファミ通ゲーム白書』.
- 中村雅章 (2001) 「情報システム利用の人間行動モデル—TAM (技術受容モデル) に関する研究—」, 『中京経営研究』, 10(2), pp.51-77.
- 西川英彦・金雲鎬・水越康介 (2010) 「ネットコミュニティにおけるアバター効果の考察：日韓アバターサイトの事例分析」『立命館ビジネスジャーナル』, 4, pp.17-36.
- 西川英彦 (2004) 「コミュニケーション・メディアとしての新製品開発プロセス」神戸大学大学院博士論文.

- 西本紫乃 (2012)「中国インターネット世論の内政・外交への影響」『外務省調査月報』, 4, pp.1-27.
- 根来龍之・村上建治郎 (2012)「ソーシャルメディアにおける相互共有性と相互関係性についての研究—ツイッターのメディア特性の分析—」『早稲田大学 IT 戦略研究所ワーキングペーパーシリーズ』, 46.
- 野島美保 (2002)「コミュニティと企業戦略の適合モデル: オンラインゲーム産業の事例」『赤門マネジメント・レビュー』, 1(7), pp.527-559.
- 野島美保 (2008)『人はなぜ形のないものを買うのか-仮想世界のビジネスモデル』NTT 出版.
- 濱岡豊 (2007)「共進化マーケティング 2.0 コミュニティ、社会ネットワークと創造性のダイナミックな分析に向けて」『三田商学』, 50(2), pp.67-90.
- 濱岡豊・田中秀樹 (2006)「コミュニケーションインテグリティの確立にむけて、あなたは消費者の声に答えているか?」『マーケティングジャーナル』, Vol.25, No.3, p.54-70
- 浜屋敏 (2007)「CGM と消費者の購買行動」『富士通総研経済研究所 研究レポート』, 296, pp.1-20.
- 東正訓・西道実・永野光朗・岩井洋・木下広美・吉田純子 (2009)『リサイクル行動の規定因に関する研究』.
- 一橋大学イノベーション研究センター編 (2001)『イノベーション・マネジメント入門』日本経済新聞社.
- 松原治郎 (1978)『コミュニティの社会学』東京大学出版会.
- 水越康介・及川直彦・日高靖・太駄健司 (2012)「新しいブランドコミュニティとしてのソーシャルメディア~コミュニティ・マネジャーの可能性~」『マーケティングジャーナル』, 126, pp.64-83.
- 水野積成 (2011)「情報教育と情報技術」『広島経済大学経済研究論集』, 33(4), pp.55-63.
- 宮城博文 (2009)「サービス品質の管理・評価の課題」『立命館ジャーナル』, 3, pp.45-67.
- 宮尾恵美 (2011)「青少年とオンラインゲーム--中国のオンラインゲーム管理政策」『外国の立法: 立法情報・翻訳・解説. (248)』国立国会図書館, pp.93-114.
- 宮田 加久子 (1996)「オンラインショッピングの消費行動」, 川浦康至, 宮田加久子, 向後千春, 成田健一, 川上善郎, 栗田宣義, 諸井克英編『メディアサイコロジー・メディア時代の心理学』富士通経営研修所, pp. 45-86.

- 村本理恵子・菊川暁 (2003) 『オンラインコミュニティがビジネスを変える—コラボレーティブ・マーケティングへの転換』NTT 出版社.
- 森藤ちひろ (2009) 「マーケティングにおける期待の重要性」『経営戦略研究 (関西学院大学)』, 3, pp.21-34.
- 山岸俊男 (1998) 『信頼の構造—こころと社会の進化ゲーム』東京大学出版会.
- 山本 昭二(1999) 『サービス・クォリティーサービス品質の評価過程』千倉書房.
- 山本昭二 (1999) 『サービス・クォリティー』千倉書房.
- 山本晶 (2005) 「発信する顧客は優良顧客か?—サイトの訪問動機とオンライン・ショッピングの購買履歴データの分析—」『消費者行動研究』, 11(1), pp.235-49.
- 吉田純 (2000) 『インターネットの社会学』世界思想社.
- 21 世紀中国総研 (2012) 『中国情報ハンドブック 2012 年版』蒼蒼社.
- 観国際 (2011) 「中国モバイルインターネット市場の年度総合報告 2011」.
- 中国の BtoB 電子商取引研究センター (2010) 「(1997 年~2009 年) 中国における電子商取引の調査報告」.
- 中国工業と信息化部編 (2009 年・2010 年) 「電子情報産業統計報告」.
- 中国国務院 (2010) 『中国インターネット状況』(白書).
- 中国電子商取引研究センター (2011) 「2010 年度電子商取引の調査報告」.
- 中国統計局 (2010) 「2010 年中国統計年鑑」中国統計出版社.
- 趙玲 (2011) 「虚拟社区成员参与行为的研究」華中科技大学 博士論文.
- CNNIC (2008~2012 年) 「27~32 回中国インターネット発展状況の報告」.
- iResearch (2011) 「中国 SNS 市場の研究報告」
- iResearch (2006) 「2005 年・2006 年中国 BtoB 研究報告」.
- iResearch (2010) 「2009 年・2010 年中国インターネット市場調査報告」.
- iResearch (2010) 「中国オンラインコミュニティの研究報告」.
- iResearch (2012) 「2012 年第 1 四半期による中国スマート市場の観測報告」.
- iResearch (2012) 「中国スマートフォンによる市場研究報告」.
- iResearch (2011) 「中国オンラインコミュニティの研究報告」
- http://japanese.china.org.cn/business/txt/2011-01/31/content_21854289_2.htm. (2012 年 1 月 10 日閲覧).
- <http://wbb.forum.impressrd.jp/feature/20080926/688>. (2012 年 12 月 16 日閲覧).

<http://wbb.forum.impressrd.jp/feature/20080926/688>. (2012年12月16日閲覧).

http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, accessed. (2012年12月20日閲覧)

Monetization Challenges Driving Business Model Evolution, 2011,

<http://www.businesswire.com/news/home/20110628005647/en/IDC-Forecasts-183-Billion-Annual-Mobile-App>. (2012年1月11日閲覧).

付録 アンケート調査内容

问卷调查表

虚拟社区参与动机与成功调查问卷

亲爱的朋友：

您好！非常感谢您百忙之中抽空填写这份调查表。

纯属学术研究目的，内容不会涉及商业机密问题，参与调查的所有人的姓名都将隐去，您个人的回答将会受到严格的保密。您的支持是本研究取得成功的关键，恳请得到您的帮助！

如果您在填写过程中有任何问题，均可联系以下。

新泻大学（日本）现代社会文化研究科 博士后期课程 3 年级

E-mail: jinguangzhu12@gmail.com Tel: (81) 080 4809 6283

地址：〒950-2102

日本新潟県新潟市西区五十嵐 2 の町 8840 番地カームメゾン 205 号

联系人：金 光洙

第一部：背景资料

1. 您的性别是 _____
(A) 男 (B) 女
2. 您的年龄大约在 _____

(A) 20 岁以下 (B) 21-25 (C) 26-30 (D) 31- 40 (E) 40 以上

3. 您的最高学历是————

(A) 高中或高中以下 (B) 大专 (C) 本科 (D) 硕士 (E) 博士

4. 您最长去的一个虚拟社区————

(A) QQ (B) 人人网 (C) 微信 (D) 腾讯微博 (E) 新浪微博 (F) 优酷 (G) 天涯社区 (H) 其他

* 请根据您在此社区或论坛的情况回答一下问题。

5. 您成为这个社区的注册会员有多长时间

(A) 1 年以下 (B) 1~2 年 (C) 3~4 年 (D) 4 年以上

6. 您感觉下面哪一句话能比较准确描述您在此社区中的行为?

(A) 随意浏览, 被动地获取娱乐或信息内容

(B) 热心参与由其他人发起的活动及讨论议题

(C) 发起讨论议题或规划活动吸引其他成员参与

(D) 作为社区成员与社区经营者之间的中介角色, 比如说版主

7. 您在每周平均登陆社区的次数?

(A) 每周 1 次或更少 (B) 每周 2~3 次 (C) 每周 4~6 次 (D) 6 次以上

8. 您平均每周会将多少时间花费在参与社区上

(A) 不足 5 小时 (B) 5~9 小时 (C) 10~19 小时 (D) 20 小时及以上

第二部：虚拟社区参与动机调查问卷

说明：请您选择一个已经注册过并经常访问的虚拟社区（包括论坛，BBS），根据您在社区中的实际情况或真实的感受在相应的数字上√。

序号	问项	非常不同意	不同意	较同意	同意	非常同意
1	我可以在此社区中尽情地游玩	1	2	3	4	5
2	在此社区中，我经常会的很愉快	1	2	3	4	5
3	在此社区中，我的心情可以得到放松	1	2	3	4	5
4	我对社区的贡献得到了其他成员的赞誉	1	2	3	4	5
5	我对社区的贡献得到了其他成员的认可	1	2	3	4	5
6	在此社区中，我觉得自己的重要性提高了	1	2	3	4	5
7	我觉得我可以给其他成员留下很深的印象	1	2	3	4	5
8	在此社区中，我经常可以碰到与自己经历相似的人	1	2	3	4	5
9	在此社区中，我可以与同性或异性在线交友，建立友情	1	2	3	4	5
10	在此社区中，我可以获得来自其他成员的支持和鼓励	1	2	3	4	5
11	在此社区中，我可以与想法相识的人进行交流	1	2	3	4	5
12	在此社区中，我很少会感到孤独或寂寞	1	2	3	4	5
13	我愿意为社区中的其他成员提供我知道的信息	1	2	3	4	5
14	在此社区中，我可以获取一些对我有用的信息或资料	1	2	3	4	5
15	我愿意为此社区提供我所知道的信息	1	2	3	4	5
16	在此社区中，我能够比较快速地搜索到我需要的信息或资料	1	2	3	4	5
17	在此社区中，我能够学会做一些事情	1	2	3	4	5
18	与其他成员的讨论，有助于我做出某些决定	1	2	3	4	5
19	在此社区中，我能够找到一些人帮助或做一些事情	1	2	3	4	5

20	当我遇到一些难题时，我会到此社区中寻求帮助	1	2	3	4	5
21	在此社区中，我可以就某些事情与其他成员进行谈判或协商	1	2	3	4	5
22	在此社区中的浏览和讨论，能让我产生一些新的想法和观点	1	2	3	4	5
23	我会按照约定时间参与此次讨论	1	2	3	4	5
24	我估计其他成员中有很大会按照约定时间参与此次讨论	1	2	3	4	5
25	我在社区内购买物品之前，会对参照物品的评论	1	2	3	4	5
26	我非常喜欢作为此社区中的一员	1	2	3	4	5
27	我觉得我是此社区中的一份子，对此社区有较强的归属感	1	2	3	4	5
28	我觉得自己的形象与此社区的形象是相似的	1	2	3	4	5
29	我把虚拟社区当做我的精神家园	1	2	3	4	5
30	在休息或临睡之前去虚拟社区浏览	1	2	3	4	5
31	在此社区中，我会购买物品，还有预约旅馆，旅行	1	2	3	4	5
32	使用新产品或服务后，对产品或服务进行评价	1	2	3	4	5
33	购买新产品或服务之前，先对产品或服务提出问题	1	2	3	4	5
34	使用新产品或服务后，对产品或服务提出改良方案	1	2	3	4	5
35	对商品的使用方法上提出方案	1	2	3	4	5
36	在此社区中，我加入会员	1	2	3	4	5
37	在此社区中，我购买虚拟产品装饰社区	1	2	3	4	5
38	在此社区中，预约宾馆，旅行，飞机票	1	2	3	4	5
39	每周上次社区，2次以上	1	2	3	4	5
40	我会把该社区推荐给别人	1	2	3	4	5
41	我会把次社区作为首选	1	2	3	4	5

第三部：虚拟社区成功原因调查问卷

说明：请您选择一个已经注册过并经常访问的虚拟社区（包括论坛，BBS），根据您在社区中的实际情况或真实的感受在相应的数字上√。

序号	问 项	非 常 不 同 意	不 同 意	比 较 同 意	同 意	非 常 同 意
1	此社区便于使用	1	2	3	4	5
2	此社区访问方便	1	2	3	4	5
3	此社区性能很可靠	1	2	3	4	5
4	此虚拟社区提供的信息很准确	1	2	3	4	5
5	此社区提供的信息很及时	1	2	3	4	5
6	该社区提供了有用的信息	1	2	3	4	5
7	该社区提供完整的信息	1	2	3	4	5
8	该社区可以定制信息	1	2	3	4	5
9	该社区的用户界面的外观靓丽	1	2	3	4	5
10	该社区提供的社区值得信赖	1	2	3	4	5
11	该社区不提供及时的信息	1	2	3	4	5
12	该社区对成员的问题，提供解决方案上很消极	1	2	3	4	5
13	对不愉快发言，进行管理	1	2	3	4	5
14	对人身攻击的会员进行警告或撤销会员资格	1	2	3	4	5
15	对社会有害的发言，进行禁言或撤销会员资格	1	2	3	4	5
16	此社区中，可以检索会员信息	1	2	3	4	5
17	会员之间用虚拟形象来介绍彼此	1	2	3	4	5
18	可以检索过去在此社区中发言的内容	1	2	3	4	5

19	此社区有对某一问题发起投票或进行投票	1	2	3	4	5
20	使用智能手机上该社区	1	2	3	4	5
21	该社区软件的更新速度快	1	2	3	4	5
22	推出新的产品或服务	1	2	3	4	5
23	参与社区活动的会员给予奖励	1	2	3	4	5
24	对该社区建设提供想法和改进的成员给予奖励	1	2	3	4	5
25	对开发新的软件的成员进行奖励	1	2	3	4	5
26	我经常参与社区成员交流观点，探讨问题，参与主题讨论	1	2	3	4	5
27	我经常与社区成员对话沟通，交流感情，建立关系	1	2	3	4	5
28	即便不见面，通过网络我也能真切感觉到对方的喜怒哀乐	1	2	3	4	5
29	该社区中，可以轻松便捷地与多人进行交流沟通	1	2	3	4	5
30	我对使用社交媒体的决定感到满意	1	2	3	4	5
31	根据我的观察，很多人都在使用该社交媒体	1	2	3	4	5
32	我打算将来继续使用该社交媒体	1	2	3	4	5
33	该社交媒体中，我常常能得到他人的回应	1	2	3	4	5
34	我的许多朋友和亲戚都在使用该社交媒体	1	2	3	4	5
35	我被该社区的独特的特征所吸引	1	2	3	4	5
36	该社区外观整齐，结构合理	1	2	3	4	5
37	该社区功能齐全，易于使用	1	2	3	4	5
38	与其他成员分享我的知识，经验和见解，我认为是明智的	1	2	3	4	5
39	我比较满意与其他成员分享知识的过程和体验	1	2	3	4	5
40	我知道该社区大多数的社区成员是真诚的	1	2	3	4	5
41	该社区成员之间是基于一种可信和诚实的相互关系	1	2	3	4	5
42	该社区成员总能遵守承诺	1	2	3	4	5
43	当我有事情请教社区成员时，他们会积极的帮助我	1	2	3	4	5
44	我希望其他网友接纳我	1	2	3	4	5
45	我尽量不做会让其他成员拒绝我或回避我的事情	1	2	3	4	5
46	如果社区中的其他成员拒绝我，我为此而烦恼	1	2	3	4	5
47	长时间与社区友邻的分离会使我烦恼	1	2	3	4	5

48	我会频繁地参与此社区的活动	1	2	3	4	5
49	为社区发展，付出自己微薄的力量	1	2	3	4	5
50	闲暇时，首先想到的是去社区逛逛	1	2	3	4	5