

オンラインコミュニティの利用に関する理論的分析

金光洙

Abstract

This study aims to find usage factors of online business community and perform a theory by using Chinese online community. Study identified factors that affect to use online business community and according to the findings a new model successfully.

キーワード…… オンラインコミュニティ 品質 知覚効用 満足 信頼性

1 問題意識

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レスを解消する居場所でもある。

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利用に焦点を当て、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利用要因において、実証分析を行う必要がある。具体的には、オンラインコミュニティの利用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利用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。

本稿の分析方法として、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。

2 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、DeLone and Mclean (1992)、Preece (2001)、DeLone and Mclean (2003) 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検討して、新たな成功モデルを構築しよう。

2.1 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も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り、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。

2.2 Preece (2001) のフレームワーク

オンラインコミュニティの利用要因は、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。

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を向上させている。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。

2.3 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。

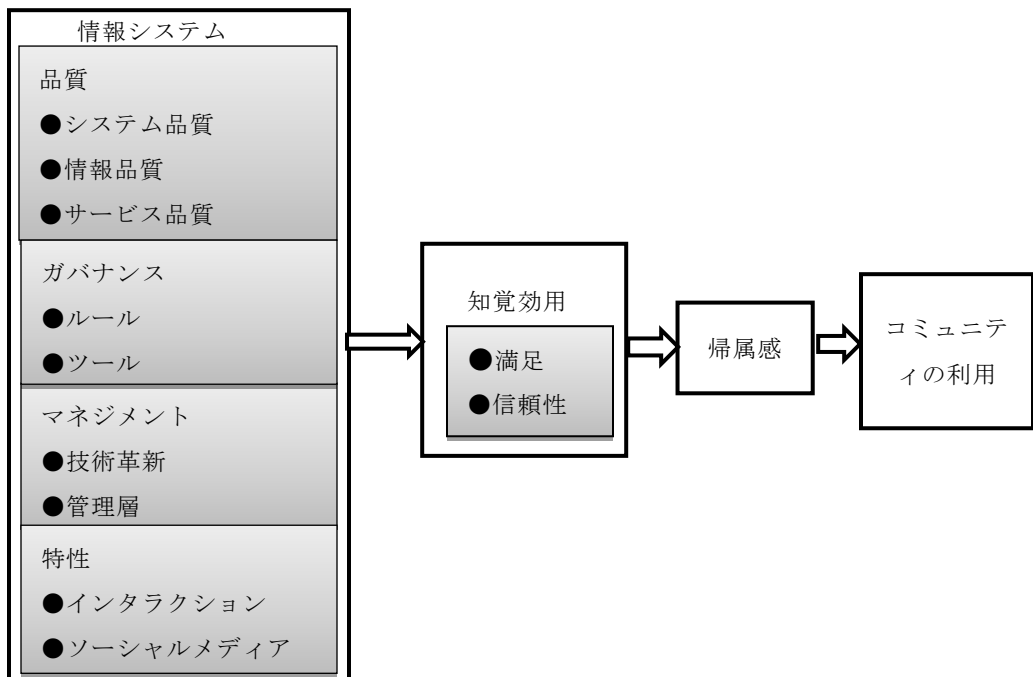
D & M (2003) モデルは、システム品質、情報品質、サービス品質、行動の意図と使用、ユーザーの満足度、純収益から構成されている。システム品質とは、ユーザーがシステムを活用する中で、知覚されたシステムの信頼性、便利なアクセス、使いやすさ、システムの更新などをさす。情報品質とは、情報の正確性、即時性、有効性、正当性、カスタマイズなどをさす。サービスにおいて品質を判断するのは、生産者ではなく顧客である。つまり、顧客の主観的な判断によってサービス品質は評価される (近藤, 1999)。そのため、サービスを提供するサイトからすれば、いかにサービスが評価されているかということを知ることは非常に重要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

3 実証研究の理論モデルの構築

本稿の目的は、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。

図 1 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

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。

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。

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。複雑化した現代社会において、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を認知される。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。

3.2 品質

品質の概念は、工業製品によく使われている。以前は「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す品質である。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) 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) が利用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、利用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場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、この場合パッケージング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）。

本稿は、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利用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

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利用要因とする。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。

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、埋もれ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。

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」ものと定義されている。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、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、利用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を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。

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

いは、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間の情報交換や操作、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。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。

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性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広範な情報発信技術を用いて、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年代では、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、過去に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。

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。

4 おわりに

本稿では、オンラインコミュニティの利用に関する先行文献をレビューしたうえで、新たなモデルを立てた。すなわち、DeLone and Mclean (1992)、Preece (2001)、DeLone and Mclean (2003) をもとにして、オンラインコミュニティの利用モデルを立てた。しかし、新たなモデルを用いて、仮説の検証を課題とする。

表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。
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。
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。

<参考文献>

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.

Howard, John A. and Jagdish N. Sheth, (1969), The Theory of Buyer Behavior, New York: John Wiley & Sons.

Drucker, P. (1954) The Practice of management, Harper & Row, Publishers

Engel, J. F., D. T. Kollat & R. D. Blackwell (1968), Consumer Behavior, New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Howard, J. A. & J. Sheth (1969), The Theory of Consumer Behavior, New York: John Wiley and sons.

山本昭二 (1999) 『サービス・クオリティ』千倉書房.

- 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.
- DeLone, W. H., E. R. McLean. 1992. Information systems success: The quest for the dependent variable. *Inform. Systems Res.* 3 (1) 60–95.
- Shannon. Claude E. and Warren Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press. Urbana. IL, 1949.
- Dickinger, Astrid and Mirella Kleijnen (2008) “Coupon Going Wireless: Determinants of Consumer Intentions to Redeem Mobile Coupon” *Journal of Interactive Marketing*, 22, No.3, pp. 23-39
- 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」 *Reserch in Exercise Epidemiology*, 5, pp.32-39.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R.Lehmann(1994), “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden,”*Jour- nal of Marketing*, 58(July), 53-66.
- Cronin, J. Joseph, Jr., Steven A. Taylor, (1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, Jul, 56, 3, 55-68.
- Bitner, Mary Jo (1990), “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Response+s,” *Journal of Marketing*, Apr, 54, 2 69-82.
- 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.
- Zeithaml, Valarie A., (2000), “Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: Ridings. C. et al 2002. “Some antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities” *Journal of Strategic Information Systems Vol.11 ScienceDirect pp.271-295.*
- Lu,L., Lu,H. and Skolnick,J. MULTIPROSPECTOR: An algorithm for the prediction of protein-protein interactions by multimeric threading. (2002) *Proteins*, 49, 350-364.
- Kim, Amy Jo, *Community Building on the, Peachpit*, 2000. (伊東奈美子訳『ネットコミュニティ戦略—ビジネスに直結した「場」をつくる』翔泳社, 2001).
- Zeithaml, V. A., and Mary Jo. Bitner (2003) *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (3rd edition), Irwin Professional
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*,
- 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.