

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

金光 洙

Abstract

In this paper, discusses about survey of participating factor of previous research of online community. Specifically, focuses on relation between participating factor, participation grade and action by marketing members who participates to an online community and examines the eminent relevance. According to the results, improvement in quality, height motivation level and attribute used a participating factor

キーワード……参加要因 オンラインコミュニティ 個人的動機 集团的動機

1 はじめに

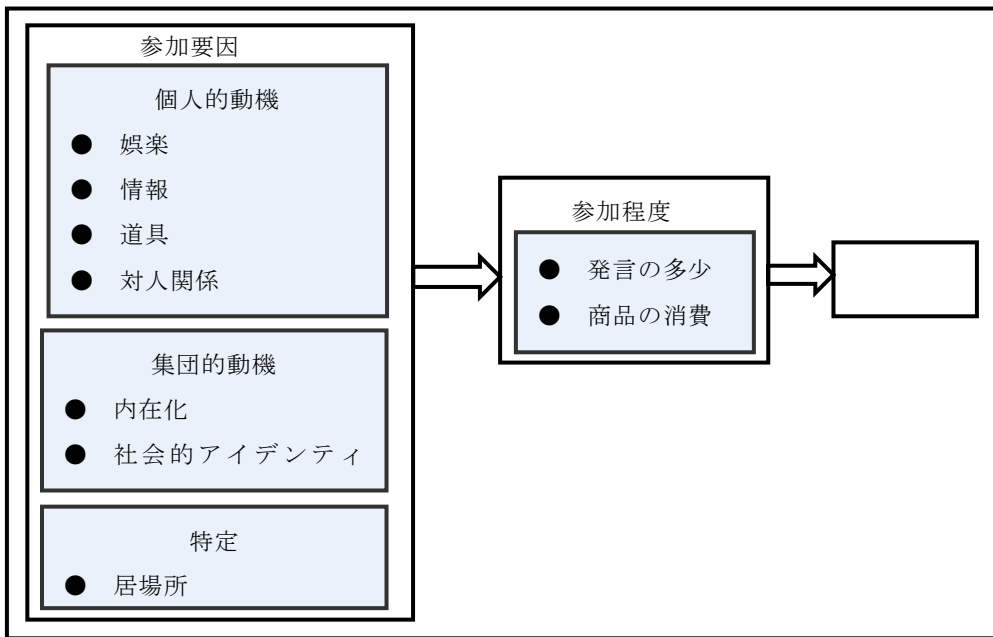
インターネット通信の発達、とりわけ携帯電話のスマート化と普及により、人間は時間と場所を超越してコミュニケーションを行うことができるようになった。かつてないほどにコンピュータを介したコミュニケーション Computer-Mediated Communication (以下、CMC) が進んでいるなかで、情報技術が我々の対人関係へ介在する影響および比重が非常に高まった。その結果、急速な環境変化によって、人々の消費を行動のあり方や対人関係の広がり等々が大きく変わってきている。

チャット、インスタントメッセージ、BBS (電子掲示板) などという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、「仮想社会」や「仮想空間」といえることができる。このような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だけでなく、従来のビジネスの仕方も変えている。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社会的事情には対する態度にも影響を与えている。オンラインコミュニティの重要性が高まることにより、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、オンラインコミュニティを分析している。

本稿では、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。具体的には、オンラインコミュ

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。

図1 参加要因のフレームワーク



2 先行研究のレビュー

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とりあげ、分析する。

オンラインコミュニティの参加要因に関する研究には、Bagozzi & Dholakia (2002) と金森 (2007 ; 2009) があげられる。Bagozzi & Dholakia (2002) では、オンラインコミュニティの参加要因を個人的要素 (予想される感情と需要) と社会的要素 (社会的アイデンティティ) にある

と分析している。彼らが提唱した、個人的参加要因は個人的要素態度、予想される感情、過去の行動であると指摘している。社会的動機は、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。主観的基準は、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判断基準で、個人の応諾に大きな影響を与えている。メンバーは主観的基準に基づいて、ほかのメンバーの意見を判断する。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。

アイデンティティは、個人の特性と集団の特性に関わり、この特性は個体とコミュニティ内のほかのメンバーの特性は、局外者の特性と分けられている (Hogg, 1992)。

表1 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

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先行研究を踏まえ、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とする仮説を立てた。また、オンラインコミュニティに参加するユーザーには、黙って他人の書き込み読んでいて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に分けられると分析している (池田, 1997; 小川, 2003; 佐々木, 2003; 國領, 2000 / 2003, 根来, 2012)。また、金森は ROM だけではコミュニティは成り立たず、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解釈する。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) の要因としてオンライン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

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。

以上の先行研究を踏まえ、本稿はオンラインコミュニティの参加要因を個人的動機、集団的動機、オンラインコミュニティのタイプとしての特性にあるとして分析を進める。本稿は、個人的動機を娯楽、情報、道具、対人関係にあると整理し、集団的動機を内在化と社会的アイデンティティにあるとする。また、本稿の研究対象として交流型オンラインコミュニティは、ほかのコミュニティに比べ、居場所としての性格が強い点を明らかにする。

3 参加程度と参加行動

本稿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られることができる。

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。そのなかで、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）。医療領域に、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 YAHOO!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、本稿では、以下のように仮説を行う。

H1: 参加程度と参加行動は正の相関関係が存在している。

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まる。

H1b: 商品やサービスの消費が多いほど、オンラインコミュニティの参加程度が高まる。

4 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することで、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、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を構築した。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なかで、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に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) 社会的地位の上昇 (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しようとするメンバーが技術や、知識などで貢献し、メンバーからの承認を受け、コミュニティに参入することができる。コミ

コミュニティでの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たり、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。

(3) 対人関係の維持 (Maintaining interpersonal connectivity)

対人関係の維持とは、オンラインコミュニティのなかで、メンバー同士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なった。

(4) 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)。

(5) 道具 (instrument)

オンラインコミュニティのなかで、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の意味する。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。

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ることができる。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、参加程度が高い。

H2a: 娯楽を感じるほど、オンラインコミュニティで発言する。

H2b: オンラインコミュニティに娯楽を感じるほど、仮想商品やサービスの消費が多い。

H3: 情動的動機が高いほど、参加程度が高い。

H3a: 情動的動機が高いほど、オンラインコミュニティで発言する。

H3b: 情動的動機が高いほど、仮想商品やサービスを消費する。

H4: 道具的動機が高いほど、参加程度が高い。

H4a: 道具的動機が高いほど、オンラインコミュニティで発言する。

H4b: 道具的動機が高いほど、オンラインコミュニティで仮想商品やサービスを消費する。

H5: 対人関係動機が高いほど、参加程度が高い。

H5a: 対人関係動機が高いほど、オンラインコミュニティで発言する。

H5b: 対人関係動機が高いほど、オンラインコミュニティで仮想商品やサービスを消費する。

H6: 社会的地位の上昇動機が高いほど、参加程度が高い。

H6a: 社会的地位の上昇動機が高いほど、オンラインコミュニティで発言する。

H6b: 社会的地位の上昇動機が高いほど、オンラインコミュニティで仮想商品やサービスを消費する。

5 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 (shaired-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、服従の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られない (Bettman, 1974 ; Ryan & Bonfield, 1975a ; Ryan & Peter, 1976)。このように、本稿も社会的意図はのなかで、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。

5.1 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する議論は、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あげられる (Bagozzi & Dholakia, 2002)。

5.2 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の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の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キング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なかで、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と実証分析を通じて証明した。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しての会員資格を認知される意識で、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、デジタル環境のなかで、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なかで、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。

Bagozzi & Dholakia (2002) の実証分析により、社会的アイデンティティの3つの要素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、参加程度が高い。

H7a: 内在化が高いほど、オンラインコミュニティで発言する。

H7b: 内在化が高いほど、オンラインコミュニティで仮想商品やサービスを消費する。

H8: 社会的アイデンティティが高いほど、参加程度が高い。

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発言する。

H8b: 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仮想商品やサービスを消費する。

6 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徴から分析すると、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したり、趣味や嗜好、居住地域、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になるほど、写真や情報の共有などのサービスの利用度は高くなる。量的に見ると、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、交流型オンラインコミュニティに参加する動機について分析する。本稿では、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。本稿では、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、多様化

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、ユーザーがオンラインコミュニティのなかで、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は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なかで、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を日記に掲載などを通じて、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する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、現実所費に影響を与えている。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ず、今他のコミュニティは、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情報に置く見方は、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がではなく、誰と一緒に何を話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なかで、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: 居場所になるほど、参加程度が高い。

H9a: 居場所になるほど、オンラインコミュニティで発言する。

H9b: 居場所になるほど、オンラインコミュニティで仮想商品やサービスを消費する。

7. おわりに

本稿では、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

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ている。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あげられる。

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ている。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している。

本稿の対象は、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。そうして、本稿では、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あげている。

本稿では、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。今後は、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。

表 2 参加要因に関する仮説

仮説	内容
H1	参加程度と参加行動は正の相関関係が存在している。
H1a	発言が多いほど、オンラインコミュニティの参加行動が行う。
H1b	商品やサービスの消費が多いほど、オンラインコミュニティの参加行動が行う。
H2	娯楽性動機が高いほど、参加程度が高い。
H2a	娯楽感じるほど、オンラインコミュニティで発言する。
H2b	オンラインコミュニティに娯楽を感じるほど、仮想商品やサービスの消費が多い。
H3	情報性動機が高いほど、参加程度が高い。
H3a	情報性動機が高いほど、オンラインコミュニティで発言する。
H3b	情報性動機が高いほど、仮想商品やサービスを消費する。
H4	道具性動機が高いほど、参加程度が高い。
H4a	道具性動機が高いほど、オンラインコミュニティで発言する。
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やサービスを消費する。

H5	対人関係動機が高いほど、参加程度が高い。
H5a	対人関係動機が高いほど、オンラインコミュニティで発言する。
H5b	対人関係動機が高いほど、オンラインコミュニティで仮想商品やサービスを消費する。
H6	社会的強化動機が高いほど、参加程度が高い。
H6a	社会的強化動機が高いほど、オンラインコミュニティで発言する。
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やサービスを消費する。
H7	社会的アイデンティティが高いほど、参加程度が高い。
H7a	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発言する。
H7b	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仮想商品やサービスを消費する。
H8	内在化が高いほど、参加程度が高い。
H8a	内在化が高いほど、オンラインコミュニティで発言する。
H8b	内在化が高いほど、オンラインコミュニティで仮想商品やサービスを消費する。
H9	居場所になるほど、参加程度が高い。
H9a	居場所になるほど、オンラインコミュニティで発言する。
H9b	居場所にはなるほど、オンラインコミュニティで仮想商品やサービスを消費する。

<参考文献>

- 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.
- 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
- Eagly, A. H., and Chaiken, S. (1993) *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, Javanovich.
- Flanagin, A. J. and Metzger, M. J., "Internet in contemporary media environment", *Human Communication Research*, Jan 2001, 27(1): 153-181.
- 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)*, pp.178-187.
- Hars, A., and Ou, S., "Working for free ? Motivations for participating in open-source projects", *International Journal of Electronic Commerce*, 2002, 6(3): 23-37.

- K. Crowston, H. Annabi, and J. Howison, "Defining open source software project success," in Proceedings of the 24th International Conference on Information Systems (ICIS 2003), pp. 327-340,
- Kelman, H.C. 1961 Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.
- McKenna, K. Y. A., and Bargh, J. A., "Causes and consequences of social interaction on the internet: A conceptual framework", *Media Psychology*, 1999, 1: 249-269.
- Postmes, T., Spears, R. and Lea, M., "The performance of group norms in computer-mediated communication", *Human Communication Research*, 2000, 26,3: 341-371.
- Prece, J. *Online communities: Designing Usability, supporting sociability: Supporting Sociability, Designing Usability [M]*. Chichester: John Wiley & Sons, 2000.
- 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. 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.
- Spears, R. & Lea, M. (1994) Panacea or panopticon?: The hidden power in 21 computer-mediated communication" *Communication Research* 21(4), 427-459
- 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.
- 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」, 山本眞理子・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, pp. 120-129), 北大路書房.
- 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・ショップの購買履歴データの分析—」 『消費者行動研究』, Vol.11, No. 1, pp.235-49.
- 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』 第9巻, 37-47.
- 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.
- 小倉加奈代・楠見孝 (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析—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』 (2E2-02) 社団法人人工知能学会.
- 廣田君美 (1994) 訳者解説 廣田君美・藤澤等 (監訳) 『集団凝集性の社会心理学』 pp. 221-237 北大路書房.
- 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).

主指導教員 (菅原陽心教授)、副指導教員 (溝口由己准教授・平松庸一准教授)