

向社会的サービスへの参加を促進する知識共有の考察 Knowledge Sharing to Promote Participation in Prosocial Services

ホーバック, 周鵬程, 白肌 邦生

HO Q. Bach, ZHOU Pengcheng, SHIRAHADA Kunio
s1460010@jaist.ac.jp, s1450205@jaist.ac.jp, kunios@jaist.ac.jp

北陸先端科学技術大学院大学
Japan Advanced Institute of Science and Technology

【要約】生活の豊かさを向上させるには、サービスを通じて行為者の向社会的行動を促進することが重要である。本論文では、クラウドファンディング利用者を対象に、向社会的行動を促進する価値共創プロセスへの参加動機を明らかにした。因子分析の結果から、クラウドファンディングで資金提供した受容者は、受容者自身に関する知識、提案された価値に関する知識、価値共創プロセスに関する知識の 3 つの対象に対して動機付けられることを見出した。さらに、分散分析を通じて、3 つの動機を促進する知識共有の方法についても議論している。経済活動をサービスの視点から捉え、向社会的行動を動機付ける要因を 3 つに分類して整理した点に本研究の意義がある。

【キーワード】向社会的行動 サービス・ドミナント・ロジック 動機付け 知識共有 TSR

1. 背景

現代社会において、サービス業が経済の中で重要な役割を担うようになっただけでなく (Lovelock and Wirtz, 2007), サービスという概念に対する捉え方も変容してきた。その代表的な例が、サービス・ドミナント・ロジック (Vargo and Lush, 2004) の誕生というパラダイムシフトである。サービス・ドミナント・ロジックは、「モノ」と「モノ以外の何か(=サービス)」という従来のグッズ・ドミナント・ロジックから離れ、経済活動を全てサービスと捉えることで、経済活動が「モノを伴うサービス」と「モノを伴わないサービス」で説明できるという世界観を示した(藤川ほか, 2012)。使用価値を共創するプロセスとして、経済活動を捉え直した点にこのパラダイムの特徴がある。

このサービス・ドミナント・ロジックの世界観に、個人・集団の Well-being(生活の豊かさ)を高める消費活動に着目する Transformative consumer research (Mick, 2006) の視点を加えた研究分野が、Transformative service research (TSR) である (Anderson et al., 2013)。経済活動という価値共創プロセスを通じた成果物が、サービスの価値共創に参加している自分と他者の両方(行為者と呼ぶ)に関する個人・集団レベルでの生活の豊かさをどのように高め得るかを明らかにすることが、TSR の主目的である。我々は、サービス・ドミナント・ロジックと TSR の観点から、サービスを「互いの生活を豊かにしようとするプロセス」と定義する。

こうした他者の利益を高めようとする行動は、一般に向社会的行動と呼ばれる。松崎・浜崎(1990)は、Eisenberg(1982)の議論を引用して、向社会的行動は「その動機が不明であるにしても表面上意図的で自発的なポジティブ行動(他人の利益となる行動)である」(松崎・浜崎, 1990, p. 195; 括弧は著者追記)と説明した。TSR は、相手の利益を生み出すことが自分の利益を高めることに繋がるように経済活動(サービス)をデザインすることの重要性を示唆する(Halla et al., 2013)が、その源泉にあるのは行為者の向社会的行動であるといえる。したがって、本論文では向社会的行動を「サービスを通じて、他の行為者の生活を豊かにしようとする行動」と定義する。経済活動を通じて、生活の豊かさを向上させるには、サービスを通じて行為者の向社会的行動を促進することが重要である。

また、行為者は参加するサービスに対する知識の保有水準によって、サービスから得られる経験が異なる(e.g. Ho and Shirahada, 2014; Ballantyne and Varey, 2006)。サービスから生じる価値は現象学的な側面を持つため(Helkkula, 2011)、サービス経験によって行為者が獲得する価値は変化する(Akaka and Vargo, 2015)。行為者は、サービスへの参加を通じて獲得できる価値によって参加を動機付けられるため、価値共創プロセスを通じた知識共有について分析することが行為者のサービス参加に対する動機付け要因を明らかにする上で重要である。したがって、本論文では向社会的行動を促進する価値共創プロセスを向社会的サービスと定義し、向社会的サービスへの参加を促進する要因を知識共有の観点から考察する。

ことを目的とする。

2. 方法論

2.1 研究対象

研究対象として、クラウドファンディングサービスを取り上げる。クラウドファンディングとは、資金を必要とする個人や法人がプロジェクトの中身をインターネットで公開し、運営業者がインターネット経由で資金を集め、資金を必要とする個人や法人に投資や寄付をする仕組みのことである(山際, 2013)。クラウドファンディングでは、最初にプロジェクトを立ち上げた人がプロジェクトの必要性や理念を訴え、それを見た観衆が金銭を提供する形で、双方が協力してプロジェクトの実現を目指す。プロジェクトが達成した際には、金銭や金銭以外のプロジェクトに関連する物が見返りとして渡されることもある(米良・稲蔭, 2011)。

サービス・ドミナント・ロジックの観点からすると、クラウドファンディングはプロジェクトを達成することによって獲得できる価値を共創しようとするプロセスであり、金銭を提供する行為者は向社会的行動に基づいて行動しているといえる。逆説的にいえば、人々の向社会的行動を引き出し、金銭を介在させた経済活動という価値共創プロセスに組み入れるサービスシステムそのものがクラウドファンディングである。伝統的なサービスシステムの区分である受容者と提供者という用語を用いて説明するならば、金銭を提供する側が向社会的行動をしたいというニーズを持っている受容者であり、プロジェクトの提案者はそのニーズを満たす価値を提案する提供者である。そして、クラウドファンディングが両者の価値共創プロセスを結び付ける役割を持ったサービスプラットフォームとなる。

本論文ではクラウドファンディングを向社会的サービスの代表例と捉え、金銭を提供したことがある行為者を対象に、彼らの向社会的サービスへの参加動機を同定することで、向社会的サービスへの参加促進要因を知識共有の視点から考察する。具体的には、1 回以上クラウドファンディングで金銭を提供したことがある行為者を対象に、インターネットを通じた質問紙調査を実施した。有効回答は 103 名(男性: 72 名, 女性: 31 名)である。回答者の年齢構成は、10 代が 19.4%, 20 代が 33.0%, 30~40 代が 30.1%, 50 代以上が 17.5%であった。

2.2 質問内容

質問紙調査では、金銭を提供する動機に関する 15 の質問とプロジェクトの成果に対する満足度及び今後の参加意向を聞く 3 つの質問、クラウドファンディングでこれまでに金銭を提供した回数及び 1 つのプロジェクトあたりの平均提供金額を尋ねた。金銭を提供する動機に関する 15 の質問は、あてはまらない(1 点)からあてはまる(5 点)の 5 件法で尋ねた。プロジェクトの成果に対する満足度及び今後の参加意向を聞く 3 つの質問は、「投資した金額に対するお礼に対して満足した」、「プロジェクト自体の成果に対して満足した」というプロジェクト満足度と「今後もクラウドファンディングに参加していきたい」という継続的参加意向に対して、それぞれあてはまらない(1 点)からあてはまる(5 点)の 5 件法で尋ねた。金銭を提供した回数については、「1 回(1 点)」、「2 回(2 点)」、「3 回(3 点)」、「4 回(4 点)」、「5 回以上(5 点)」の 5 件法で、1 つのプロジェクトあたりの平均提供金額については、「1000 円未満(1 点)」、「5000 円未満(2 点)」、「1 万円未満(3 点)」、「5 万円未満(4 点)」、「10 万円未満(5 点)」、「10 万円以上(6 点)」の 6 件法で尋ねた。

本論文では、まず、金銭を提供する動機に関する 15 の質問について因子分析を実施し、サービス参加動機に関する因子を同定する。次に、各動機因子による継続的参加意向への影響を明らかにするために、分散分析を用いて交互作用を分析する。

2.3 因子分析

向社会的サービスへの参加動機を明らかにするために、金銭を提供する動機に関する 15 の質問に対して、因子分析(プロマックス回転・最尤法)を実施した。分析の結果、3 つの因子を見出した(表 1)。第 1 因子は、日常生活の中で持て余した能力を発揮したいという動機だと解釈し、「有能感の獲得」とした。第 2 因子は、賛同したプロジェクトを支援したいという動機だと解釈し、「プロジェクトへの共感」とした。第 3 因子は、仕事以外のことで達成感を得たいという動機だと解釈し、「達成感の獲得」とした。3 因子で説明可能な分散の総和の割合は、55.0%であった。

表 1：向社会的サービスへの参加動機因子

因子	有能感の獲得	プロジェクトへの共感	達成感の獲得
負荷量平方和	29. 2%	20. 4%	5. 5%
自由な時間を持て余していた	. 784	-. 039	-. 144
日常生活で不満があった	. 764	-. 092	-. 017
プロジェクトに対して疑問を投じたい	. 734	. 089	-. 060
プロジェクトに対して自分の信念を主張したい	. 606	. 007	. 250
自分の成功体験に関係するプロジェクトだった	. 477	. 091	. 108
プロジェクトの目標が明確であった	-. 130	. 933	-. 045
プロジェクトが自分の関心と一致していた	. 093	. 900	-. 054
プロジェクトの目標達成金額が適切であった	-. 097	. 777	. 095
プロジェクト達成の一員になりたい	. 366	. 507	. 039
プロジェクト支援を通じて達成感を得たかった	-. 238	. 064	. 944
仕事以外で何かをやり遂げたくなった	. 110	-. 065	. 691
気分が良く何かしたい気持ちがあった	. 112	. 070	. 666
社会的貢献をしてみたいくなった	. 027	. 270	. 423
他者から評価を得たい	. 264	-. 111	. 413
自分のアイデアをプロジェクトに採用されたかった	. 366	-. 099	. 407
因子間相関	有能感の獲得 プロジェクトへの共感		
プロジェクトへの共感	. 072	—	
達成感の獲得	. 528	. 461	

2.4 分散分析

次に、各参加動機因子における 0.50 以上の負荷量を示した項目について因子得点を産出した上で、3 因子がそれぞれどのように向社会的サービスへの継続的参加意向に影響を与えるのかを明らかにするために、分散分析を用いて、参加動機因子毎の継続的参加意向と金銭を提供した回数や平均提供金額との交互作用を分析した。因子得点はスケール尺度であるため、各参加動機因子を従属変数として、固定因子には金銭を提供した回数と継続的参加意向の組み合わせ及び平均提供金額と継続的参加意向の組み合わせの 2 通りについて分析する。

金銭を提供した回数は、クラウドファンディングに参加した経験値、つまり、クラウドファンディングというサービスプラットフォームに対する保有知識の水準である。回答比率が、1 点(43.7%)、2 点(25.2%)、3 点(16.5%)、4 点(1.9%)、5 点(12.6%)であったため、中央値に近い区切りである 1 点以下を保有知識水準が低い、2 点以上を保有知識水準が高いと解釈した。また、平均提供金額は、行為者が支払ったサービス参加に対する参加コストである。回答比率が、1 点(8.7%)、2 点(17.5%)、3 点(25.2%)、4 点(25.2%)、5 点(9.7%)、6 点(13.6%)であったため、中央値に近い区切りである 3 点以下を支払った参加コストが低い、4 点以上を支払った参加コストが高いと解釈した。尚、平均提供金額の 3 点は 1 万円未満である。

分散分析の結果、有能感の獲得動機に関しては、保有知識水準と継続的参加意向の交互作用に有意な差は見つからなかった。主効果も有意でなく、群間に有意な差が見られなかった。一方、参加コストと継続的参加意向の交互作用は 5%水準で有意であった($F(4, 93) = 2.84, p = 0.029$)。しかし、参加コストと継続的参加意向の組み合わせについて、単純主効果の検定を実施したが、参加コストの各群に関する単純主効果についても、継続的参加意向の各群に関する単純主効果についても有意な差が見られなかった。したがって、図 1 に示されるように、参加コストを多く支払った行為者は有能感の獲得動機が高まるにつれて継続的参加意向が低下する。しかし、有能感の獲得動機が極端に低い時は継続的参加意向が低い。逆に、参加コストを少なく支払った行為者は有能感の獲得動機が高まるにつれて継続的参加意向が高まる傾向がある。しかし、有能感の獲得動機が高くても継続的参加意向が低いこともある。

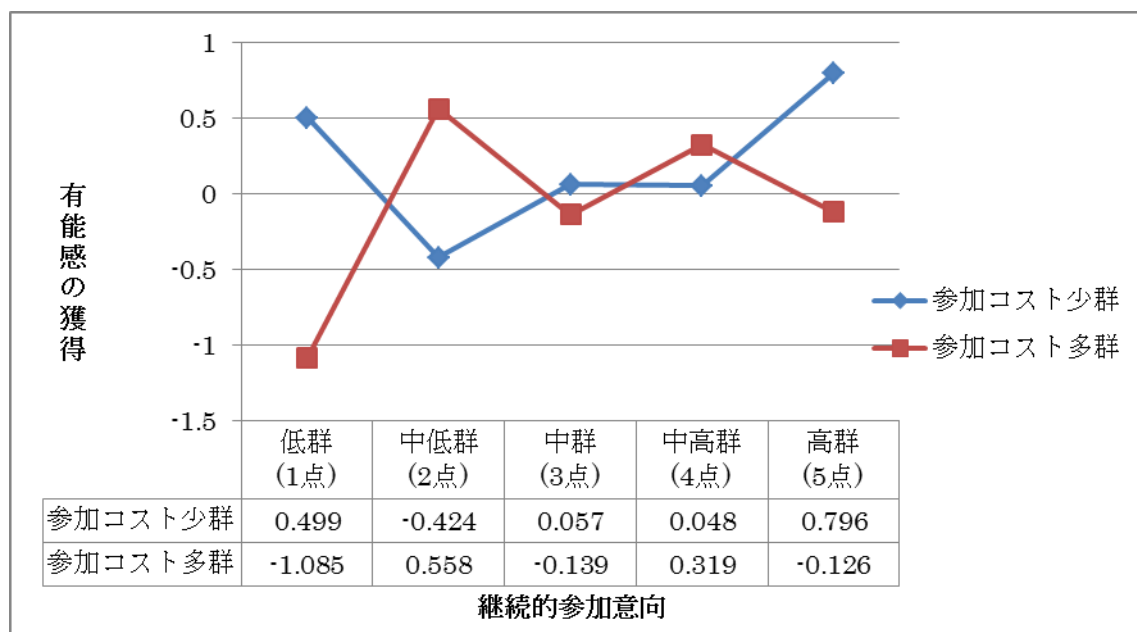


図 1：有能感の獲得動機に関する参加コストと継続的参加意向の交互作用

プロジェクトへの共感動機に関しては、保有知識水準と継続的参加意向の交互作用が 5%水準で有意であった($F(4, 93) = 2.94, p = 0.025$)。次に、保有知識水準と継続的参加意向の組み合わせについて、単純主効果の検定を実施した。保有知識水準の各群に関する単純主効果は、保有知識低群において、継続的参加意向の中低群(2点)が中高群(4点)・高群(5点)よりもプロジェクトへの共感動機が低い傾向が見られ、保有知識高群においても、低群(1点)・中低群(2点)が中高群(4点)・高群(5点)よりもプロジェクトへの共感動機が低い傾向が見られた($p < 0.05$)。継続的参加意向の各群に関する単純主効果は、継続的参加意向低群(1点)において、保有知識水準の低群と高群の差が有意であった($p < 0.01$)。このことから、継続的参加意向の低い行為者は保有知識水準の高低差によって、プロジェクトへの共感動機に差が出ることがわかった。つまり、継続的参加意向が極端に低い場合を除いて、保有知識水準の多寡に関わらず、プロジェクトへの共感動機が継続的参加意向を高める(図 2)。

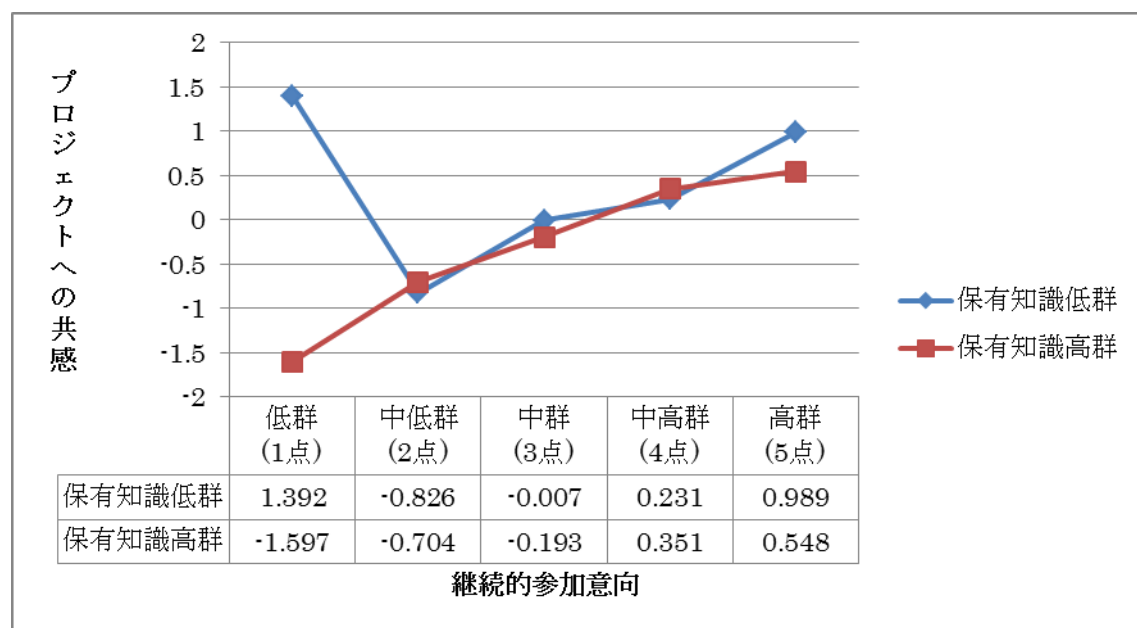


図 2：プロジェクトへの共感動機に関する保有知識水準と継続的参加意向の交互作用

一方、参加コストと継続的参加意向の交互作用に有意な差は見られなかった。しかし、主効果の検定

から、参加コストの少群において、継続的参加意向の低群(1点)が中高群(4点)・高群(5点)よりもプロジェクトへの共感動機が低い傾向が見られ、参加コストの高群においては、継続的参加意向の中群(3点)が高群(5点)よりもプロジェクトへの共感動機が低い傾向が見られた($p < 0.05$). つまり、参加コストの多寡に関わらず、プロジェクトへの共感動機が高まれば、継続的参加意向が高まる(図 3)

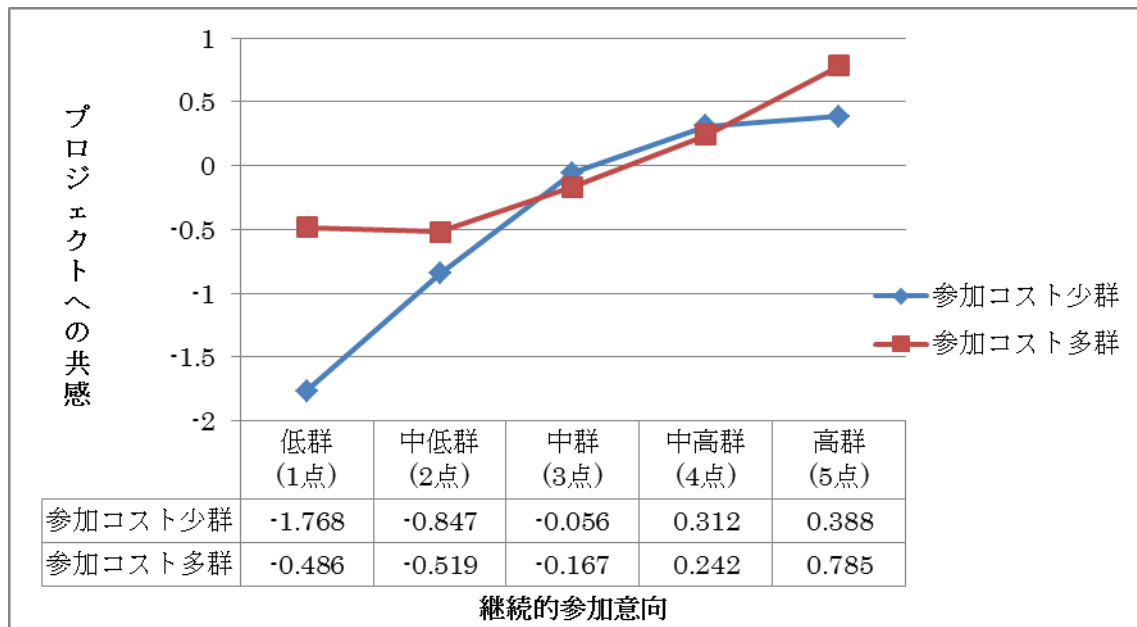


図 3：プロジェクトへの共感動機に関する参加コストと継続的参加意向の交互作用

達成感の獲得動機に関しては、保有知識水準と継続的参加意向の交互作用に有意な差は見つからなかった。しかし、主効果の検定から、保有知識水準の高群において、継続的参加意向の高群が低群よりも達成感の獲得動機が高い傾向が見られた($p < 0.05$). つまり、保有知識水準が高い場合、達成感の獲得動機が高い程、継続的参加意向が高まる(図 4).

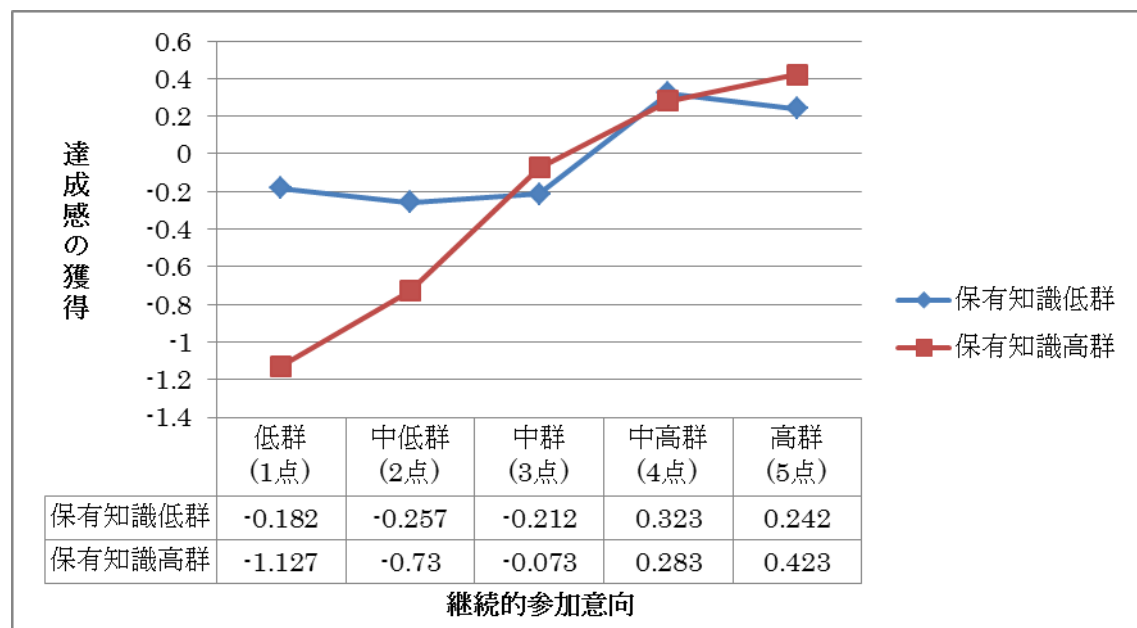


図 4：達成感の獲得動機に関する保有知識水準と継続的参加意向の交互作用

一方、参加コストと継続的参加意向の交互作用は 5%水準で有意であった($F(4, 93) = 2.52, p = 0.046$). 次に、参加コストと継続的参加意向の組み合わせについて、単純主効果の検定を実施した。参加コスト

の各群に関する単純主効果は、参加コスト少群において、継続的参加意向の低群(1点)・中低群(2点)が高群(5点)よりも達成感の獲得動機が低い傾向が見られた($p < 0.01$). 継続的参加意向の各群に関する単純主効果は、継続的参加意向中低群(1点)と高群(5点)において、参加コストの少群と多群の差が有意であった($p < 0.05$). つまり、支払った参加コストが少ない行為者は達成感の獲得動機が高まるにつれて、継続的参加意向が高くなる(図 5).

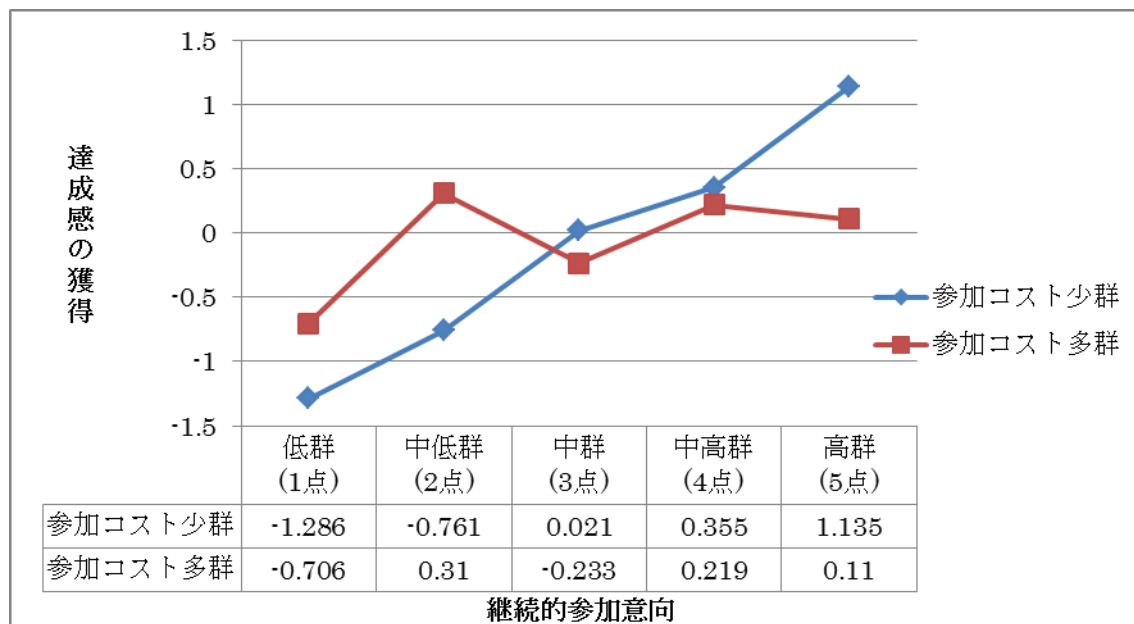


図 5 : 達成感の獲得動機に関する参加コストと継続的参加意向の交互作用

3. 考察

因子分析の結果から、向社会的サービスへの参加動機が有能感の獲得、プロジェクトへの共感、達成感の獲得という 3 つの動機に分類できることを明らかにした。有能感の獲得動機は、受容者が自身の有能感を高めたいという動機に基づいて向社会的行動を取っていると解釈できる。それに対し、プロジェクトへの共感、提供者の提案した価値に共感して支援したいという動機に基づいて向社会的行動を取っている。さらに、達成感の獲得動機は、価値共創プロセスを通じて達成感を得たいという動機に基づいて向社会的行動を取っていると解釈でき、それぞれ動機付けられる対象が異なる。すなわち、向社会的サービスにおいては、受容者に関する動機付け、提案価値に関する動機付け、価値共創プロセスに関する動機付けを向上させることにより、向社会的サービスへの参加を促進することができる。

分散分析の結果から、支払った参加コストが多い受容者は有能感の獲得によって向社会的サービスへの参加が動機付けられないが、支払った参加コストが少ない受容者は有能感の獲得によって向社会的サービスへの参加が動機付けられることを示唆した。知識共有の観点からは、向社会的サービスに対して参加コストを多く支払いたくない受容者に対しては、低い参加コストでも有能感を獲得できること共有することが、向社会的サービスへの参加を促進する上で重要であるといえる。例えば、クラウドファンディングの例においては、少額の資金提供によって得られる見返りが、受容者の有能感を満たす賞状のような物が効果的であるといえる。しかし、有能感の獲得動機が高くても、継続的参加が動機付けられないことがあり、その理由はさらなる調査によって明らかにしていく必要がある。

一方で、プロジェクトへの共感動機は、知識保有水準や参加コストの差異に関係無く、向社会的サービスへの参加を促進する。そのため、提供者が提案する価値を正確に理解するための知識受容者と共有することが、広く一般的に向社会的サービスへの参加を促進する上で重要である。例えば、学術系クラウドファンディングにおいては、専門的な知識を分かり易い言葉で伝えることが資金提供を受ける上で、必要不可欠である(柴藤, 2015)。共感性は、これまでも多くの研究で向社会的行動を喚起することが指摘されてきた(e.g. Cialdini et al., 1997)。

達成感の獲得動機は、保有知識水準が高い場合及び支払った参加コストが少ない場合に向社会的サービスへの参加を促進する。したがって、少ない参加コストでもサービスプラットフォームに関する知識

を共有することで達成感が得られ易くなるということを認識させることで、向社会的サービスへの参加を促進できる。クラウドファンディングの例では、ユーザーインターフェイスを改善することを通じて、資金提供した受容者に対して、プロジェクトの進捗を明瞭に伝えることが重要である。

4. まとめ

サービスという経済活動を通じて、生活の豊かさを高めようとする時、その源泉となるのは人間の向社会的行動である。本論文では、クラウドファンディングを事例に、サービスでの向社会的行動を促進する動機を明らかにした。因子分析の結果から、サービスの受容者は、受容者自身に関する知識、提案された価値に関する知識、価値共創プロセスに関する知識の 3 つに対して動機付けられることを見出した。さらに、分散分析を実施することにより、価値共創プロセスに関する知識を促進するには、受容者の参加コストを低めながらサービスプラットフォームに対する知識を共有することが重要であることを示唆した。

CSR 研究(e.g. 水尾・田中, 2004)を始めとして、向社会的行動を促進する経済活動に関する研究は盛んになされているが、経済利益と向社会的行動の整合性が取れていないとの指摘も多い(e.g. Porter and Kramer, 2011)。経済活動をサービスの視点で捉え、向社会的行動を動機付ける要因を 3 つに分類して整理した点に本研究の意義がある。

参考文献

- Akaka, M. A. and Vargo, S. L. (2015) Extending the context of service: From encounters to ecosystems. *Journal of Service Marketing*, 29(6/7), pp. 453-462.
- Anderson, L., Ostrom, A. L., Corus, C., Fisk, R. P., Gallan, A. S., Giraldo, M., Mende, M., Mulder, M., Rayburn, S. W., Rosenbaum, M. S., Shirahada, K. and Williams, J. D. (2013) Transformative service research: An agenda for the future. *Journal of Business Research*, 66(8), pp. 1203-1210.
- Ballantyne, D. and Varey, R. J. (2006) Creating value-in-use through marketing interaction: The exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing Theory*, 6(3), pp. 335-348.
- Cialdini, R. B., Brown, S. L., Lewis, B. P., Luce, C. and Neuberg, S. L. (1997) Reinterpreting the empathy-altruism relationship: When one into one equals oneness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(3), 481-494.
- Eisenberg, N. (1982) *The development of prosocial behaviour*. New York: Academic Press.
- 藤川佳則・阿久津聡・小野譲司 (2012) 「文脈視点による価値共創経営：事後創発的ダイナミックプロセスモデルの構築に向けて」『組織科学』46(2), pp. 38-52.
- Halla, M., Kimbrough, S. O. and Weinhardt, C. (2013) Applying well-being assessment for service design. *13th International Research Symposium on Service Excellence in Management*, Karlstad, Sweden.
- Helkkula, A. (2011) Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management*, 22(3), pp. 367-389.
- Ho, B. Q. and Shirahada, K. (2014) Premise knowledge determining customer experiential value. *The Third Asian Conference on Information Systems*, Nha Trang, Viet Nam.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007) *Service Marketing*. Prentice Hall Publication. (白井義男監修, 武田玲子訳『ラブロック&ウィルツのサービス・マーケティング』ピアソンエデュケーション, 2008).
- 松崎学・浜崎隆司 (1990) 「向社会的行動研究の動向 ―内的プロセスを中心にして―」『心理学研究』61(3), pp. 193-210.
- 米良はるか・稲蔭正彦 (2011) 「クラウドファンディング：ウェブ上の新しいコミュニティの形」『人工知能学会誌』26(4), pp. 385-391.
- Mick, D. G. (2006) Meaning and mattering through transformative consumer research. *Advances in Consumer Research*, 33(1), pp. 1-4.
- 水尾順一・田中宏司 (2004) 『CSR マネジメント』生産性出版.
- Porter, M. E. and Kramer, M. R. (2011) Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), pp. 62-77.
- 柴藤亮介 (2015) 「学術系クラウドファンディング・プラットフォーム『academist』の挑戦」『情報管理』57(10), pp. 709-715.
- Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2004) Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), pp. 1-17.
- 山際勝照 (2013) 「黎明期にある日本のクラウドファンディング：『共感』『参加意識』か、単純な投資活動か」『金融財政事情』64(27), pp. 10-14.

連絡先

住所：〒923-1211 石川県能美市旭台町 1-1 北陸先端科学技術大学院大学 知識科学研究科

名前：ホーバック

E-mail：s1460010@jaist.ac.jp