

### 発案者効果が消費者の購買意向に与える影響

岡田, 庄生 / OKADA, Shoo

---

(開始ページ / Start Page)

1

(終了ページ / End Page)

140

(発行年 / Year)

2022-03-24

(学位授与番号 / Degree Number)

32675甲第535号

(学位授与年月日 / Date of Granted)

2022-03-24

(学位名 / Degree Name)

博士(経営学)

(学位授与機関 / Degree Grantor)

法政大学 (Hosei University)

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00025227>

博士學位論文  
論文内容の要旨および審査結果の要旨

氏名	岡田 庄生
学位の種類	博士（経営学）
学位記番号	第 787 号
学位授与の日付	2022 年 3 月 24 日
学位授与の要件	本学学位規則第 5 条第 1 項(1)該当者(甲)
論文審査委員	主査 教授 西川 英彦 副査 教授 新倉 貴士 副査 教授 竹内 淑恵 副査 准教授 永山 晋

発案者効果が消費者の購買意向に与える影響

1. 審査の経過

法政大学大学院経営学研究科博士後期課程に在籍中の岡田庄生氏から 2021 年 8 月 20 日付で博士（経営学）学位請求論文が提出された。岡田氏が本大学院経営学研究科課程博士論文の提出要件である博士コースワークショップのステップ 3 の合格判定と、査読付き論文 3 本が公刊済みであること（①岡田庄生(2019)「ユーザー創造製品の発案者効果」『マーケティングジャーナル』39(2)、pp. 61-67、日本マーケティング学会、②岡田庄生(2020)「ユーザー創造製品の情報表示と制御焦点理論：オンライン実験による媒介分析」『マーケティングレビュー』1(1)、pp. 40-47、日本マーケティング学会、③岡田庄生(2020)「ユーザー創造製品の情報表示が消費者の製品選択に与える影響：新奇性と有用性の媒介効果に着目して」『広告科学』67、pp. 1-19、日本広告学会）を確認の上、2021 年 9 月 17 日に審査委員会が開催され、博士論文の受理が決定された。

受理の結果を受け、同日、博士論文審査小委員会（主査：西川英彦、副査：新倉貴士、竹内淑恵、永山晋）が発足された。2021 年 10 月 19 日に、オンラインにて、公開セミナーが開催され、岡田氏から論文内容が報告され、質疑応答を行った。その際、法政大学学位規則第 19 条に定める「論文を中心とし、論文に関連ある学問領域について」の試験を行い、岡田氏は、それに合格した。ただし、博士論文審査小委員会としては、同論文の完成度を高めるために、論文の修正・改善を求めることとした。2021 年 11 月 22 日付で、岡田氏から「博士論文修正箇所」を添付した学位請求論文（差替版）が再提出され、審査の結果、2021 年 11 月 27 日付で、審査小委員会としては、以下の報告が妥当であるとの結論に達した。

## 2. 本論文の構成と内容

### (1) 本論文の研究課題と方法

本論文は、企業とユーザー(消費者)との共創活動から生まれた「ユーザー創造製品」を販売する際に、「お客様のアイデアから生まれた」という開発の源泉を、製品のPOPなどで表示することにより、消費者の購買意欲を高める「発案者効果」について明らかにしようとするものである。

近年、デジタル化の進展により、ユーザーを新製品開発プロセスに参加させることで革新的な製品開発を目的とするクラウドソーシングなどの事例が出現し、多くの研究が蓄積されている。こうしたユーザー創造製品そのものがもたらす効果だけでなく、ユーザー創造製品であることを消費者に伝えることにより生じる効果に関する研究が増えてきている。

こうした研究の潮流をうけ、本論文では、ユーザーがアイデアを発案したという情報の表示が消費者の購買意欲を高める効果を「発案者効果」と名づけ、発案者効果研究には次のような研究課題が残ると指摘している。第1に、製品レベルでの媒介要因の解明である。先行研究では、発案者情報が購買意欲に与える正の影響を媒介する要因が十分に解明されていない。第2に、消費者レベルの媒介要因の解明である。先行研究では、共創への熟知性や権力格差といった要因が明らかになっているが、企業によって把握しやすい要因の解明が十分ではない。第3に、消費者レベルの境界条件の解明である。先行研究では、発案者効果が失われる条件は企業レベルや製品レベルでは検討が進んでいるが、消費者レベルの境界条件は十分に明らかになっていない。

こうした研究課題を解明するためには、最適な研究方法が不可欠である。そのため、本論文では、関連する先行研究において、多く利用されている実験室実験を採用し、それらの手法を参考にしつつ、各課題の解明に向けて、最適な実験室実験を緻密に計画し、実施している。

### (2) 章別構成

第1章 はじめに

第2章 発案者効果の先行研究レビュー

第3章 発案者効果と製品の革新性の知覚

第4章 発案者効果と制御焦点理論

## 第5章 異なる製品カテゴリーでの発案者効果

## 第6章 結論と今後の課題

なお、第2章は、マーケティングジャーナルに掲載された岡田氏のレビュー論文（岡田庄生(2019)「ユーザー創造製品の発案者効果」『マーケティングジャーナル』39(2)、pp. 61-67、日本マーケティング学会）を加筆・修正したものである。同じく第3章は、広告科学に掲載された論文（岡田庄生(2020)「ユーザー創造製品の情報表示が消費者の製品選択に与える影響：新奇性と有用性の媒介効果に着目して」『広告科学』67、pp. 1-19、日本広告学会）を加筆・修正したものである。第4章は、マーケティングレビューに掲載された論文（岡田庄生(2020)「ユーザー創造製品の情報表示と制御焦点理論：オンライン実験による媒介分析」『マーケティングレビュー』1(1)、pp. 40-47、日本マーケティング学会）を加筆・修正したものである。

### (3) 概要

第1章の「はじめに」では、博士論文の研究背景および発案者効果の概要が説明される。発案者効果が、近年、実務や研究において注目されている分野であるにも関わらず、新たな現象がゆえに、その効果をもたらすメカニズムが十分に解明されていないという課題が提示される。その上で、発案者効果が、原産国効果 (country-of-origin effect) と同じ推論効果であり、推論効果をもたらす媒介要因と、その効果を失わせる境界条件を俯瞰・整理した研究の必要性が示される。

第2章の「発案者効果の先行研究レビュー」では先行研究を、企業レベル、製品レベル、消費者レベルの3つの研究潮流に分類した上で、これまでに明らかになっている媒介要因と境界条件をそれぞれ整理している。さらに、発案者効果研究の起源が企業のイノベーション・マネジメント研究にあることから、マーケティング分野の研究と十分に接続できていないという課題が指摘される。その上で、3つのリサーチクエスチョンが設定されている。設定されたリサーチクエスチョンは、「RQ1：発案者効果の製品レベルの媒介要因を、革新性の概念を用いて示すことはできるのか?」、「RQ2：ユーザー発案情報の表示が購買意向に与える影響は、購買動機によって媒介されているのか?」、「RQ3：ローテク分野において、発案者効果の消費者レベルでの境界条件となる製品カテゴリーとは何か?」である。

第3章の「発案者効果と製品の革新性の知覚」では、「RQ1：発案者効果の製品レベルの媒介要因を、革新性の概念を用いて示すことはできるのか？」の解明に向けて、発案者効果の製品レベルの媒介要因に着目した研究が行われる。ユーザー発案情報の表示が、消費者の購買意向上を高める要因を明らかにするために、革新性を構成する新奇性と有用性を媒介要因に用いて、実験が実施される。その結果、ユーザー発案情報の表示が購買意向上を高める効果は有用性の知覚によって媒介されることが主張される。

第4章の「発案者効果と制御焦点理論」では、「RQ2：ユーザー発案情報の表示が購買意向上に与える影響は、購買動機によって媒介されているのか？」の解明に向けて、発案者効果の媒介要因を、制御焦点理論の予防焦点と促進焦点を用いて分析が行われる。ユーザー発案情報の表示が購買意向上を高める効果は予防焦点と促進焦点の2つの要因によって媒介されることが実験を通して明らかにされる。さらに、製品関与の高さが促進焦点の媒介効果を緩和することが主張される。

第5章の「異なる製品カテゴリーでの発案者効果」では、「RQ3：ローテク分野において、発案者効果の消費者レベルでの境界条件となる製品カテゴリーとは何か？」の解明に向けて、製品カテゴリーの違いに着目した研究が行われる。製品カテゴリーを消費者の購買動機（情報動機/変換型動機）と関与（高関与/低関与）の2軸4象限で分類するロシター・パーシー・グリッドを援用し、4象限に属する製品カテゴリーにおける発案者効果の有効性が、実験を通して明らかにされる。その結果、低関与-情報型動機の製品カテゴリーが発案者効果の境界条件であることが主張される。

最後に、第6章の「結論と今後の課題」では、全体のまとめが行われる。本論文の発見事項として、3点が整理される。第1に、ユーザー発案情報の表示が製品レベルにおいて、消費者の有用性の知覚を媒介して選択意向上に影響を与えることである。第2に、ユーザー発案情報の表示が、消費者の予防焦点および促進焦点を媒介として選択意向上に影響を与えることである。ただし、製品関与の高さは促進焦点が持つ媒介効果を緩和している。第3に、発案者効果が、低関与-情報型動機の製品カテゴリーにおいて、その有効性が失われることである。

最後に、本論文の限界を整理した上で、今後の研究課題と展望を提示し、本論文は締めくくられている。

### 3. 本論文の審査結果

#### (1) 評価すべき点

審査の結果、以下の3点が評価できる。

第1に、岡田氏が博士論文に関連する多くの研究発表を行い、3つの賞を受賞している点である。具体的には、博士論文の研究計画に関して「日本消費者行動研究学会 第19回JACS論文プロポーザル賞 優秀賞」、第3章に関連して「日本広告学会 クリエーティブフォーラム ポスター発表 MEP賞 金賞」、第4章に関連して「日本マーケティング学会カンファレンス2019 ベストペーパー（ドクターコース）賞」である。博士論文の研究に関連して、複数の受賞があることは、本研究が、社会的・学術的価値が高い論文であることを証明している。さらに、これらの受賞に向け、岡田氏が多くの発表努力をしたことも、高く評価できる点である。

第2に、発案者効果に関する研究について、英語文献を中心に先行研究を手厚くレビューしている点である。さらに、そのレビューをもとに研究課題やリサーチクエスチョンを提示していることも、高く評価できる。こうした丁寧な先行研究レビューや研究課題の設定が、博士論文を構成する各論文の位置づけを明確にしつつ、博士論文全体を通してのテーマの一貫性が担保されているといえる。

第3に、発案者効果研究を、既存のマーケティング関連分野の主要概念と関連づけている点である。企業のイノベーション・マネジメント研究に端を発している発案者効果研究は、これまでマーケティング関連分野の基礎的な概念との関連性が十分に明らかになっていなかった。発案者効果とマーケティング関連分野との接続は、両領域の研究に対してはもちろんのこと、イノベーション・マネジメントやマーケティングに関わる実務に対しても、大きく寄与することが期待される。

#### (2) 残された課題

公開セミナーにおいて指摘された課題は、より適切なタイトルへの変更、本論文を俯瞰した研究枠組みの提示、革新性概念に関する加筆、実験室実験の刺激画像の追加、媒介分析の手続き・適合度の加筆などであるが、再提出論文では、全て改善されている。その上で、今後の研究とし

て指摘された、以下の2点の課題を挙げる。

第1に、発案者のタイプの違いが、発案者効果に与える影響が明らかではない。本論文では発案者は、単に「ユーザー」という表記で取り扱っているが、実際の市場においては発案者の肩書きや特性を示す情報が付加されている場合も多く、それが消費者の購買意向に影響を与えることが想定される。こうした課題は、本研究において、発案者効果のメカニズムが解明されたからこそ検討可能なものであり、今後の研究として期待される。

第2に、ユーザーの新製品開発プロセスへの関わり方と、発案者効果の関係性が明らかになっていない。企業がユーザーを新製品開発プロセスに参加させる上では、クラウドソーシングなどのオープンな環境での参加、あるいは、リードユーザー法（先端的なユーザーとの開発）などのクローズドな環境での参加など、複数の参加形態が存在する。こうしたユーザーの参加形態の表示の違いが購買意向に与える影響を分析することは、新たな知見が得られる可能性をもつ。

### （3）結論

本論文は、探究すべきいくつかの課題を残してはいるものの、そのことは本論文の貢献を大きく損なうものではない。今後、岡田氏が、本論文に残された課題を踏まえつつ本研究をさらに発展させ、新たな学術論文あるいは学術書として世に問い、経営学分野に対して学術的・実務的に貢献することを期待する。

ここに、審査小委員会は、全員一致で本論文が、博士（経営学）の学位資格を十分に備えているとの結論に達した。