

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>

法政大学審査学位論文

発案者効果が消費者の購買意向に
与える影響

岡田庄生

目次

第1章 はじめに	3
1. 本論文の背景と目的	3
2. 発案者効果研究への関心の高まり	4
3. 本論文の対象領域	5
4. 本論文の構成	6
第2章 発案者効果の先行研究レビュー	8
1. 本章の概要	8
2. 企業レベル	8
3. 製品レベル	13
4. 消費者レベル	15
5. まとめと研究課題	20
第3章 発案者効果と製品の革新性の知覚	25
1. 本章の概要	25
2. 先行研究のレビュー	25
3. 仮説構築	28
4. 研究方法	32
5. 研究結果	42
6. 本章のまとめ	46
7. 資料：実験で使用した調査票	51
第4章 発案者効果と制御焦点理論	59
1. 本章の概要	59
2. 先行研究のレビュー	59
3. 仮説構築	66
4. 研究方法	69
5. 研究結果	74
6. 本章のまとめ	75
7. 資料：実験で使用した調査票	80
第5章 異なる製品カテゴリーでの発案者効果	86
1. 本章の概要	86
2. 先行研究のレビュー	86
3. 仮説構築	91

4. 研究方法	96
5. 研究結果	100
6. 本章のまとめ	102
7. 資料：実験で使用した調査票	108
第6章 結論と今後の課題	122
1. 全体のまとめ	122
2. 理論的貢献	124
3. 実務的貢献	126
4. 本研究の課題	128
5. 今後の展望	129
謝辞	132
参考文献	133

第1章 はじめに

1. 本論文の背景と目的

企業と消費者(ユーザー)との共創活動が盛んに行われている(Prahalad & Ramaswamy, 2004)。社会の情報化や SNS などのネットワーク化が後押しとなり、消費者は製品やサービスを受け取り消費するだけの存在から、企業と共に新たな価値を共創する存在へと変化している(Ramaswamy & Guillard, 2010)。企業と消費者との様々な共創の中でも特に、消費者を新製品開発プロセスに参加させることによって、革新的な製品やサービスの開発を行おうとする企業の動きが、研究と実践において注目されている(Chang & Taylor, 2016)。例えば、DELL やスターバックス、LEGO、良品計画など、数多くの企業がユーザーの革新的なアイデアを新製品開発に取り入れている(Bayus, 2013; Jensen, Hienerth, & Lettl, 2014; Nishikawa, Schreier, Fuchs, & Ogawa, 2017)。企業にとって、消費者はもはや攻略すべき市場ではなく、イノベーションの源泉とも捉えることができる(Prahalad & Ramaswamy, 2004)。

そのような背景には、消費者が自ら使用するために、新しい製品を創造したり既存の製品を改良したりする、「ユーザー・イノベーション」と呼ばれる現象がある(von Hippel, 2005)。von Hippel(2005)は産業財(von Hippel, 1977)、消費財(von Hippel, de Jong, & Flowers, 2012; von Hippel, Ogawa, & de Jong, 2011)を問わず、様々な分野でユーザー自らがイノベーションを生み出している事実を示した。そのような革新的な消費者のアイデアを用いて、企業とユーザーによる共創活動を通じて開発された製品は、ユーザー創造製品(user generated product)と呼ばれ、市場において高い成果をあげることが明らかになっている(Nishikawa, Schreier, & Ogawa, 2013)。

さらに、ユーザー創造製品のユニークなマーケティング・コミュニケーション手法に注目が集まっている。それは、ユーザーがアイデア発案に参加しているという事実を、消費者に情報として伝達することである。具体的には、ユーザー創造製品を企業が販売する際に、「お客様のアイデアから生まれた」といった情報を広告やパッケージ、POPなどで表示することで、新製品開発プロセスに参加していない消費者、すなわち「非参加消費者(non-participating consumers)¹」の購買意向を高める効果があることが明らかになっている(e.g., Dahl, Fuchs, & Schreier, 2015; Fuchs & Schreier, 2011; Liljedal & Berg, 2020; Nishikawa, et al., 2017)。このような情報発信は、ユーザーが製品開発に関わっているからこそ可能な、独特な手法である(Wang, Noble, Dahl, & Park, 2019)。しかしながら、近年実践が増えている新たなマーケティング・コミュニケーション手法であるがゆえに、そのメカニズムは十分に明らかになっていない。そこで本論文では、ユーザーがアイデアの発案者であるという情報を「ユーザー発案情報」と定義した上で、ユーザー発案情報の表示が非参加消費者の

¹ 観察消費者(observing consumers)と呼ばれることもある(e.g., Dahl et al., 2015)

購買意向を高める効果を「発案者効果(originator effect)」(岡田, 2019)と呼び, そのメカニズムを明らかにすることを目的とする。

2. 発案者効果研究への関心の高まり

新製品開発プロセスへの消費者参加の研究は, 大きく4つの段階を経て現在に至っている(Liljedal & Dahlén, 2018)。第一は, 新製品開発に参加する消費者の動機研究であり, ユーザーの内在的動機や外在的動機との関係性などについて議論されている(e.g., von Hippel, 2005; Füller, 2010)。第二は, 新製品開発に参加した消費者の, 企業や製品への認識変化に関する研究であり, 自身が関わった製品や企業に対して評価が高まることなどが見出されている(e.g., Franke & Piller, 2004; Fuchs, Prandelli, & Schreier, 2010; Moreau & Herd, 2010)。第三は, 消費者が参加した製品の成果に関する研究であり, ユーザー創造製品は企業創造製品と比較して革新性が高く(Poetz & Schreier, 2012), 売上効果も高いことが明らかになっている(Nishikawa et al., 2013; Poetz & Schreier, 2012)。そして, 現在関心が高まっている第四の領域, すなわち消費者が新製品開発に参加しているという事実を, マーケティング・コミュニケーションで活用することに関する研究が, 本論文が対象とする領域である。

ユーザーがアイデアを発案した製品は, 企業の専門家が発案した製品に比べて革新性が高いことは明らかになっているが(Poetz & Schreier, 2012), 実際に新製品が革新的であることと, 革新的であると非参加消費者に知覚されることは別のことである(Brown, Dacin, Pratt, & Whetten, 2006)。また, 革新的な新製品を市場へ普及させる上で, マーケティング・コミュニケーションは大きな影響を与える重要な戦略であると言われている(Peres, Muller, & Mahajan, 2010)。つまり, 市場での成果を高めるためには, 革新性の高いユーザー創造製品を, 非参加消費者にいかに魅力的に伝えることができるかが重要である。

では, いかにしてユーザー創造製品を魅力的に伝えることができるのだろうか。その有力な手法の一つが, ユーザー発案情報の表示である。ユーザー発案情報の活用は, 既に複数の企業のマーケティング・コミュニケーションにおいて実践されている。例えば, 数多くのユーザー・コミュニティを抱え, そのメンバーのアイデアによって創造された製品を販売しているレゴは, ユーザー創造製品のパッケージに「Designed by LEGO fans」というラベルが目立つように印刷されている(Schreier & Dahl, 2012)。同様に, ユーザー創造製品を数多く販売してきた無印良品では, 店頭POPに「お客様のアイデアから生まれた」と表示することで, 新製品の売上を約1.2倍増加させることに成功している(Nishikawa et al., 2017)。

このように, 企業がマーケティング・コミュニケーションにおいて積極的にユーザーによるアイデア発案である点を強調する理由は, 新製品開発プロセスに参加していない「非参加消費者」の取り込みが重要だからである。新製品開発プロセスに参加できるユーザーの人数は, インターネットの発達により増加したとはいえ, 市場全体からみるとごくわずかである(Fuchs & Schreier, 2011)。

例えば、マクドナルドが2011年にドイツで行った、ユーザーが新しいハンバーガーのアイデア発案に参加するキャンペーンでは、実際にアイデア発案に参加したユーザーは、マクドナルドに日々訪れる消費者のうちわずか4%であり、残りの96%は店舗などで初めて情報に接触する非参加消費者であった(Kristal, Baumgarth, Behnke, & Henseler, 2016)。アイデア発案に参加した「参加消費者」による製品に対する評価や支払意思額(WTP)が高いことはすでに明らかになっているが(Franke & Piller, 2004; Fuchs et al., 2010; Moreau & Herd, 2010), より大きな市場の獲得を考える上で、発案者効果が「非参加消費者」に対して与える影響を把握することは、実務者や研究者にとって大きな貢献があるといえる。

本論文は、このような背景の下、発案者効果が非参加消費者の購買意向に与える影響に関する研究を、理論的および実務的に拡張することを目指すものである。

3. 本論文の対象領域

ユーザー発案情報を新製品のマーケティング・コミュニケーションに活用することで、企業やブランドに対する態度(Fuchs & Schreier, 2011; Liljedal, 2016; Paharia & Swaminathan, 2019)や製品態度(Dahl et al., 2015), 購入意向や支払意思額(WTP)(Fuchs et al., 2013)などに影響を与えることが、これまでの研究で明らかになっている。これらの発案者効果は、ユーザー発案情報の表示がもたらす「推論効果(inference effect)」であり、その結果として企業やブランド、製品に対する認識や態度に良い影響をもたらす(Nishikawa et al., 2017)。

消費者が製品の購入を判断する際に、価格やスペックなど事前に知り得る品質だけでなく、使い勝手やフィット感など事前には得られない品質も必要とする場合がある。その際、消費者は限られた情報から製品の品質を推論することが明らかになっており、このような効果は「推論効果」と呼ばれる(Kardes, Posavac, & Cronley, 2004)。推論効果の基本的な構成は、三段論法である。AはBである、BはCである、であるならばAはCである、という結論が導かれる。例えば、「このタブレットにはビタミンBが含まれている」とこと、「ビタミンBは人に活力を与える」ことを組み合わせることで、「このタブレットは人に活力を与える」と消費者は推論をおこなっている(Kardes et al., 2004)。このように、推論効果にはBにあたる「媒介要因(mediator)」が存在する。

マーケティング分野での推論効果の代表的な例として、「フランス産のワイン」「ベルギー産のチョコレート」といった、原産国を表示することで購買意向を高める「原産国効果(country-of-origin effect)」(Bilkey & Nes, 1982)や、職人による手作りであるという表示を行うことで購買意向を高める「ハンドメイド効果(handmade effect)」などがある(Fuchs, Schreier, & van Osselaer, 2015)。Fuchs et al.(2015)では、手作りであるという情報を付加した製品は、機械で作られた(あるいは生産方法の言及無し)製品よりも消費者の購買意向が高く、その効果は製品に込められた「愛」が媒介要因であることが見出された。ただし、ハンドメイド効果は社会的に遠い相手への贈り物として評価された場合、その効果が失われ

ることも明らかになった。このような、表示効果が失われる条件は「境界条件(boundary condition)」と呼ばれている。

以上のような既存の推論効果の研究と同様に、発案者効果の先行研究においても媒介要因や境界条件を探る研究が、近年盛んに行われている。しかし、発案者効果研究の全体像を俯瞰・整理した研究は行われていない。また、発案者効果の研究は、イノベーション・マネジメントを源流としたユーザー・イノベーション研究から派生しており、マーケティング分野との接続が十分に行われていない。そこで、本論文では、発案者効果の既存研究を俯瞰した上で研究課題を提示し、既存のマーケティング分野との接続を行いながら、その全貌を明らかにしていくことを目的とする。

4. 本論文の構成

本論文の構成は次に示す通りである。

第1章では本論文の背景と目的について説明する。

第2章では発案者効果の先行研究レビューを行う。発案者効果の既存研究は、3つの研究潮流、すなわち(1)企業レベル、(2)製品レベル、(3)消費者レベルに分類することができる。また、それぞれの研究潮流の中に、媒介要因に関する研究と、境界条件に関する研究が存在する。先述の通り、企業のイノベーション・マネジメントを源流としたユーザー・イノベーション研究から派生した発案者効果研究は、企業レベルの媒介要因研究や境界条件研究は数多く行われているが、それとは対照的に製品レベル研究や消費者レベル研究は十分とはいえない。以上を踏まえて、「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?」の3つのリサーチクエスチョンを設定する。

第3章「発案者効果と製品の革新性の知覚」では、発案者効果のメカニズムを製品レベルの媒介要因に着目して研究を行う。ユーザー発案情報の表示がなぜ非参加消費者の購買意向を高めるのかを明らかにするために、新製品開発の既存研究で蓄積のある概念を用いて研究を行う。具体的には、革新性を構成する2つの要因である新奇性と有用性を媒介要因に用いて実証的な分析を行う。ユーザー発案情報の表示が購買意向を高める効果は有用性の知覚によって媒介されることを述べる。

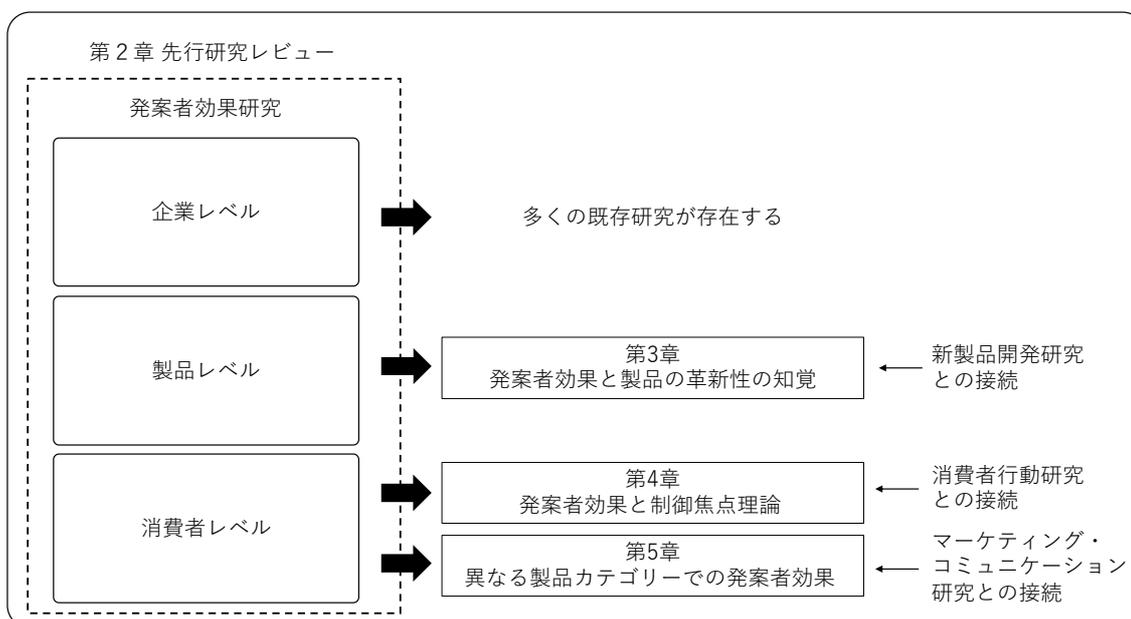
第4章「発案者効果と制御焦点理論」では、発案者効果の消費者レベルの媒介要因を、消費者行動分野で注目を集めている制御焦点理論の2つの側面である予防焦点と促進焦点を用いて分析を行う。ユーザー発案情報の表示が購買意向を高める効果は予防焦点、促進焦点の2つの要因によって媒介されることを述べる。また、製品関与の高さが促進焦点の媒介効果を緩和する傾向にあることを明らかにする。

第5章「異なる製品カテゴリーでの発案者効果」では、発案者効果の消費者レベルにおける、その有効性が失われる境界条件を明らかにすることを目的に、製品カテゴリーの違いに着目した研究を行う。マーケティング・コミュニケーション分野で蓄積のあるロシター・パーシー・グリッドを援用して、4つの製品カテゴリーを横断的に調査する。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を述べる。

第6章では本論文のまとめと貢献、今後の研究課題と展望について述べる。

本論文を俯瞰した研究枠組みは図表 1-1 の通りである。

図表 1-1 本論文の研究枠組み



筆者作成

第2章 発案者効果の先行研究レビュー²

1. 本章の概要

発案者効果とは、企業がユーザーによるアイデアを活用して開発した新製品を発売する際に、ユーザーによる発案であるという情報をマーケティング・コミュニケーションに活用することによって、非参加消費者の購買意欲を高める効果である(岡田, 2019)³。発案者効果の研究は2010年代初頭に始まり、近年様々な研究が行われている、イノベーション研究とマーケティング研究の中間に位置する研究分野である。Management Science や Journal of Marketing といったトップジャーナルを中心に数多くの論文が発表されているが、これらの研究を俯瞰して整理したレビュー論文は、筆者の知る限り存在しない。

そこで本章では、発案者効果に関する先行研究のレビューを行う。本研究では、発案者効果の既存研究を3つの潮流、すなわち、企業レベルの要因に着目した「企業レベル」研究、製品レベルの要因に着目した「製品レベル」研究、消費者レベルの要因に着目した「消費者レベル」研究に分類して整理する。また、各レベルの研究において、発案者効果のメカニズムを探る「媒介要因」に関する研究と、発案者効果が失われる要因を探る「境界条件」に関する研究が存在する。これまでに各レベルで明らかになっている媒介要因、境界条件を整理することで、発案者効果研究の全体を俯瞰するとともに、今後の研究課題を明らかにすることが本章の狙いである。

次に、先行研究のレビューから見えてきた3つの研究課題、すなわち(1)製品レベルでの媒介要因が明確ではない、(2)消費者レベルの媒介要因を、マーケティング分野の基礎的な概念で説明できていない、(3)消費者レベルの境界条件が明らかになっていない、という3つの研究課題を提示する。

2. 企業レベル

最初の研究潮流は、企業レベル研究である。発案者効果と、非参加消費者による企業やブランドに対する知覚との関係性に焦点を当てた研究群である。発案者効果の企業レベルに着目した先行研究では、3つの媒介要因、すなわち企業の顧客志向(customer orientation)、企業のイノベーション能力(innovation ability)、ブランド要因が明らかになって

² 本章の内容は下記の論文(招待査読有)をベースに修正したものである。

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), 61-67.

³ 先行研究には、ユーザーがアイデアを「発案」したという情報に加えて、ユーザーが最終的に製品化するアイデアを「選択」したという情報(例えば、「お客様によって選ばれました」という情報表示)の効果を扱ったものもある(Fuchs & Schreier, 2011)。その研究では、「選択」情報の表示も、「発案」情報と同様に購買意欲を高める効果があることが見出されている。また、クラウドソーシングの最近のレビュー論文(西川, 2020)では、このような「発案」と「選択」の双方を含んだ情報表示の効果は「ラベル成果」と表記されている。本研究はユーザーの「発案」情報の効果のみに焦点をあて、「選択」に関する研究はスコープ外であるため、「発案者効果」という表記を採用する。

いる(Costa & Coelho do Vale, 2018; Dahl et al., 2015; Fuchs & Schreier, 2011; Kristal et al., 2016; Liljedal & Dahlén, 2018; Liljedal 2016; María, 2021; Meißner, Haurand, & Stummer, 2017; Schreier et al., 2012; van Dijk, Antonides, & Schillewaert, 2014)。一方、企業レベルの境界条件要因として、企業やブランドのステータスの高さ(high status)が発案者効果を負の影響へと転じさせることが確認されている(Fuchs et al., 2013)。

2-1 媒介要因：企業の顧客志向

媒介要因研究とは、ユーザー発案情報の表示がなぜ非参加消費者の購買意向を高めているのか、そのメカニズムを探る研究である。第一の媒介要因は、企業の顧客志向である。Fuchs and Schreier(2011)は、ユーザー発案情報の表示が参加消費者に対する影響について実証的に明らかにする先駆的な研究を行なった。Tシャツ、家具、自転車という異なる3つの製品を用いた実証実験の結果、ユーザー発案情報があるシナリオの方が、企業発案情報があるシナリオに比べて、製品の購買意向を高めていることが明らかになった。Fuchs and Schreier(2011)はこのような効果の背景として、企業の顧客志向の知覚が影響すると主張している。ユーザー発案情報の表示は、ユーザー創造製品を製造している企業の顧客志向の知覚を高め、その結果、企業への態度や製品への評価を高めているというのである。企業の顧客志向とは、顧客のニーズとウォンツを十分に理解し満たそうとする企業の志向性を指す(Brady & Cronin, 2001; Fuchs & Schreier, 2011)。つまり、「お客様のアイデアから生まれた」という表示に触れた非参加消費者は、その製品を製造する企業が顧客のニーズを把握しようとする努力をしている良い企業だと評価して、その結果として製品を高く評価していると考えられる。

ユーザー発案情報の表示が購買意向に与える影響が、企業の顧客志向に対する知覚によって媒介されることは、Dahl et al.(2015)によって行われた定量的な調査でも明らかになっている。María(2021)による最近の研究でも、企業の顧客志向に対する知覚が購買意向や支払意思額(WTP)に対して媒介効果があることが示されている。つまり、企業の顧客志向に対する知覚は、発案者効果の媒介要因であると考えられる。

2-2 媒介要因：企業のイノベーション能力

第二の媒介要因は、企業のイノベーション能力である。Schreier et al.(2012)は非参加消費者への定性的なインタビュー調査と定量的な調査を通じて、企業のイノベーション能力に対する知覚が、購買意向に対して媒介効果があることを明らかにしている。企業のイノベーション能力とは、その企業がより革新的な製品を生み出すことができるという消費者の知覚である(Gürhan-Canli & Batra, 2004; Schreier, et al., 2012)。一般的には、企業の専門家の方がユーザーに比べて高い製品開発能力を持つと考えるのが妥当である(Moreau & Herd, 2010)。それにも関わらず、なぜ非参加消費者がユーザー創造製品を製造する企業に対して高いイノベーション能力を知覚するのか、その理由を Schreier et al.(2012)は 22名の半構造

化インタビューを基に、以下の4点にまとめている。すなわち、(1)アイデアの量の多さ、(2)アイデアの多様性、(3)消費者ニーズの把握、(4)制約のない自由な発想の4点である。さらに、Tシャツや朝食シリアルを対象とした定量調査を行い、ユーザー発案情報の表示が購買意向や支払意思額(WTP)を高める効果に対する、企業のイノベーション能力の知覚による媒介効果を実証している。朝食シリアルを対象とした調査では、ユーザー発案情報の表示はユーザー創造製品に対する購買意向を高めるだけでなく、口コミ意向は企業発案情報を表示した場合に比べて約1.2倍高く、支払意思額(WTP)は約1.5倍高い金額を示すことを明らかにした。また、これらの効果は企業のイノベーション能力に対する知覚を媒介していることが見出された。つまり、「お客様のアイデアから生まれた」といった情報に触れた非参加消費者は、ユーザーとの共創を行っている企業の方が高いイノベーション能力を保有すると評価して、その結果ユーザー創造製品をより高い金額で購入したり、周りの人に広めたりする可能性があるといえる。

同様の結果が、調査対象者を18歳から29歳のミレニアル世代(millennial generation)に絞り、iPadカバー、スニーカー、スマートウォッチを対象とした別の研究においても示された(Costa & Coelho do Vale, 2018)。この研究では、ユーザーが単独で製品設計に関わったとするシナリオよりも、ユーザーと企業が共同で設計したとするシナリオの方が、より高い購買意向を示すことも明らかになっている。つまり、発案者効果を通じて、企業がユーザーのアイデアを採用したり、ユーザーとともに製品を開発していることを非参加消費者に伝えることで、企業のイノベーション能力への評価を高め、その結果として購買意向を高めることができることが見出されている。

このように、SchreierやFuchsらを中心とした研究グループが、発案者効果の企業レベルの媒介要因を明らかにしていく一方で、これらの研究で行われた実験の多くは企業名やブランド名が隠された状態であり、実際の購買状況とは異なる環境だという批判がある(Liljedal, 2016; Meißner et al., 2017)。

このような背景の下、非参加消費者のブランドに対する熟知性(familiarity)と発案者効果の関係性を明らかにする研究が行われた。Liljedal(2016)は、実在するブランドを用いて発案者効果の有効性を研究した。調査では、ナイキのスニーカーとアップルのパソコンが対象となり、企業名を提示するシナリオと隠すシナリオを用いてその比較を行なった。その結果、企業名が隠されたシナリオの場合、非参加消費者はユーザー創造製品よりも企業創造製品に対して高いイノベーション能力や購買意向を示していた。一方、企業名を提示したシナリオの場合、ユーザー創造製品に対して高い購買意向が示されていた。このような結果についてLiljedal(2016)は、企業名が隠されている場合は新製品プロセスに参加したユーザーのイノベーション能力に疑問が持たれるため企業創造製品が選好されるが、企業名を明らかにする場合はイノベーション能力が担保されるのでユーザー創造製品が選好されたのではないかと主張している。また、同じ研究においてスニーカーやパソコンに比べて技術的複雑さが低い製品(炭酸水・洗剤)でも同様の調査が行われ、複雑さが低い製品の場合

合は企業名の提示の有無によらず発案者情報の表示が企業のイノベーション能力や製品態度に正の影響を与えることが確認された。これは、技術的複雑さが低い製品については、非参加消費者が新製品開発プロセスに参加したユーザーのイノベーション能力に疑問を持つ可能性が低いためだと考えられる。

一方、Meißner et al.(2017)はアップルとノキアの新しいスマートフォンを対象として調査を行なったが、ユーザー発案情報の表示は企業のイノベーション能力に対する知覚を高めていたものの、購買意向への有意な効果は見られなかった。この結果は、企業名を提示しており、なおかつ製品の技術的複雑さが高い場合、ユーザー創造製品が選好されるというLiljedal(2016)の結果と一部矛盾する。これらの研究は、ブランドに対する熟知性という要因の他に、技術的複雑さ(Schreier et al., 2012)やステータスの高さ(Fuchs et al., 2013)といった他の要因が影響を与えている可能性がある。

2-3 媒介要因：ブランド要因

第三の媒介要因は、ブランド要因である。先行研究では、2つのブランド要因、すなわち、(1)ブランドパーソナリティと、(2)ブランドエクイティが媒介要因であることが明らかになっている。

まず最初に、ブランドパーソナリティの媒介効果について述べる。van Dijk et al.(2014)は、オランダで良く知られる食品ブランド「Honing」と架空のブランド「Samo」の新製品を対象として、発案者効果の影響について調べた。その結果、いずれのブランドにおいてもユーザー発案情報の表示は購買意向を高めており、ブランド認知の有無による有意な差はなかった。また、van Dijk et al.(2014)は、ブランドパーソナリティ(Aaker, 1997)で用いられる指標の一つである「誠実(sincerity)」に着目して発案者効果のメカニズムを分析している。その結果、発案者情報の表示は企業ブランドの誠実さの知覚を高めることが見出された。また、発案者情報の表示が購買意向やクチコミ意向などの行動意図に与える正の影響は、ブランドの誠実さの知覚によって媒介されていた。つまり、ユーザー発案情報の表示に触れた非参加消費者は、その製品を提供しているブランドの誠実さに対する評価を高め、その結果として購買意向を高めていると考えられる。

次に、ブランドエクイティの媒介効果について述べる。Kristal et al.(2016)は、発案者効果がブランドエクイティに与える影響を、スポーツ用品ブランドのナイキと、エネルギーシリアルブランドであるケルンという2つの実在するブランドを使って調査を行なった。その結果、ユーザー発案情報の表示はケルンのブランドエクイティを高める効果は認められたが、ナイキに対しては有意な影響を与えていなかった。ブランド間での異なる結果について Kristal et al.(2016)は、製品カテゴリーの違いが影響しているのではないかと述べている。

また、Liljedal and Dahlén(2018)は、発案者効果がブランドエクイティの中でも「ブランドユニークネス(brand uniqueness)」(Keller, 1993)と「ブランド帰属意識(brand attribution)」

(van Osselaer & Alba, 2003)という2つの要因に与える影響を、新製品とブランドへの期待との一致・不一致という要素を取り入れて研究を行なった。実験では、架空のハンバーガーレストランによる新しいハンバーガー製品(ブランドへの期待と一致)と新しいピザ製品(ブランドへの期待と不一致)を開発するシナリオを用いて、発案者効果がブランドに与える影響を調べた。その結果、発案者効果はブランドへの期待と不一致のシナリオの方が、一致するシナリオに比べて、ブランドユニークネスに対して有意に高い影響を与えていた。ブランド帰属意識は2つのシナリオで有意な差は確認できなかった。つまり、企業がユーザーとの共創により開発した新製品がブランドにとって新しい領域となる場合、発案者効果を用いることでブランドユニークネスに対する評価を高めることができると考えられる。

ここまできると、発案者効果の企業レベルにおける既存研究では、3つの媒介要因が明らかになっている。企業の顧客志向や、企業のイノベーション能力に加えて、ブランドパーソナリティやブランドエクイティといったブランド要因が、発案者効果の媒介要因である。また、ブランドに対する熟知性と発案者効果の関係性は、十分に一貫性を持った結果はまだ見出せていないことも確認できた。

2-4 境界条件：ステータスの高さ

境界条件とは、発案者効果の有効性が失われる条件である。企業レベルの境界条件要因としては、企業やブランドのステータスの高さが発案者効果の影響が失われることが明らかになっている。Fuchs et al.(2013)はファッション分野において高ステータスなブランド(プラダやグッチ、ルイ・ヴィトンなど)と、大衆的なブランド(ZARA や H&M, ディーゼルなど)を対象として、発案者効果の有効性に関する調査を行った。その結果、ユーザー発案情報の表示は、企業のデザイナー発案情報と比較して、大衆的なブランドでは有効であるのに対して、高ステータスなブランドにおいては負の影響を与えることが明らかになった。ラグジュアリーブランドは社会的なステータスのシグナルに大きく関与している(Wernerfelt, 1990)。そのため、デザインの素人であるユーザーが製品創造に関与しているという情報が、消費者が他者に対して優越感を感じる「代理感情(agentive feeling)」(Locke, 2003)に対して負の影響を及ぼし、その結果としてユーザー発案情報の表示が購入意向に対して負の影響を与えるというのである。また、Fuchs et al.(2013)は、高ステータスブランドの発案者効果を有効にする戦略を提示し、検証を行なっている。具体的には、次の3つの表現方法、すなわち(1)アイデア創造に参加したユーザーが、ブランドのデザイナーから承認を得ていることを伝える、(2)ユーザーを「アーティスト」と表現する、(3)単なるユーザーではなくセレブリティ(ジョージ・クルーニーやエマ・ワトソン)を起用する場合には、発案者効果が有効となることを明らかにしている。

Fuchs et al.(2013)の高ステータスにおける発案者効果の負の影響に関する研究は、その対象をファッション分野に限定されたものではあるが、時計など他の製品カテゴリーにおい

でも同じような結果が示される可能性は高いと考えられる(Fuchs et al., 2013)。しかし、Weber, Gruppelaar, and Oosterhof(2016)が行なった、高ステータス自動車ブランドであるメルセデスベンツを対象とした発案者効果の研究では、ユーザー発案情報の表示を、企業発案情報の表示と比較した場合、ブランドの高級感の知覚(perceived luxury)やブランド態度に与える影響は有意な差は確認できなかった。Fuchs et al.(2013)と異なる結果を示した理由について Weber et al.(2016)は、調査で使用した刺激情報の情報量が少なく判断できなかったのではないかと言及している。

3. 製品レベル

2つ目の研究潮流が、製品レベル研究である。発案者効果の影響を、製品そのものの性能や品質と結びつけて解明しようとする研究である。製品レベル研究も、企業レベル研究と同様に、媒介要因に関する研究と境界条件に関する研究の2つに整理することができる。既存研究では、製品品質が発案者効果の媒介要因であることが明らかになっている(Nishikawa et al., 2017)。また、技術的複雑さ(complexity)の高さが境界条件であることも見出されている(Costa & Coelho do Vale, 2018; Liljedal, 2016; Schreier et al., 2012)。

3-1 媒介要因：製品品質

Nishikawa et al.(2017)は、発案者効果をフィールド実験によって実証する、初めての研究を行なった。この研究の中で、製品品質に対する知覚が媒介要因であることを明らかにしている。フィールド実験に使用されたのは、無印良品ブランドから新たに発売された電気製品(ブザーや万歩計)と食品(スナック菓子)である。電気製品を対象とした実験では無印良品 46 店舗を対象にフィールド実験を実施し、67 日間の販売データを分析した。その結果、ユーザー発案情報を POP に提示した店舗の販売量は、そうでない店舗に比べて約 1.2 倍高かった。

食品を対象とした実験では、無印良品の 194 店舗を対象としたフィールド調査を行い、16 日間の販売個数データを用いて分析を行なった。その結果、ユーザー発案情報を POP で表示した店舗の販売量は、企業の専門家発案情報を POP で表示した店舗の販売量と比較すると、約 1.5 倍の売上であった。また、統制群(発案情報無し)の場合と比較して、ユーザー発案情報と企業の専門家発案情報のそれぞれの販売量を測定したところ、ユーザー発案情報の表示は約 20%の売上増加効果があるのに対して、企業の専門家発案情報の表示は有意な増加効果を示さなかった。このことから、発案者に関する情報がない場合と、企業の専門家発案情報の表示がある場合とでは、非参加消費者にとって違いがないといえる。また、単に POP の情報量が増加したから売上が伸びたわけではなく、ユーザー発案情報の表示によって売上が増加していることも、この結果から推測することができる。

さらに、Nishikawa et al.(2017)は追加的な実験室実験を行い、製品レベルの媒介要因について分析している。この実験では、ユーザー発案情報の表示が非参加消費者のユーザー創

造製品の選択意向を高める媒介要因として2つの変数、すなわち(1)製品品質と(2)新しさの知覚を採用して調査を行っている。その結果、ユーザー発案情報の表示が選択意向に与える影響は、製品品質の知覚によって媒介しており、新しさの知覚は有意な結果を示さないことを見出した。つまり、発案者情報の表示は非参加消費者の製品品質に対する知覚を高め、その結果として選択意向を高めているといえる。ただし、この研究で扱われている製品品質、新しさという2つの媒介要因は、調査を通じて得られた回答者の定性的な情報から抽出されたものであり、新製品開発やマーケティング分野の既存研究の概念に基づいたものではない点に注意が必要である。

3-2 境界条件：技術的複雑さ

Schreier et al.(2012)は、技術的複雑さが高い製品(家電製品、ガーデニング用電子機器、ロボット玩具)と、複雑さが低い製品(Tシャツ、トイレタリー用品、アウトドアスポーツ用品)を用いて、発案者効果の違いを検証した。その結果、複雑さが低い製品はユーザー発案情報の表示が購買意向に対して有効であったが、複雑さが高い製品では有意な結果を示さなかった。つまり、技術的複雑さの高さが発案者効果の境界条件だといえる。これは、複雑さが高い製品では、ユーザーが効果的なアイデアを創出することが困難であると、非参加消費者から知覚されるため、発案者効果が失われると考えられる。

同様の結果が、Costa and Coelho do Vale(2018)が行った、製品の複雑さを3段階に分け、iPadカバー(複雑さ低)、スニーカー(中)、スマートウォッチ(高)を使用した実験においても示されている。技術的複雑さが低い製品では発案者効果は有効であったが、複雑さが中と高の製品では効果が見られなかった。Costa and Coelho do Vale(2018)は、製品開発者に対する類似性(similarity)と専門性(expertise)の知覚はトレードオフの関係にあると指摘する。技術的複雑さが低い製品では新製品開発プロセスに参加しているユーザーと非参加消費者との類似性に対する知覚が高まるが、技術的複雑さが高い製品では企業の専門家の専門性に対する知覚が高まる。この結果はSchreier et al.(2012)の結果と一貫しており、技術的複雑さが高い製品において、非参加消費者はユーザーが複雑な製品のアイデアを創造するために十分な専門性を持っているとは考えておらず、ユーザーよりも企業の専門家に対してイノベーション能力が高いと感じているため、ユーザー創造製品よりも企業創造製品を選好するといえる。

María(2021)は、健康増進に関わる製品分野において、4つの技術的複雑さが高い製品(紫外線クリップ検出器、スマートフォーク、姿勢トレーナーデバイス、フードスキャナー)と、4つの複雑さが低い製品(バッグホルダークリップ、シリコンオープンラックプロテクター、ジャーオープナー、ペングリップ)を対象に、発案者効果を検証した。分析の結果、ユーザーがアイデア発案に参加したという情報は、企業の顧客志向に対する知覚を高めて、購買意向や口コミ意向に正の影響を与えていた。また、技術的複雑さの高さはこれらの効果に対して負の影響を与えていた。

以上のような先行研究の結果から、製品レベルの発案者効果において技術的複雑さの高さが発案者効果の境界条件、すなわち、その有効性が失われる条件であるといえる。つまり、技術的複雑さが高いハイテク分野(**high-tech domain**)の製品は発案者効果の有効性が失われる。一方で、技術的複雑さが低いローテク分野(**low-tech domain**)の製品については、非参加消費者に対してユーザーが新製品開発に関わっていることをマーケティング・コミュニケーションで活用することは有効な手法だと考えられる(Nishikawa et al., 2017)。なお、本論文では、ハイテク分野の製品は、電子機器や家電製品、衣料品など技術的複雑さが高い製品カテゴリーを、ローテク分野の製品とはTシャツや雑貨、食品や飲料など、技術的複雑さが低い製品を指すこととする。

ただし、これはハイテク分野の製品開発にユーザーを参加させること自体を否定するものではない。実際、パソコンメーカーのデルはユーザーのアイデアを基にした製品開発を行っている(Bayus, 2013)。他にも、製薬会社であるイーライ・リリーは患者を製品開発プロセスに参加させている(Sawhney, Verona, & Prandelli, 2005)。問題となるのは、ユーザーが製品開発に参加したという情報を非参加消費者に伝達した際に生じるマイナスの心理的効果である。

4. 消費者レベル

最後の研究潮流は、消費者レベル研究である。これまでの研究潮流が、企業や製品など供給側の要因に着目しているのに対して、消費者レベル研究は発案者情報に触れた非参加消費者、すなわち需要側の要因に着目した研究群である。既存研究からは、企業と消費者の結びつきの強さを示す社会的アイデンティティ(**social identification**)や、自分自身の内部情報と参照して関連付ける自己参照(**self-referencing**)が媒介要因であること、共創に対する熟知性(**familiarity**)や権力格差(**power-distance**)が境界条件であることが明らかになっている(Dahl et al., 2015; Liljedal & Berg, 2020; Paharia & Swaminathan, 2019; Schreier et al., 2012; Song, Jung, & Zhang, 2021; Wang et al., 2019; Zuniga Huertas & Pergentino, 2020)。

4-1 媒介要因：社会的アイデンティティ

Dahl et al.(2015)は、ユーザー創造製品を製造する企業と非参加消費者との心理的な結びつきを、社会的アイデンティティ理論(Tajfel & Turner, 1986)を援用して明らかにした。社会的アイデンティティとは、類似する社会的メンバーに自己の所属を感じることである。類似する他者の行動や業績が自己に影響を与えることがある。例えば、女性がノーベル賞を受賞した場合、それを見た女性は女性としての社会的アイデンティティを活性化させた結果、その賞を光栄に思うようになる(Dahl et al., 2015)。同様に、ユーザー発案情報の表示に触れた非参加消費者は、自分と似ている存在である一般ユーザーが新製品開発プロセスに参加していることを知覚して、自己の社会的アイデンティティを活性化させた結果、ユーザー創造製品の購買意向が高まる可能性がある(Dahl et al., 2015)。Tシャツやシリアルを

対象に行なった調査の結果、発案者効果が購買意向に与える影響は、社会的アイデンティティによって媒介されることが明らかになった。また、非参加消費者が女性の場合、企業が男性ユーザーの発案により新製品を創造したとするシナリオよりも女性ユーザーの発案により新製品を創造したとするシナリオの方に高い類似性を感じており、より強い購買意向を示していた。さらに、ソフトウェアを対象とした調査では、製品開発プロセスに限定的なユーザーのみが参加したとするシナリオよりも、すべてのユーザーにオープンに開かれていたとするシナリオの方が、社会的アイデンティティを活性化させ、その結果として購買意向に正の影響を与えていた。つまり、非参加消費者はユーザー発案情報に触れることにより社会的アイデンティティを活性化させ、あたかも自分自身が企業と共同で製品開発をしたかのような感覚を持ち、その結果として購買意向が高まると考えられる。また、自分自身との類似性が低い場合や、自分自身が開発プロセスに参加不可能な場合は、その効果が緩和されることも見出された。

Liljedal and Berg(2020)も同様に、ユーザー発案情報の表示がブランド態度に与える正の影響は、新製品開発プロセスに参加したユーザーが自己と同一グループであると知覚することによって強くなることを明らかにした。この研究では、地元で有名なチョコレートブランド「Marabou」を用いて、大学生を対象に調査が行われた。チョコレートのフレーバーコンテストで優勝したユーザーについての情報をテキストと写真の組み合わせで非参加消費者に与えたところ、テキスト、写真によって自己と同一グループ(同じ都市出身で同じ大学のOB)であるシナリオの方が、異なるグループ(遠く離れた小さな村に住む、現在失業中の男性)のシナリオと比較して、高いブランド評価を示していた。これらの先行研究から、発案者効果が購買意向に与える影響は、新製品プロセスに参加したユーザーとの類似性により活性化された、非参加消費者の社会的アイデンティティによって媒介されており、自己と異なる存在であると認識した場合には、その有効性が失われる可能性が高いといえる。

4-2 媒介要因：自己参照

Wang et al.(2019)は、発案者情報を含む複数の情報によって生じる非参加消費の「自己参照」(Escalas, 2007)が、発案者効果の媒介要因であることを見出した。自己参照とは、提示された情報を自分自身の内部情報と参照し、関連付けて精緻化する認知プロセスのことである(Escalas, 2007)。物語的説得理論(Escalas, 2007; Green & Brock, 2000)によれば、広告などで登場人物の物語を用いることで、消費者の自己参照が活性化し、強い感情的な反応を誘発して説得力を高めるといわれている。Wang et al.(2019)は、ユーザー創造製品が持つユニークな特徴として、ユーザーによるアイデア創造の物語を企業のマーケティング・コミュニケーションに活用できる点に着目した。そして、企業メッセージとユーザーによるアイデア創造物語の志向性が一致している場合よりも、不一致な場合の方が自己参照が活性化して購買意向が高まる「ミスマッチ戦略」を見出した。

ミスマッチ戦略を検証するために、Wang et al.(2019)は、「スターバックス・ダブルショット・エナジー・コーヒー・メキシカン・モカ」というユーザーのアイデアから生まれた新しい缶コーヒーを対象に調査を行った。この調査では、2種類の異なる志向性の情報、すなわち接近志向(approach-oriented)と回避志向(avoidance-oriented)が援用されている。接近志向とは理想に近づく望ましい結果を達成しようとする動機付ける志向性である。回避志向とは、不快または望ましくない結果を回避しようとする動機付ける志向性である。

この調査で採用された製品のユーザー創造物語を、スターバックスのアイデア投稿サイト「スターバックスアイデア」で調べたところ、その内容は接近志向であった(「私が幼い頃、おばあちゃんが話してくれました。寒くて憂鬱な冬の夜の夜に理想的な飲み物は、クリーミーなチョコレート、新鮮なシナモンスティック、砂糖、そしてスチームしたミルクで作られた美味しいメキシカンホットチョコレートだ。」。)。そこで、同時に表示する企業の説得的メッセージを、接近志向(「一口飲めば、冬の暖かさと喜びを感じることができます」)と回避志向(「一口飲めば、冬の寒さや憂鬱な気分とはサヨナラできます」)の2種類用意して、情報の組み合わせの違いが購買意向に与える影響を分析した。その結果、メッセージの志向性の組み合わせがミスマッチである場合、すなわちユーザー創造物語が接近志向であり、企業メッセージが回避志向である場合の方が、非参加消費者の自己参照を活性化させ、その結果として購買意向を高めることを見出した。このような結果を示す理由として、不一致な情報を提示された時の方が、非参加消費者はメッセージを理解するために自分自身の情報検索により深く関与するため、自己参照を活性化させて、購買意向を高めていると考えられる。

Wang et al.(2019)はさらに、ユーザー創造製品を扱う共創型プラットフォームである「クアーキー」で開発・販売された製品の中から122製品を抽出し、発売から60日間の売上と、製品の情報発信における企業とユーザーのメッセージの志向性の一致・不一致の関係を調査している。その結果、情報が不一致であるコミュニケーションを行なった製品の方が、情報が一致している製品に比べて94.9%高い売上を生み出していたことが明らかになった。つまり、マーケティング・コミュニケーションにおいて志向性が不一致となるメッセージを用いることで、非参加消費者がより深くその情報と自分の経験を関連づけるので、購買意向が高まるといえる。

Wang et al.(2019)と同様に、異なる2つの情報の関係性に注目して発案者効果について分析しているのが、Zuniga Huertas and Pergentino(2020)である。この研究では、携帯電話のプランやクレジットカードのポイントプログラムを対象に、その製品カテゴリーに対するコンテキストと発案者効果の関係について調査を行なった。その結果、事前に携帯電話やクレジットカードに対して世の中の人々の満足度が低いという否定的なニュースに触れた非参加消費者は、企業創造製品よりもユーザー創造製品に対して高い購買意向を示すことが明らかになった。コンテキストに関する研究によれば、消費者が意思決定を行う際にはアクセス可能なコンテキストに基づいて評価を行う(Schwarz & Bless, 1992)。よって、事前に

製品やサービスの否定的なコンテキストを得た場合には、企業に対する開発能力に疑問を持ち、ユーザーとの共創によって創造された製品を選好するというのである。この研究も、いわば事前に非参加消費者が得た製品カテゴリーに関する否定的なコンテキストが回避志向を誘発し、「ユーザーとの共創」という伝統的な企業とは異なる新しい製品開発プロセスが接近志向の情報となり、2つの情報のミスマッチが生まれているといえる。このような情報のミスマッチが生み出す自己参照の活性化が、発案者効果の有効性を高めていると考えられる。

4-3 境界条件：ユーザー共創の熟知性

消費者レベルの1つ目の境界条件は、ユーザー共創の熟知性(familiarity)である。Schreier et al.(2012)はシリアルを対象とした発案者効果の調査の中で、企業とユーザーとの共創活動に対する熟知性の低さが、ユーザー創造製品を製造する企業のイノベーション能力に対する知覚を減退させ、結果として発案者効果が失われる境界条件であることを明らかにした。自分自身が企業との製品開発などの共創活動に関与したことがなかったり、そのような活動を行なっている人が身の回りにいない非参加消費者においては、発案者効果の有効性は低減する。これは、人は、自分の特徴や信念、態度などを他者に投影する傾向にあるという社会認知心理学の分野の知見からも示すことができる(Kawada, Oettingen, Gollwitzer, & Bargh, 2004)。つまり、ユーザー共創への熟知性が低い非参加消費者は、ユーザー発案情報に触れたとしても、新製品開発プロセスにユーザーが参加しているという事実にな否定的な考えを持つと考えられる。

ただし、ユーザー共創の熟知性が低い非参加消費者に対しても、マーケティング・コミュニケーション上の工夫で発案者効果が失われる状態を回避できるとする研究もある。Jacobsen, Tudoran, and Martinez(2020)は、スナック菓子を対象に、非参加消費者のユーザー共創の熟知性と発案者効果の関係性について調査を行なった。その結果、共創の熟知性が低い非参加消費者に対して、企業とユーザーとの共創活動について、企業から情報発信する場合(「X社は消費者コミュニティと協力してこの製品を開発しました」)よりも、共創に参加したユーザーから情報発信する場合(「私たちはあなたと同じ消費者で、X社と協力して製品を開発しているユーザーの集まりです」)の方が、共創に参加したユーザーの正直さ(honesty)や能力(competence)の知覚を高めることが明らかになった。つまり、ユーザー共創の熟知性の低さは発案者効果が失われる境界条件であるが、マーケティング・コミュニケーションにおいて共創に参加したユーザーによる情報発信を用いることで、発案者効果の有効性を高めることができるといえる。

4-4 境界条件：権力格差

Paharia and Swaminathan(2019)は、ユーザー創造製品の発案者効果を国家単位で比較し、権力格差がその有効性に影響することを明らかにした。権力格差とは、国家において国民

が権力の不平等を予期し、受け入れている程度のことを指す(Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010)。研究では、権力格差の高い国家(グアテマラ)と、低い国家(オーストリア)において、ユーザーおよび企業が発案したサービスに関する Facebook 広告を用いたフィールド実験が行われた。その結果、権力格差の高い国ではユーザー発案サービスが、権力格差の低い国では企業発案サービスが選好されることが確認された。このような結果から、上下関係を受け入れる権力格差が高い国では、ユーザーが企業の製品開発に関与すべきではないと考える国民が多いため、発案者効果の有効性は失われると考えられる。

Paharia and Swaminathan(2019)はさらに、実際のマーケティング・コミュニケーション戦略においてマーケターが管理しやすい指標に置き換えるために、米国内の非参加消費者が持つ政治的志向性(保守 vs リベラル)を権力格差の代理変数として使用した上で、ソフトウェアや家具を対象に調査を行なった。その結果、政治的志向性がリベラルな非参加消費者の方が、ユーザー発案情報の表示に高いエンパワメントを感じ、その結果として購買意向を高めていることが明らかになった。一方、保守的な政治志向性を持つ非参加消費者は専門知識を重視するため、企業が発案した製品の品質を高く評価し、購買意向を高めていた。

Song et al.(2021)も同様に権力格差に着目して、発案者効果との関係性について研究を行っている。この研究では、企業に対する同一化(identification)と信頼(trust)に対して、権力格差が与える影響に着目した調査が行われている。Song et al.(2021)は、権力格差が高い中国と低いアメリカの非参加消費者を対象に、Tシャツを対象とした調査を行った。その結果、権力格差が低い国(アメリカ)の非参加消費者は新製品開発プロセスにユーザーを参加させている企業への同一化を媒介としてユーザー創造製品を選好し、権力格差が高い国(中国)の非参加消費者は企業のプロフェッショナルに対する信頼を媒介として企業創造製品を選好することが明らかになった。また、同じ国の国民であっても、個人の権力格差志向が低い非参加消費者は同一化を媒介にユーザー創造製品を、個人の権力格差志向が高い非参加消費者は信頼を媒介に企業創造製品を好むことも実証した。

これらの先行研究から、非参加消費者の権力格差の高さが、発案者効果の有効性が失われる境界条件であるといえる。また、権力格差の高さが発案者効果の影響が失われる理由として、権力格差の高い非参加消費者が企業のプロフェッショナルに対して高い信頼を感じている点があることも明らかになった。企業のプロフェッショナルに比べてユーザーの方が専門知識が低いと知覚されていることは、すでに様々な研究において明らかになっている (Costa & Coelho do Vale 2018; Maria, 2021; Moreau & Herd, 2010; Schreier et al., 2012)。非参加消費者の権力格差の高さはこの傾向をより強め、発案者効果の有効性が失われると考えることができる。

図表 2-1 発案者効果に関する主な既存研究

潮流	分類	主な変数
①企業レベル	媒介要因	企業の顧客志向(Dahl et al., 2015; Fuchs & Schreier, 2011; María, 2021)
		企業のイノベーション能力(Costa & Coelho do Vale, 2018; Schreier et al., 2012)
		ブランド要因(Kristal et al., 2016; Liljedal, 2016; Liljedal & Dahmén, 2018, van Dijk et al., 2014)
	境界条件	ステータス(Fuchs et al., 2013)
②製品レベル	媒介要因	製品品質(Nishikawa et al., 2017)
	境界条件	技術的複雑さ(Costa & Coelho do Vale, 2018; María, 2021; Schreier et al., 2012)
③消費者レベル	媒介要因	社会的アイデンティティ(Dahl et al., 2015; Liljedal & Berg, 2020)
		自己参照(Wang et al., 2019; Zuniga Huertas & Pergentino, 2020)
	境界条件	ユーザー共創の熟知性(Jacobsen et al., 2020; Schreier et al., 2012) 権力格差(Paharia & Swaminathan, 2019; Song et al., 2021)

筆者作成

5. まとめと研究課題

ここまで、発案者効果が非参加消費者の購買意向に与える影響に関する既存研究を、企業レベル、製品レベル、消費者レベルの3つの潮流に分類して整理してきた(図表 2-1)。その結果、企業レベルの研究においては、企業の顧客志向や企業のイノベーション能力、ブランドパーソナリティやブランドエクイティなどが媒介要因であることが明らかになると共に、ステータスの高さが境界条件であることが確認された。また、製品レベルにおいては、製品品質という媒介要因と、技術的複雑さという境界条件が明らかになった。消費者レベルにおいては、社会的アイデンティティや自己参照という媒介要因と、ユーザー共創の熟知性や権力格差という境界条件が確認できた。

ここ10年ほどで急速に研究が進んできた発案者効果研究であるが、俯瞰して全体像を見てみると、初期の研究は企業レベルの研究が多く、近年は消費者レベルの研究が増えていることがわかる。これは、企業のマネジメント研究の一分野であるユーザー・イノベーションから発案者効果研究が派生していることが要因として考えられる。よって、特に媒介要因の研究については、企業レベルの媒介要因は広く研究されているものの、製品レベルや消費者レベルの媒介要因研究はまだ十分とはいえない。また、特に消費者レベルの研究については、いくつかの媒介要因や境界条件が明らかになっているものの、マーケティング分野の研究の知見を生かしたさらなる拡張が可能であると考えられる。

そこで本節では、発案者効果の先行研究の整理を踏まえた上で、(1)製品レベルでの媒介要因が明確ではない、(2)消費者レベルの媒介要因をマーケティング分野の基礎的な概念で説明できていない、(3)消費者レベルの境界条件が明らかになっていない、という3つの研究課題を提示する。

5-1 製品レベルの媒介要因に関する研究課題

第一に、製品レベルに着目した媒介要因が十分に解明されていない点である。先述の通り、企業の顧客志向やイノベーション能力など、企業に関連する媒介要因を対象とした研究の多さと比較すると、製品レベルの媒介要因研究はいまだ少なく、十分な知見が蓄積されているとはいえない。しかし、実際の購買行動の現場において、非参加消費者の購買意思決定は、製品を製造する企業やブランドの影響を受けるものの、製品そのものから受ける影響も十分に大きいと考えられる。よって、発案者効果の製品レベルの媒介要因、すなわち製品そのものに対する知覚を対象とした媒介要因をより明確にすることは、発案者効果研究にとって重要な課題であるといえる。

Nishikawa et al.(2017)による研究は、製品品質が媒介要因であることを明らかにした点で大きな貢献はあるものの、製品品質の定義のあいまいさに課題がある。この研究は発案者効果のフィールド実験が最大の目的であり、製品レベルの媒介要因は補足的な実験室実験で明らかになっている。また、実験室実験で扱われている2つの媒介要因、すなわち製品品質と新しさという媒介要因は、新製品開発分野やマーケティング分野の先行研究の枠組みから定義されたものではなく、アンケート調査の定性的なコメントから抽出されたものとなっており、その定義が十分ではない。具体的には、製品品質を測定する質問の内容が、「アイデアの素晴らしさ」や「ユーザーニーズのフィット」など複数の要因が混在しており、その定義が明確に定まっておらず、製品レベルの要因を十分に明らかにできていない。また、新しさを測定する質問項目においても、企業が採用した製品開発プロセスの新しさと、製品そのもののアイデアの新しさの2つのが混在しており、企業レベルの要因と製品レベルの要因の区別がなされていない。

製品レベルの媒介要因をより詳細に分析するために、新製品開発分野やマーケティング分野の既存研究から蓄積のある概念を用いて研究を行うことが重要だと考えられる。発案者効果の源流でもあるユーザー・イノベーションの先行研究では、ユーザーにより発案されたアイデアを評価する概念として革新性⁴(innovativeness)が用いられている(e.g., Franke, Poetz, & Schreier, 2014; Jensen et al., 2014; Lilien, Morrison, Searls, Sonnack, & von Hippel, 2002; Moreau & Dahl, 2005; Poetz & Schreier, 2012)。革新性は、新製品開発分野の研究で広く用いられている概念である。一方で、発案者効果の製品レベル研究においては、革新性の視点

⁴ 製品の革新性(innovativeness)は、製品の創造性(creativity)という言葉が使われることもある(e.g., Im & Workman, 2004; Jackson & Messick, 1965)。

から行われた研究は多くない。よって、製品レベルの媒介要因として、革新性概念を用いて研究を行うことは、発案者効果研究を拡張する上で大きな意義がある。そこで、以下の研究課題を設定する。

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？

5-2 消費者レベルの媒介要因に関する研究課題

第二に、消費者レベルに着目した媒介要因に関する研究課題である。先述の通り、企業のイノベーション・マネジメント研究から派生した発案者効果研究はこれまで、企業や製品など供給側に立脚した研究が多く、受容側である消費者の特性を取り入れた研究は十分であるといえない(Paharia & Swaminathan, 2019)。そのような批判の下、近年では消費者レベルの発案者効果研究が増加している。

その中でも、特に消費者レベルの媒介要因研究に着目すれば、既存研究では社会的アイデンティティ(Dahl et al., 2015)と自己参照(Wang et al., 2019)の存在が明らかになっている。しかし、社会的アイデンティティの存在を明らかにした Dahl et al., (2015)は、企業の顧客志向と非参加消費者の心理的变化との関係性に着目した研究であり、企業レベルと消費者レベルが混在した研究だといえる。また、自己参照を明らかにした Wang et al.(2019)は、情報量の多い物語形式の広告を用いた場合にのみ発生する要因であり、例えば店頭 POP や製品パッケージなど情報量が少ない場合における発案者効果へ一般化することに限界がある。いずれの研究も、消費者レベルの媒介要因研究として貢献はあるものの、マーケティング分野や消費者行動分野との接続は十分になされておらず、研究の余地がまだ大きい。

非参加消費者という大きな市場の獲得を考えた場合、既存のマーケティング分野や消費者行動分野で蓄積のある動機や知識といった基礎的な要因を用いた研究が求められる(Schreier et al., 2012)。特に消費者の動機については、ユーザー・イノベーション研究では数多くの動機研究がされているが(e.g., Jeppesen & Frederiksen, 2006; von Hippel, 2005)、発案者効果研究において購買動機に着目した研究は十分に行われていない。ユーザー発案情報の表示が購買意向を高める背景に、非参加消費者の購買動機による媒介効果があるのかを明らかにすることは、研究および実務において大きな貢献があると考えられる。よって、次の研究課題を提示する。

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？

5-3 消費者レベルの境界条件に関する研究課題

第三に、消費者レベルの境界条件研究が十分に解明されていない点である。発案者効果の境界条件に関する既存研究を俯瞰すると、企業レベルと製品レベルでは実務上も研究上も有用性の高い境界条件が明らかになっている。製品レベルでは高ステータスが(Fuchs et al., 2013)、製品レベルでは技術的複雑さの高さ(Costa & Coelho do Vale, 2018; Schreier et al., 2012)が境界条件であるという堅牢性の高い結果が示されている。それと比較すると、消費者レベルの境界条件は近年研究が進められているものの、十分に研究が進んでいるとはいえない。既存研究からは、消費者レベルの境界条件としてユーザー共創の熟知性 (Jacobsen et al., 2020; Schreier et al., 2012)と権力格差(Paharia & Swaminathan, 2019; Song et al., 2021)が明らかになっている。しかし、企業のマーケティングはユーザー創造製品のマーケティング・コミュニケーション戦略を立案する際に、消費者のユーザー共創の熟知性や権力格差を把握することは容易ではない。先述の消費者レベルの媒介要因研究の研究課題と同様に、境界条件においてもマーケティング分野の基礎的な概念、例えば消費者の関与や動機などを用いた研究が必要である。

また、製品レベルの既存研究において、技術的複雑さが高い、いわゆるハイテク分野の製品カテゴリーでは発案者効果が失われることが明らかになっている(Costa & Coelho do Vale, 2018; María, 2021; Schreier et al., 2012)。では、技術的複雑さが低いローテク分野の製品カテゴリーでは、すべての製品で発案者効果が有効性なのであるだろうか。このような、ローテク分野の製品カテゴリーを対象とした境界条件は、これまで十分に研究されてきていない。ユーザー・イノベーション分野の既存研究によれば、ユーザー・イノベーションが発生する製品分野は、医療分野(2.4%)など技術的複雑さが高い分野よりも、住居関係(45.8%)、乗り物関係(9.6%)、工芸・工作道具(8.4%)、スポーツ・趣味(7.2%)、ガーデニング(6%)、子供関連(6%)など技術的複雑さが低い分野の方が多くなっている(Ogawa & Pongtanalert, 2011)。つまり、企業とユーザーとの共創により生まれるユーザー創造製品も、大部分がローテク分野の製品であると考えられる。にもかかわらず、これらローテク分野の製品において、製品カテゴリーの違いに着目した研究は十分に行われていない。発案者効果はすべてのローテク分野の製品で有効であるのか、もしくは有効性を失う製品カテゴリーが存在するのか、製品カテゴリーの違いに着目して境界条件を探る研究を行うことは、発案者効果研究を拡張する上で重要な示唆を与えると考えられる。

以上をまとめると、消費者レベルの境界条件研究について、近年研究が進められているものの、マーケティング分野との接合は十分に行われておらず、研究の余地が大きい。また、ユーザー創造製品の多くはローテク分野の製品カテゴリーであるにもかかわらず、ローテク分野を対象とした製品カテゴリーの違いによる境界条件が明らかになっていないことが課題としてあげられる。そこで、以下の研究課題を設定する。

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？

5-4 研究課題のまとめ

本節で述べた研究課題をまとめると、以下のようになる。企業のイノベーション・マネジメント研究から派生した発案者効果研究は、企業レベルは多くの研究が行われている一方で、製品レベルや消費者レベルにおいては研究の数が少ないだけでなく、既存のマーケティング分野や製品開発分野、消費者行動分野などの関連分野で蓄積がある概念を用いた研究が十分なされていない。発案者効果研究のさらなる発展のためにも、発案者効果の影響が十分に明らかになっているとはいえない点を、既存のマーケティング分野の知見と接続させて定量的に研究を進めることによって、既存研究の拡張に貢献するのが本論文の狙いである。リサーチクエスチョンをまとめて再掲すると以下の通りになる。

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？

以上の3つの研究課題について、次章以降で実証的に明らかにしていく。

第3章 発案者効果と製品の革新性の知覚⁵

1. 本章の概要

本章では、発案者効果の製品レベルにおける媒介要因に着目した研究を行う。

発案者効果に関する研究は、企業側の要因に焦点を当てた「企業レベル」研究、製品そのものに要因を探る「製品レベル」研究、発案者情報に触れた非参加消費者の要因に着目した「消費者レベル」研究の3つの潮流に分類することができる(岡田, 2019)。また、それぞれの潮流において、発案者効果が非参加消費者の購買意向を高める背景に存在する媒介要因を探る研究が進められている。企業レベルにおける既存研究では、企業の顧客志向やイノベーション能力など複数の要因が明らかになっているが、製品レベルにおける既存研究では、媒介要因は十分に明らかになっていない。そこで本章では、製品レベルの媒介要因に焦点を当て、発案者情報の表示が消費者の製品に対する知覚にどのような影響を与えているのかを調べることで、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？」に答える。既存研究の中でも新製品開発分野やマーケティング分野で蓄積のある革新性概念を用いて、発案者効果が持つ製品レベルの媒介要因を明らかにすることを旨とする。

2. 先行研究のレビュー

本節では、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？」に答えるために、発案者効果に関する既存研究のうち、製品レベルの媒介要因研究の課題を改めて整理する。続いて、本研究において製品レベルの媒介要因として採用する製品の革新性を構成する2つの要因、すなわち新奇性(novelty)と有用性⁶(meaningfulness)の先行研究レビューを行う。

2-1 発案者効果の既存研究における課題の整理

本項では、製品レベルの媒介要因に関する先行研究の課題を改めて整理する。

製品レベルでの媒介要因を取り扱った数少ない研究に、Nishikawa et al.(2017)による研究がある。Nishikawa et al.(2017)は、発案者効果の有効性をフィールド実験で明らかにした初めての研究でもある。この研究では、発案者効果のフィールド実験に加えて、追加的な実験室実験も行われている。実際にフィールド実験で使用された店頭POPを使用してアンケート調査を行い、発案者効果の確認に加えて自由回答を用いた定性的な調査も行ってい

⁵ 本章の内容は下記の論文(査読有)をベースに修正したものである。

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, 1-19.

⁶ 製品の有用性(meaningfulness)は、appropriateness(e.g., Jackson & Messick, 1965; Sethi, Smith, & Park, 2001)やutility (Stock & von Hippel, 2015)という言葉が使われることもある。

る。そこから(1)製品品質(quality), (2)新しさ(newness)という 2つの媒介要因を作成し、質問票に落とし込む形で再度アンケート調査を行い、媒介分析を行なっている。その結果、発案者効果が非参加消費者の製品選択意向に与える正の影響は、製品品質によって媒介されていることを見出した。また、新しさの媒介効果は有意な結果を示さなかった。

この研究は、企業レベルの媒介要因研究が多かった発案者効果研究において、製品レベルの媒介要因を明らかにしている点で大きな貢献があるものの、製品品質の定義が明確に定まっていないという課題がある。具体的には、品質を測定する質問項目に、「アイデアの素晴らしさ」や「ユーザーニーズのフィット」など複数の視点が混在しており、要因を十分に明らかにできているとはいえない。また、新しさを測定する質問項目においても、「製品の作成方法は私にとって完全に新しい」「製品は斬新で革新的なアイデアに基づいている」など、企業が採用した製品開発プロセスの新しさと、製品アイデアの新しさの2つが混在しており、企業レベルの要因と製品レベルの要因の区別がなされていない。発案者効果の企業レベル研究において、ユーザー発案情報の表示は製品開発プロセスの新しさの知覚につながることは、既に明らかになっている(Schreier et al., 2012)。しかし、製品レベル研究において、製品アイデアの新しさが選択意向を高める媒介要因となっているかについては、これまで十分に明らかにされていない。

そこで、本研究では、製品レベルの媒介要因を明らかにするために、ユーザー発案情報の表示による非参加消費者の製品に対する知覚の影響を、既存の製品開発分野やマーケティング分野の研究で蓄積のある概念を用いて、実証的に明らかにすることを目指す。

2-2 製品の革新性に関する先行研究レビュー

本研究では、製品レベルの媒介要因を明らかにするため、新製品の評価指標として伝統的に用いられる概念である革新性に着目する。革新性は通常、新奇性と有用性という2つの概念によって測定されている(e.g., Im & Workman, 2004; Jackson & Messick, 1965; Sethi et al., 2001; Szymanski, Kroff, & Troy, 2007)。

新製品の市場での成果に関する様々な研究を通じて、新製品の革新性が市場での成功において大きな要因であることが明らかになっている(Szymanski et al., 2007)。Szymanski et al.(2007)は、新製品の市場成果と製品の革新性に関して、32の既存研究を対象にメタ分析を行っている。その結果、新製品の革新性が消費者の購入意向、口コミ、満足度、ロイヤルティを高め、市場での成果を高めることを明らかにしている。

また、Szymanski et al.(2007)は、製品の革新性を測定する尺度に関する既存研究についてもメタ分析を行なっている。従来、革新性の構成要素としては以前の製品との相対的な新しさ、すなわち新奇性による1要因での測定が主流だった(e.g., Firth & Narayanan, 1996)。しかし現在では、新奇性に加えて、新製品が顧客にとって有用なものであるかどうかという有用性を加えて、新奇性と有用性の2つの側面で測定する研究が主流となっている(e.g., Cooper & Kleinschmidt, 1987; Im & Workman, 2004)。新奇性とは、製品のコンセプト、アイ

デア、または目的が、対象となる分野において従来の製品と異なる程度や、競合他社の製品との違いの度合いを指す(Jackson & Messick, 1965; Sethi et al., 2001)。有用性とは、製品がユーザーにとって役に立つ、あるいは有益であると見なされる程度を指す(Jackson & Messick, 1965; Sethi et al., 2001)。したがって、新製品の革新性とは、新製品が従来の製品と比較して新しく、かつ顧客にとって有益である度合いを意味する。Szymanski et al.(2007)によれば、製品の革新性と市場の成果の関係を扱った研究のうち、革新性を新奇性と有用性の2要因で分析している研究の方が、新奇性の1要因で分析している研究に比べて、新製品の市場でのパフォーマンスとの関連性が強固であった。

近年の新製品に関する先行研究では、多くの研究が新奇性と有用性の2要因を用いている。Rubera, Ordanini and Griffith(2011)は、飲料カテゴリーにおいて功利的(utilitarian)製品である牛乳と、快楽的(hedonic)製品であるストロベリージュースを対象として、消費者の新奇性と有用性に対する知覚が購買意向に与える影響を調査している。この研究はアメリカとイタリアの文化の異なる二国間の差異について扱った研究ではあるが、いずれに国においても、いずれの製品においても、新奇性と有用性の知覚の高さが購買意向に正の影響を与えていることが明らかになっている。

Im, Bhat, and Lee(2015)による研究は、消費者の新奇性と有用性に対する知覚がなぜ製品態度や購買意向に影響を与えるのか、その要因を分析した研究である。この研究では、スポーツシューズと携帯電話を対象に調査が行われた。その結果、新奇性はかっこよさ(coolness)に影響を与え、それが快楽的価値(hedonic value)を通じて消費者の製品態度に影響を与えることが明らかになった。また、有用性は功利的価値(utilitarian value)に影響を与え、製品態度に影響を与えていることが明らかになった。つまり、消費者が製品を評価する際に、かっこよさや楽しさを与えてくれるのか、あるいは自分にとって意味がある結果をもたらすのか、という2つの側面で評価しているといえる。

このように、複数の既存研究が、新製品の評価として新奇性および有用性の知覚を用いており、またそれぞれの高さは購買意向への正の影響を示している。

2-3 ユーザー・イノベーション研究における新製品アイデアの評価

ユーザー・イノベーション研究においても、ユーザーが創出した新製品アイデアを評価する要因として、新奇性と有用性が採用されている(e.g., Franke et al., 2014; Jensen et al., 2014; Lilien et al., 2002; Moreau & Dahl, 2005; Poetz & Schreier, 2012)。

例えば、Poetz and Schreier(2012)は、ベビー用品企業がクラウドソーシングによって収集したユーザーによる製品アイデアと、企業の専門家による製品アイデアを比較する研究を行っている。アイデアは企業の経営層によって、新奇性、有用性、実現可能性の3つの要因によって評価された。その結果、ユーザー発案アイデアは企業発案アイデアと比較して実現可能性はやや低いものの、新奇性と有用性が有意に高い結果を示すことが明らかになった。

Franke et al(2014)は、分野が異なるユーザーによる新製品アイデアを、新奇性と有用性を用いて分析を行なっている。この研究では、屋根葺職人と大工、インラインスケーターという分野が異なるユーザーから、共通する課題である「身を守る防具」のアイデアをインタビュー調査を通じて取得している。また、収集したアイデアは、専門家によって新奇性と有用性の評価がなされている。その結果、分野が異なるユーザーのアイデアの方が、有用性は低いものの、新奇性は高く、分野間の距離が遠いほどその傾向が増幅することが明らかになった。

これらの研究から、ユーザー・イノベーションの既存研究においても、ユーザーが発案したアイデアを評価する際に、新奇性と有用性は一般的に指標として用いられていることが確認できた。

2-4 本節のまとめ

本節では、発案者効果の製品レベル研究における研究課題として、製品品質の評価に関する既存研究の限界について述べた。具体的には、製品品質や新しさを測定する質問項目に複数の視点が混ざっている点、既存の新製品開発分野やマーケティング分野の研究との接続がなされていない点などを指摘した。次いで、新製品開発分野の既存研究で頻繁に用いられる評価基準として、製品の革新性を構成する新奇性と有用性の2つの要因について先行研究のレビューを行なった。その結果、新奇性と有用性による製品評価は多くの研究で採用されており、その有効性が確認できた。また、発案者効果の源流であるユーザー・イノベーション研究においても、新奇性と有用性の2要因によってアイデアの評価が行われていることを確認した。

ただし、ユーザー・イノベーション研究で調査に用いられるアイデアは専門家による評価が一般的であり、一般消費者による知覚評価ではない点には注意が必要である。本研究では、ユーザー発案情報の表示に触れた非参加消費者の知覚の変化と購買意向の関係性について明らかにすることを目的としている。つまり、本研究では、専門家ではなく非参加消費者による新奇性および有用性に対する知覚を評価指標として採用する必要がある。以上の点に留意しながら、本研究では、発案者効果の製品レベルの媒介効果に関して、新製品開発分野で用いられている製品の新奇性および有用性の知覚を概念として採用して、調査を行うこととする。

3. 仮説構築

本節では、発案者効果と製品の新奇性および有用性の知覚に関する仮説を構築する。

本研究は、発案者効果の製品レベルの媒介効果に関して、新製品開発分野で蓄積のある製品の新奇性、有用性の知覚を使って明らかにすることを目的としている。ここでは、(1) ユーザー発案情報が製品の新奇性の知覚に与える影響の仮説、(2) ユーザー発案情報が製

品の有用性の知覚に与える影響の仮説、(3) ユーザー発案情報が購買意向に与える影響に対する新奇性と有能性の知覚が持つ媒介効果の仮説について検討する。

3-1 発案者情報が製品の新奇性の知覚に与える影響

ユーザー・イノベーション研究において、ユーザーが製品を自ら創造する理由として、市場にある既存の製品の性能や機能に不満を抱いていることがあげられている(von Hippel, 2005)。企業の新製品開発プロセスに参加するユーザーも同様に、既存の製品に不満を抱き、従来とは異なる機能や性能を望む可能性が高い。つまり、ユーザーが発案したアイデアによる新製品は、既存の製品にはない性能や機能が含まれた、新奇性の高い製品である可能性が高いといえる。

このような可能性は、ユーザー・イノベーション分野の複数の既存研究において示されている。例えば、Poetz and Schreier(2012)が行ったベビー用品を対象とした調査では、アイデアの新奇性評価(5点尺度)の平均値はユーザー発案アイデアが2.60(SD 1.27)であるのに対して、企業発案アイデアが2.12(SD 1.14)であり、有意な差があることを示していた。他にも、米3M社の製品開発プロジェクトを対象とした調査では、ユーザーと共同で開発した製品を社内の専門家が新奇性を評価したところ、従来の方法で開発された製品よりも、ユーザー創造製品の方が、新奇性が高かった(Lilien et al., 2002)。これらの研究は、ユーザーが企業の製品開発プロセスに参加してアイデアを提供する場合においても、そこから生まれたユーザー創造製品は既存製品や市場に存在する競合製品にはない、新奇性の高い製品である可能性が高いことを示唆している。ただし、上記の研究における新奇性の評価は、一般消費者ではなく専門家が行っていることには注意が必要である。

では、製品開発プロセスに関わっていない非参加消費者は、ユーザー創造製品の新奇性をどのように知覚しているのだろうか。Schreier et al.(2012)が行った質的調査によれば、ユーザーアイデアを採用している企業と製品に対して、非参加消費者は高い革新性を感じていた。その理由としてユーザーが製品開発に参加することによる多様性の高さを挙げている。定性調査を通じて、非参加消費者は多様な人が参加して生まれたアイデアには、既存の製品や従来企業の開発者には無い、新しい視点やアイデアが含まれることを期待していた。また、ユーザーのアイデア発案に対する制約の少なさも、非参加消費者が革新性を感じる理由として強調されている。調査の中で、非参加消費者は企業の専門家は従来習慣や売上など規制に縛られることが多いが、ユーザーは自由度が高くて新しいものに対してもオープンであると認識していた。つまり、非参加消費者は、ユーザーが発案した新製品は、多様な視点や制約に縛れない新しい発想に基づいた製品であると知覚している可能性が高い。

よって、下記の仮説を提示する。

H1:ユーザー発案情報の表示は企業発案情報の表示と比較して、製品の新奇性の知覚に正の影響を与える

3-2 ユーザー発案情報が製品の有用性の知覚に与える影響

続いて、ユーザー発案情報の表示が製品の有用性の知覚に与える影響について仮説を構築する。ユーザー・イノベーション分野の既存研究によれば、イノベーションを創出するユーザーは、自分自身の課題を解決したいという動機が強い(von Hippel, 2005)。つまり、企業には十分把握できていない、ユーザー自身が持つニーズが反映されている点が、ユーザー創造製品の特徴だといえる。ユーザーが企業の製品開発プロセスに参加して発案した製品アイデアにも、その特徴があらわれている。先述の Poetz and Schreier (2012) によるベビー用品を題材とした調査では、ユーザーが発案したアイデアと企業内アイデアとの比較において、有用性評価(5点尺度)はユーザー発案アイデア(M=2.44,SD=1.01)の方が、企業内の専門家によるアイデア(M=1.86,SD=0.66)よりも有意に高い結果を示していた。

非参加消費者も、ユーザー創造製品は有用性が高いと知覚している可能性が高い。Schreier et al.(2012)の質的調査によれば、非参加消費者は企業の専門家よりも製品開発に参加したユーザーを、自分と同じ集団に属していると捉えている。また、企業の専門家よりもユーザーの方が、自分たちのニーズやウォンツを把握していると考えている。これらのことから、ユーザーが発案したアイデアから生まれた製品は、より自分たちのニーズやウォンツに適したものだとして、非参加消費者から知覚されている可能性が高い。

Nishikawa et al.(2017)の調査においても、同様の傾向が示されている。アンケート調査における自由回答で、ユーザー創造製品を選んだ理由について尋ねたところ、「『顧客の声で作られた製品だから、購入者側の好みに合っていると思った』『(デザイナーの考えよりも)顧客の声を信頼できる』」(p.534を筆者訳)など、消費者のニーズやウォンツを把握しているからだという声が数多く挙げられていた。つまり、自分自身のニーズやウォンツを満たすために考えたアイデアから生まれたユーザー創造製品は、そのユーザーのみならず非参加消費者にとっても高い有用性を持つと知覚されている可能性が高い。そこで、以下の仮説を提示する。

H2:ユーザー発案情報の表示は企業発案情報の表示と比較して、製品の有用性の知覚に正の影響を与える

3-3 新奇性と有用性の媒介効果

最後に、ユーザー発案情報の表示が製品選択に与える影響における、新奇性と有用性の知覚による媒介効果について検討し、仮説を構築する。

新製品開発の研究分野における既存研究では、新製品の新奇性と有用性の高さは、消費者の購買意向を高めることが見出されている(Im et al., 2015; Rubera et al., 2011)。

一方で、製品の新奇性が市場成果に影響しないとする研究結果もある。Im and Workman(2004)は、企業の市場志向(market orientation)がもたらす新製品の新奇性および有用性が市場での成功に与える媒介効果について研究している。ハイテク企業に勤めるマネージャーおよび新製品開発のチームリーダー、合計 312 の回答を基に分析をおこなった結果、新製品の有用性の高さは市場成果に有意に正の影響を与えていたのに対して、新奇性は有意な結果を示さなかった。

ただし、この研究はハイテク企業が扱う技術的複雑さが高い製品カテゴリーを対象としている点に注意する必要がある。技術的複雑さが高い製品の場合、新奇性の高さを知覚した顧客は、新たな機能や性能に関する学習コストに否定的な態度を示すことがあり、製品評価を低下させる可能性があるが、複雑さの低い製品においては、新奇性が製品評価に正の影響を与える(Mukherjee & Hoyer, 2001)。

発案者効果は、技術的複雑さが高い、いわゆるハイテク分野の製品においては有効性を示さないことが明らかになっている(Costa & Coelho do Vale, 2018; María, 2021; Schreier et al., 2012)。つまり、ユーザー発案情報がマーケティング・コミュニケーションのメッセージとして活用される対象は、主に技術的複雑さが低い、いわゆるローテク分野の製品であると考えられる。そこで、本研究はローテク分野の製品に限定した研究を行うこととする。そのため、新奇性の知覚の高さが製品の評価に正の影響を与えられとされる。

仮説 1 および仮説 2 で示したように、ユーザー発案情報の表示が製品の新奇性と有用性の知覚に正の影響を与えるのであれば、発案者効果が非参加消費者のユーザー創造製品の製品選択意向⁷に与える影響は、新奇性と有用性の知覚によって媒介されとされる。よって、以下の仮説を提示する。

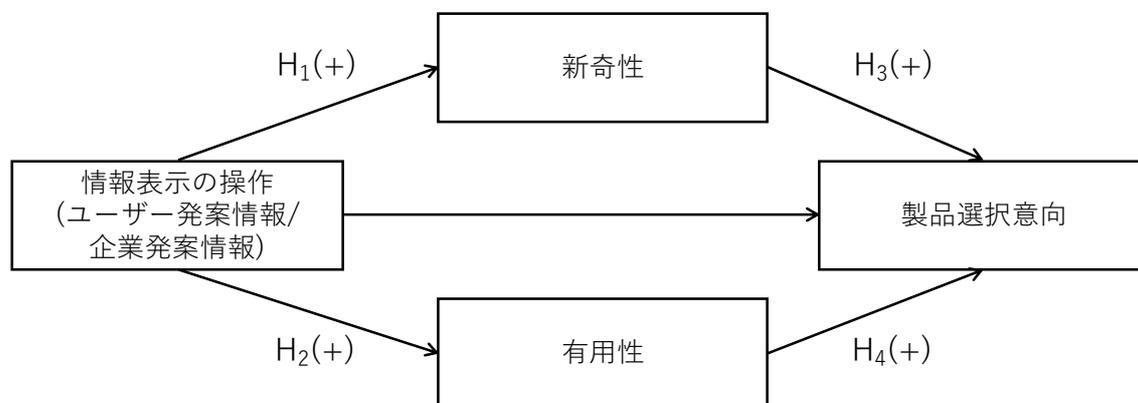
H3:ユーザー発案情報の表示が製品選択意向に与える正の影響は、新奇性の知覚によって媒介される

H4:ユーザー発案情報の表示が製品選択意向に与える正の影響は、有用性の知覚によって媒介される

ここまでの仮説を図式化すると、以下のような図で示すことができる(図表 3-1)。

⁷ 本研究では、発案者効果の先行研究に従って製品選択意向(Nishikawa et al., 2017)を従属変数として採用した。

図表 3-1 仮説構築の図式化



筆者作成

4. 研究方法

本節では、研究方法について述べる。まず、対象となる製品カテゴリーの選定を行う。次に、プレテストを行い、適切な製品カテゴリーが選定できているかを確認する。続いて調査設計と尺度開発について述べる。最後に、信頼性と妥当性について確認する。

4-1 高ステータス製品カテゴリーと低ステータス製品カテゴリー

本研究では、発案者効果の製品レベルの媒介効果を、新奇性と有用性の知覚という概念を用いて明らかにすることを目的としている。発案者効果の既存研究による調査方法を参考に、実験室実験を用いた定量的な調査を行うこととする。

まず、本研究で対象とする製品カテゴリーを定める。先行研究レビューでも確認した通り、発案者効果は主にローテク分野の製品において有効性を発揮する(Costa & Coelho do Vale, 2018; María, 2021; Schreier et al., 2012)。そこで、本研究ではローテク分野の製品を対象とする。

次に製品の新奇性および有用性の媒介効果の幅広い検証を行うために、Fuchs et al.(2013)を参考に、低ステータス製品と高ステータス製品の2つの異なる製品カテゴリーを採用することとする。具体的には、低ステータスの大衆的な製品としてTシャツと、高ステータス製品としてレザーバッグを題材として使用する。また、Fuchs et al.(2013)が行なった調査ではグッチやプラダなど実在するブランド名を使用しているが、本研究は調査対象者がブランド名に対して事前に持っているイメージによる影響を排除するために、企業名を隠したブラインドテストを行うこととする。なお、Fuchs et al.(2013)により、グッチやプラダなど実在するブランド名を使用した場合、高ステータス製品は発案者効果が負の影響を持つ

ことが明らかになっているが、ブランド名が隠された状態での発案者効果が高ステータス製品に与える影響は十分明らかになっていない。そこで本研究では、低ステータス製品と高ステータス製品の2つの製品カテゴリーを対象に、発案者効果の影響および新奇性と有用性の知覚が持つ媒介効果を明らかにすることを目的に調査を行う。

4-2 プレテスト

本調査に先立ち、製品カテゴリーのステータスの違いについて確認するためのプレテストを行った。プレテストでは、大学生(N=24, $M_{\text{年齢}}=20.08$, 男性=29.17%)を対象に、Tシャツおよびレザーバッグの画像、価格(Tシャツ 税込 2,800 円, レザーバッグ 税込 63,000 円), 製品特徴(Tシャツ「何度洗っても型くずれしない強素材」等, レザーバッグ「ハードレザーで傷つきにくい」等)を記載した刺激素材を表示した上で、ステータスに対する知覚を確認した。なお、使用した画像は本調査で使用したものと同一であった。

Fuchs et al.(2013)を参考に、「あなたがTシャツ(レザーバッグ)の購入を検討する場合、製造する企業やブランドのステータス(ステータスの高さや、高い評価など)はどれほど重要ですか?」という単一の質問に対して、1=全く重要ではない、7=とても重要である、のリッカート7点尺度で測定された。なお、質問項目の原文は英語であるため、著者によって日本語に翻訳された質問項目を、研究とは関係ない英語ネイティブレベルのマーケティング業務従事者に依頼して再び英語に翻訳し、正確性について確認を行った。また、質問項目の順番による偏りを排除するため、Tシャツとレザーバッグの表示順はランダムになるように調査を実施した。

対応のないt検定を用いて確認したところ、レザーバッグのステータスの知覚の平均値($M=5.83$, $SD=1.13$)はTシャツの平均値($M=4.29$, $SD=1.94$)を有意に上回っていた($t(22)=3.36$, $p<.01$)。よって、以下の分析においては、Tシャツを低ステータス製品、レザーバッグを高ステータス製品として分類し、それぞれについて分析を進めていく。

4-3 調査設計

本調査ではインターネットによるアンケート調査を行なった。調査会社の調査パネルを対象に調査を行った。調査期間は2019年3月26日(火)~2019年3月27日(水)である。調査には1,236名が参加し、参加者はランダムに後述の4つのセルに振り分けられた。なお、4つのセルの年齢や性別は有意な違いを示していなかった(図表 3-2)

Tシャツを題材とした調査では、2種類の架空の製品を同時に掲示した(図表 3-3)。セル1では、新製品Aに「お客様のアイデアから生まれた」、新製品Bに「社内デザイナーのアイデアから生まれた」という情報を表示することにより、発案者情報の操作を行なった。先行研究より、「社内デザイナーのアイデアから生まれた」と発案者が企業であることを表示した場合と、発案者情報を明記しない場合では、製品選択意向に変化がないことが明らかになっているが(Nishikawa et al., 2017)、本研究では、2つの製品表示の情報量を揃

えること及び、発案者の違いを参加者に明確に伝えることを目的に、企業発案情報についても表示することとした。このような表示を見た後、参加者は、「もしあなたが表示された2つの新製品のうち1つを購入するとしたら、どちらを選びますか?」という質問によって必ず一方を選択した。そして、「新製品 A を選択」=1, 「新製品 B を選択」=0として「製品選択意向」というダミー変数を作成した。セル2では、2つの製品の色や説明文の違いによる選好の影響を取り除くために、新製品 A と新製品 B の製品情報を入れ替えて、「お客様のアイデアから生まれた」, 「社内デザイナーのアイデアから生まれた」という発案情報の表示はセル1と同様の状態で表示した。

黒いTシャツを基準とし、セル1とセル2を比較してユーザー発案情報の表示が製品選択に与える影響について分析するため、セル2は「製品選択意向」の結果を反転させ、「新製品 A を選択」=0, 「新製品 B を選択」=1としてダミー変数を作成した。レザーバッグの調査も、Tシャツの場合と同様の手続きを行なった。具体的には、黒いバッグを基準として分析するため、セル4の「製品選択意向」の結果を反転させ、「新製品 A を選択」=0, 「新製品 B を選択」=1としてダミー変数を作成した。

図表 3-2 各セルの詳細

	Tシャツ		レザーバッグ		F	ρ
	セル1	セル2	セル3	セル4		
N	309	309	309	309		
M _{年齢}	44.65	43.15	43.18	43.47	1.30	0.25
男性	44.01%	41.42%	42.07%	43.04%	0.11	0.74

筆者作成

図表 3-3 実験に使用された製品画像

セル 1

新製品 A	新製品 B
<div data-bbox="331 533 702 577"> <p>特集 お客様のアイデア から生まれました</p> </div> <div data-bbox="272 624 443 815"> </div> <div data-bbox="469 636 649 692"> <p>メンズ・レディース共通 デザインTシャツ</p> </div> <div data-bbox="469 714 604 763"> <p>消費税込 2,800 円 商品番号 82061329</p> </div> <div data-bbox="469 770 766 817"> <p>この新製品は、ユーザーコミュニティに所属するユーザーのアイデアから生まれました。</p> </div> <div data-bbox="296 837 403 887"> <p>サイズ S M L</p> </div> <div data-bbox="296 916 379 938"> <p>商品の説明</p> </div> <div data-bbox="296 956 367 976"> <p>【商品詳細】</p> </div> <div data-bbox="296 981 555 1075"> <ul style="list-style-type: none"> ● 起伏のあるワッフル状の生地 ● 何度洗っても型くずれしない強素材 ● 一目見たら忘れないポップなデザイン ● スタイリッシュなシルエット </div>	<div data-bbox="890 533 1292 577"> <p>特集 社内デザイナーのアイデア から生まれました</p> </div> <div data-bbox="833 624 1003 815"> </div> <div data-bbox="1023 636 1203 692"> <p>メンズ・レディース共通 デザインTシャツ</p> </div> <div data-bbox="1023 714 1161 763"> <p>消費税込 2,800 円 商品番号 82061486</p> </div> <div data-bbox="1023 770 1294 817"> <p>この新製品は、メーカーの社内デザイナーのアイデアから生まれました。</p> </div> <div data-bbox="857 837 963 887"> <p>サイズ S M L</p> </div> <div data-bbox="857 916 940 938"> <p>商品の説明</p> </div> <div data-bbox="857 956 927 976"> <p>【商品詳細】</p> </div> <div data-bbox="857 981 1086 1075"> <ul style="list-style-type: none"> ● 高品質の超長綿を贅沢に使用 ● 通気性に優れ、滑らかな肌触り ● シンプルながら印象的なデザイン ● 様々なコーディネートで活躍 </div>

セル 2

新製品 A	新製品 B
<div data-bbox="331 1346 702 1391"> <p>特集 お客様のアイデア から生まれました</p> </div> <div data-bbox="277 1438 448 1628"> </div> <div data-bbox="469 1449 649 1505"> <p>メンズ・レディース共通 デザインTシャツ</p> </div> <div data-bbox="469 1527 604 1576"> <p>消費税込 2,800 円 商品番号 82061486</p> </div> <div data-bbox="469 1583 770 1630"> <p>この新製品は、ユーザーコミュニティに所属するユーザーのアイデアから生まれました。</p> </div> <div data-bbox="296 1650 403 1700"> <p>サイズ S M L</p> </div> <div data-bbox="296 1729 384 1751"> <p>商品の説明</p> </div> <div data-bbox="296 1769 371 1792"> <p>【商品詳細】</p> </div> <div data-bbox="296 1796 533 1888"> <ul style="list-style-type: none"> ● 高品質の超長綿を贅沢に使用 ● 通気性に優れ、滑らかな肌触り ● シンプルながら印象的なデザイン ● 様々なコーディネートで活躍 </div>	<div data-bbox="890 1346 1292 1391"> <p>特集 社内デザイナーのアイデア から生まれました</p> </div> <div data-bbox="829 1438 1000 1628"> </div> <div data-bbox="1023 1449 1203 1505"> <p>メンズ・レディース共通 デザインTシャツ</p> </div> <div data-bbox="1023 1527 1161 1576"> <p>消費税込 2,800 円 商品番号 82061329</p> </div> <div data-bbox="1023 1583 1299 1630"> <p>この新製品は、メーカーの社内デザイナーのアイデアから生まれました。</p> </div> <div data-bbox="857 1650 963 1700"> <p>サイズ S M L</p> </div> <div data-bbox="857 1729 940 1751"> <p>商品の説明</p> </div> <div data-bbox="857 1769 927 1792"> <p>【商品詳細】</p> </div> <div data-bbox="857 1796 1109 1888"> <ul style="list-style-type: none"> ● 起伏のあるワッフル状の生地 ● 何度洗っても型くずれしない強素材 ● 一目見たら忘れないポップなデザイン ● スタイリッシュなシルエット </div>

セル 3

新製品 A

特集 **お客様のアイデア** から生まれました



メンズ・レディース共通
ラグジュアリーレザーバッグ

消費税込 **63,000**円

商品番号 82061329

この新製品は、ユーザーコミュニティに所属するユーザーのアイデアから生まれました。

カラー：ブラック

商品の説明

【商品詳細】

- ハードレザーで傷つきにくい
- 多数のポケットでスッキリ収納
- 使うほどに艶が深まる美しさ
- 丁寧な手仕事にこだわった逸品

【サイズ】

W 43cm x H 28cm x D 15cm

新製品 B

特集 **社内デザイナーのアイデア** から生まれました



メンズ・レディース共通
ラグジュアリーレザーバッグ

消費税込 **63,000**円

商品番号 82061475

この新製品は、メーカーの社内デザイナーのアイデアから生まれました。

カラー：ブラウン

商品の説明

【商品詳細】

- 扱いやすいソフトレザーを採用
- A 4 対応でビジネスでも活躍
- 初めから使い込んだような質感
- 一生ものにふさわしい最高品質

【サイズ】

W 33cm x H 29cm x D 13cm

セル 4

新製品 A

特集 **お客様のアイデア** から生まれました



メンズ・レディース共通
ラグジュアリーレザーバッグ

消費税込 **63,000**円

商品番号 82061329

この新製品は、ユーザーコミュニティに所属するユーザーのアイデアから生まれました。

カラー：ブラウン

商品の説明

【商品詳細】

- 扱いやすいソフトレザーを採用
- A 4 対応でビジネスでも活躍
- 初めから使い込んだような質感
- 一生ものにふさわしい最高品質

【サイズ】

W 33cm x H 29cm x D 13cm

新製品 B

特集 **社内デザイナーのアイデア** から生まれました



メンズ・レディース共通
ラグジュアリーレザーバッグ

消費税込 **63,000**円

商品番号 82061475

この新製品は、メーカーの社内デザイナーのアイデアから生まれました。

カラー：ブラック

商品の説明

【商品詳細】

- ハードレザーで傷つきにくい
- 多数のポケットでスッキリ収納
- 使うほどに艶が深まる美しさ
- 丁寧な手仕事にこだわった逸品

【サイズ】

W 43cm x H 28cm x D 15cm

筆者作成

4-4 尺度

次に、尺度の開発について記述する。本調査では、製品の評価を測定する尺度として、新奇性と有用性を採用する。本調査では、Im and Workman(2004)を参考に、製品の新奇性の知覚に関する質問4項目、有用性の知覚に関する質問4項目を、日本語に翻訳して採用した(図表 3-4)。なお、著者によって日本語に翻訳された質問項目を、本研究とは関係ない英語ネイティブレベルのマーケティング業務従事者に依頼して再び英語に翻訳し、正確性についての確認を行った。

調査では、先述の製品選択意向についての質問に続き、新奇性と有用性の知覚についての質問を行った。それぞれの質問に対して、1=新製品 A に大変当てはまる、7=新製品 B に大変当てはまる、の SD 法で測定した。分析に際しては、黒い T シャツおよび黒いバッグを基準として分析を行うため、セル 1 およびセル 3 の数値を反転させた上で分析を行った。

図表 3-4 質問項目一覧

Tシャツ

構成概念	項目	平均値	標準偏差
新奇性	この新製品のアイデアは、かなり常識を超えている	3.95	0.66
	この新製品のアイデアは、革命的だといえる	3.94	0.78
	この新製品のアイデアは、既存製品と比べて革新的な違いをもたらしている	3.91	0.84
	この新製品のアイデアは、課題解決に対して独創的な方法を示している	3.94	0.81
有用性	この新製品のアイデアは、消費者のニーズと期待に関係している	3.76	0.97
	この新製品のアイデアは、消費者の望みを叶えている	3.68	1.01
	この新製品のアイデアは、消費者のニーズと期待を満たしている	3.75	0.99
	この新製品のアイデアは、消費者にとって便利である	3.87	0.99

レザーバッグ

構成概念	項目	平均値	標準偏差
新奇性	この新製品のアイデアは、かなり常識を超えている	4.00	0.67
	この新製品のアイデアは、革命的だといえる	3.98	0.73
	この新製品のアイデアは、既存製品と比べて革新的な違いをもたらしている	3.89	0.77
	この新製品のアイデアは、課題解決に対して独創的な方法を示している	3.87	0.87
有用性	この新製品のアイデアは、消費者のニーズと期待に関係している	3.59	1.07
	この新製品のアイデアは、消費者の望みを叶えている	3.60	1.11
	この新製品のアイデアは、消費者のニーズと期待を満たしている	3.69	1.04
	この新製品のアイデアは、消費者にとって便利である	3.75	1.16

筆者作成

4-5 信頼性と妥当性

次に、構成概念について述べる。構成概念となる新奇性、有用性の8項目に対して、探索的因子分析(最尤法、プロマックス回転)を行った(図表 3-5)。各項目を、因子付加量の基準を 0.40、共通性の基準を 0.40 として分析したところ、いずれも数値を十分に満たしていた。また、累積因子寄与率も 0.50 を超える値を示していた。次に、構成概念の信頼性と妥当性について確認する(図表 3-6)。まず、信頼性に関しては、クロンバック α 係数は 0.70

以上であり、CR(composite reliability)も 0.60 以上であり、構成概念は十分な内的一貫性を備えていた(Bagozzi & Yi, 1988)。

続いて、確認的因子分析を用いて、構成概念の妥当性について確認する(図表 3-7)。まず、次元性に関しては、GFI, CFI のどちらも 0.90 以上、RAMSEA は 0.08 以下であり、十分な適合度を示していた。また、収束妥当性に関しては、各構成概念に対して、すべての項目において標準化係数(因子負荷量)が有意な値を示しており、かつ 0.50 以上だった(Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)。AVE(average variance extracted)は 0.50 以上が望ましいとされており(Hair et al., 2010)、新奇性の AVE は T シャツが 0.47、レザーバッグが 0.41 と、基準値をやや下回ったものの、有用性の AVE は T シャツが 0.56、レザーバッグが 0.64 と十分に高い結果をしていたため、全体の整合性を考慮して本モデルを採用した。弁別妥当性については、それぞれの構成概念の AVE は HSV(Highest Shared Value)を上回っており、十分な妥当性を示している(Fornell & Larcker, 1981)。

図表 3-5 探索的因子分析

T シャツ

構成概念	項目	新奇性	有用性	共通性
新規性	この新製品のアイデアは、かなり常識を超えている	0.69	-0.01	0.46
	この新製品のアイデアは、革命的だといえる	0.88	-0.12	0.66
	この新製品のアイデアは、既存製品と比べて革新的な違いをもたらしている	0.68	0.02	0.48
	この新製品のアイデアは、課題解決に対して独創的な方法を示している	0.43	0.20	0.32
有用性	この新製品のアイデアは、消費者のニーズと期待に関係している	-0.04	0.80	0.60
	この新製品のアイデアは、消費者の望みを叶えている	-0.08	0.85	0.64
	この新製品のアイデアは、消費者のニーズと期待を満たしている	-0.02	0.74	0.54
	この新製品のアイデアは、消費者にとって便利である	0.07	0.63	0.45
	寄与率	0.29	0.24	
	累積寄与	0.29	0.53	

筆者作成

図表 3-5 探索的因子分析(続き)

レザーバッグ

構成概念	項目	新奇性	有用性	共通性
新規性	この新製品のアイデアは、かなり常識を超えている	0.64	0.12	0.68
	この新製品のアイデアは、革命的だといえる	0.72	0.17	0.62
	この新製品のアイデアは、既存製品と比べて革新的な違いをもたらしている	0.58	0.25	0.68
	この新製品のアイデアは、課題解決に対して独創的な方法を示している	0.44	0.44	0.56
有用性	この新製品のアイデアは、消費者のニーズと期待に関係している	0.20	0.80	0.42
	この新製品のアイデアは、消費者の望みを叶えている	0.18	0.77	0.55
	この新製品のアイデアは、消費者のニーズと期待を満たしている	0.26	0.78	0.39
	この新製品のアイデアは、消費者にとって便利である	0.21	0.72	0.39
	寄与率	0.33	0.21	
	累積寄与	0.33	0.54	

筆者作成

図表 3-6 構成概念の妥当性と信頼性

Tシャツ

構成概念	平均値	標準偏差	信頼性 α	CR	AVE	HSV	(a)	(b)
(a)新奇性	4.08	0.59	0.73	0.78	0.47	0.24	-	-
(b)有用性	4.11	0.82	0.85	0.83	0.56	0.24	0.49	-

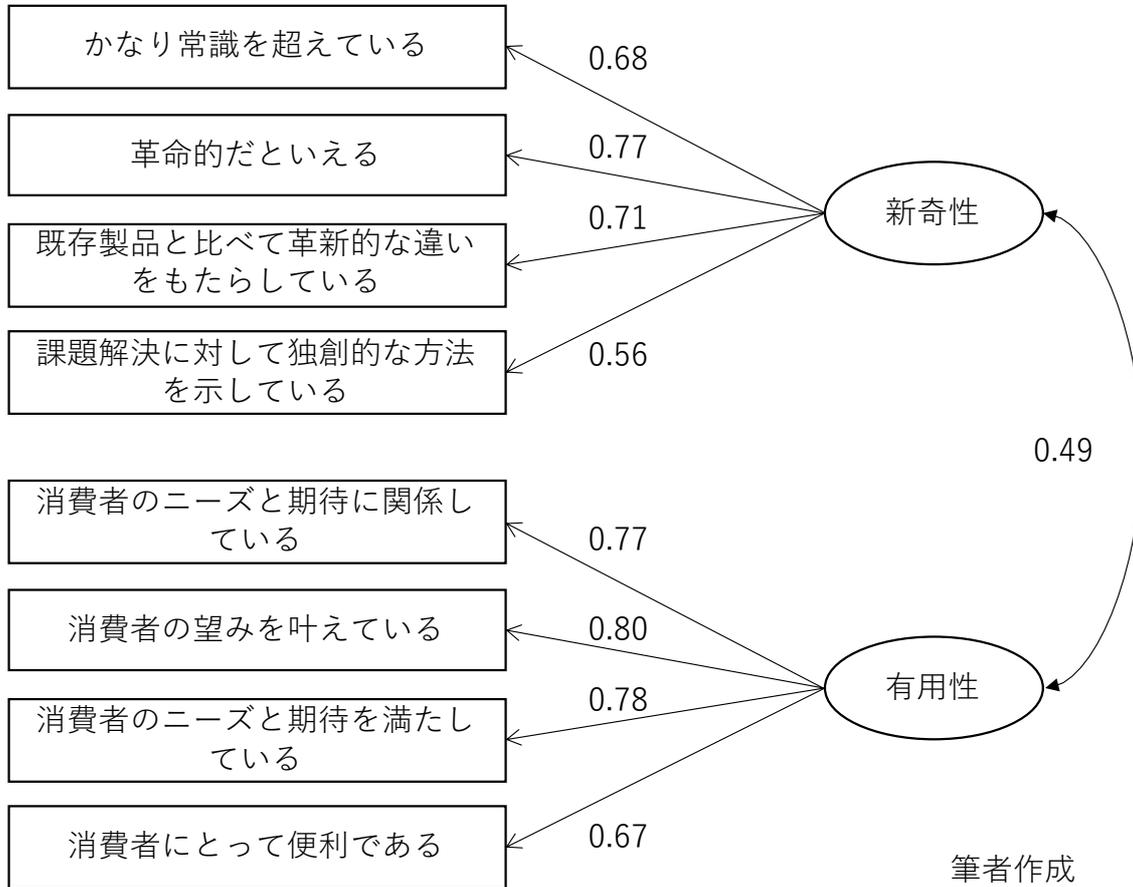
レザーバッグ

構成概念	平均値	標準偏差	信頼性 α	CR	AVE	HSV	(a)	(b)
(a)新奇性	4.01	0.57	0.73	0.73	0.41	0.26	-	-
(b)有用性	4.11	0.97	0.87	0.87	0.64	0.26	0.51	-

筆者作成

図表 3-7 確認的因子分析

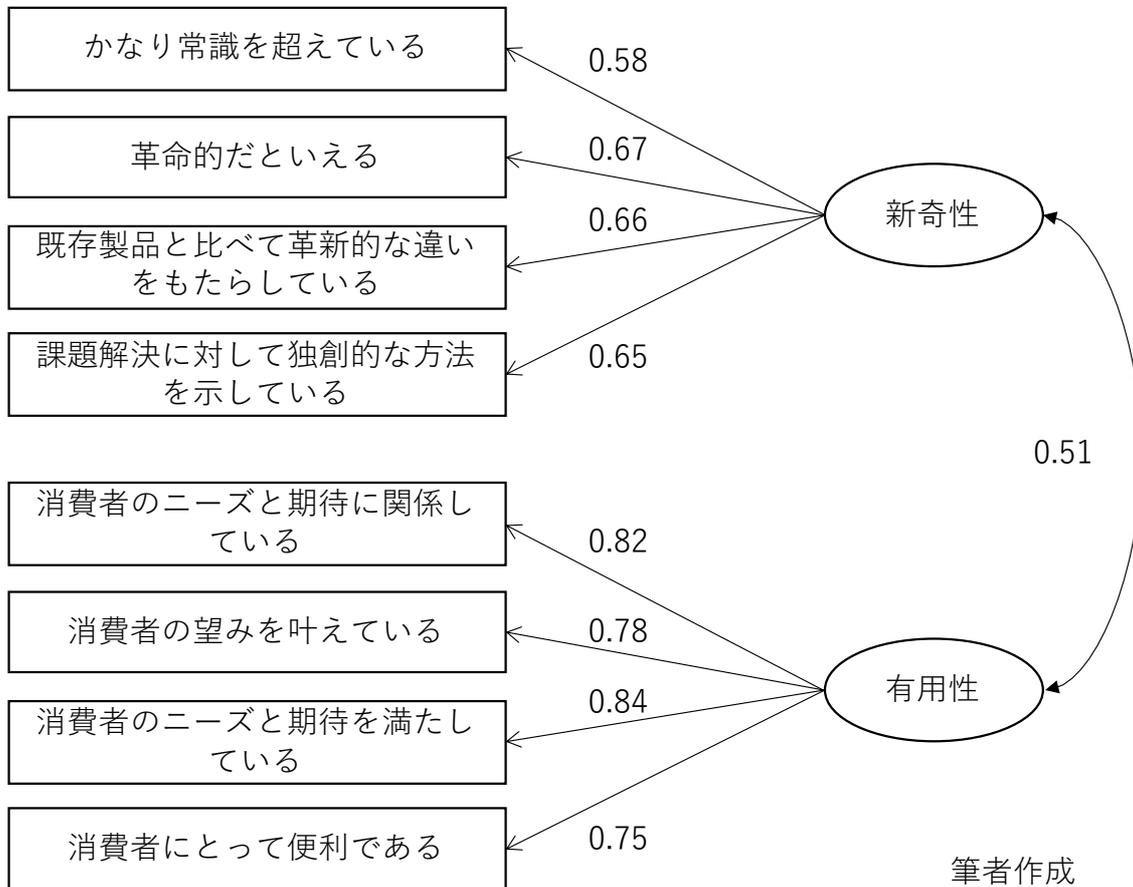
Tシャツ(N=618)



$\chi^2=80.66$, $df=19$, $p<.001$, $GFI=0.97$, $CFI=0.96$, $RMSEA=0.07$,
誤差変数は省略, 数字は標準化係数と相関係数, 全ての係数は1%水準で有意

図表 3-7 確認的因子分析(続き)

レザーバッグ(N=618)



$\chi^2=90.42$, $df=19$, $p<.001$, $GFI=0.96$, $CFI=0.96$, $RMSEA=0.07$, 誤差変数は省略, 数字は標準化係数と相関係数, 全ての係数は1%水準で有意

5. 研究結果

本節では、研究結果について述べる。まず、仮説1および仮説2の検証を行い、ユーザー発案情報の表示が新奇性と有用性の知覚に正の影響があることを確認する。続いて、仮説3と仮説4の検証を行い、ユーザー発案情報の表示が製品選択意向に与える正の影響は、有用性の知覚によって媒介されるが、新奇性の知覚は媒介効果を示さないことを確認する。

5-1 ユーザー発案情報の表示が新奇性と有用性の知覚に与える影響

はじめに、ユーザー発案情報の表示が製品選択に与える影響について確認する。各セルにおける製品選択意向の結果は、図表3-8のようになった。まず、基準となる黒いTシャツにユーザー発案情報が表示された場合(セル1)と、企業発案情報が表示された場合(セル

2)を比較して、ユーザー発案情報の表示が製品選択意向に与える影響を、カイ二乗検定を用いて分析した。その結果、ユーザー発案情報の表示が製品選択意向に与える正の影響は、10%水準で有意な結果となった($\chi^2_{T\text{シャツ}}(618)=3.47, p<.10, \phi=.07$)⁸。

続いて、基準となる黒いレザーバッグにユーザー発案情報が表示された場合(セル 3)と、企業発案情報が表示された場合(セル 4)を比較して、ユーザー発案情報の表示が製品選択意向に与える影響を、カイ二乗検定を用いて分析した。その結果、ユーザー発案情報の表示が製品選択意向に与える正の影響は、10%水準で有意な結果となった($\chi^2_{\text{バッグ}}(618)=2.91, p<.10, \phi=.07$)。

これらの結果は、ややマージナルではあるものの、ユーザー発案情報の表示が製品選択意向を高めるという一連の既存研究と同様の傾向を示している。以上より、ステータスの高低に関わらず、ユーザー発案情報の表示は製品選択意向に正の影響を与えることが確認された。

続いて、ユーザー発案情報の表示が製品の新奇性と有用性の知覚に与える影響についての仮説を検定する。対応のない t 検定を用いて分析を行った結果、T シャツを対象とした調査において、ユーザー発案情報の表示は新奇性の知覚に対して、有意な正の影響を与えていた($t(616)=2.76, p<.01, d=.22$)⁹。同様に、ユーザー発案情報の表示は有用性の知覚に対して、有意な正の影響を与えていた($t(616)=7.33, p<.001, d=.59$)。また、レザーバッグを対象とした調査において、ユーザー発案情報の表示は新奇性の知覚に対して、有意な正の影響を与えていた($t(616)=2.80, p<.01, d=.22$)。同様に、ユーザー発案情報の表示は有用性の知覚に対して、有意な正の影響を与えていた($t(616)=9.34, p<.001, d=.75$)。以上をまとめると、ステータスの高低にかかわらず、ユーザー発案情報の表示は、新奇性と有用性のいずれの知覚に対しても、正の影響を与えていることが明らかになった(図表 3-9)。よって、仮説 1 および 2 は採択された。つまり、ユーザー発案情報の表示に触れた非参加消費者は、ユーザー創造製品に対して新奇性と有用性の双方の知覚を高めている可能性が高いといえる。

⁸ ϕ はカイ二乗検定の効果量である「ファイ係数」を示している。

⁹ d は効果量である「Cohen の d 」を示している。

図表 3-8 製品選択意向の結果

Tシャツ			
	新製品 A	新製品 B	合計
セル 1	184(60%)	125(40%)	309
セル 2	148(48%)	161(52%)	309

レザーバッグ			
	新製品 A	新製品 B	合計
セル 3	186(60%)	123(40%)	309
セル 4	144(47%)	165(53%)	309

筆者作成

図表 3-9 ユーザー発案情報の表示が新奇性と有用性の知覚に与える影響

Tシャツ					
	ユーザー発案情報(SD)	企業発案情報(SD)	t	ρ	d
新奇性	4.14(0.58)	4.01(0.60)	2.76	**	0.22
有用性	4.35(0.83)	3.88(0.76)	7.33	***	0.59

*** $p \leq .001$ ** $p \leq .01$

レザーバッグ					
	ユーザー発案情報(SD)	企業発案情報(SD)	t	ρ	d
新奇性	4.07(0.60)	3.94(0.54)	2.80	**	0.22
有用性	4.45(0.91)	3.77(0.92)	9.34	***	0.75

*** $p \leq .001$ ** $p \leq .01$

筆者作成

5-2 新奇性と有用性の媒介効果

次に、ユーザー発案情報の表示が製品選択意向に与える影響における、新奇性と有用性の知覚の媒介効果を明らかにするために、Nishikawa et al.(2017)を参考に、共分散構造分析を用いた媒介分析を行う。新奇性と有用性の知覚の媒介効果を分析したところ(ブートストラップ法, リサンプリング数 2,000), Tシャツは有用性の完全媒介を、レザーバッグは有用性の部分媒介を示していた(図表 3-10)。

分析の結果、Tシャツの製品選択意向に対して、新奇性と有用性を含まない場合、ユーザー発案情報の表示の直接効果(c-path: $\beta = .07, SE = .04, p < .10$)は 10%水準で有意な正の影響を示すが、新奇性と有用性を含む場合、ユーザー発案情報の表示の直接効果(c'-path: $\beta = .03, SE = .03, p = .52$)は有意な結果を示さず、有用性の知覚による完全な媒介効果

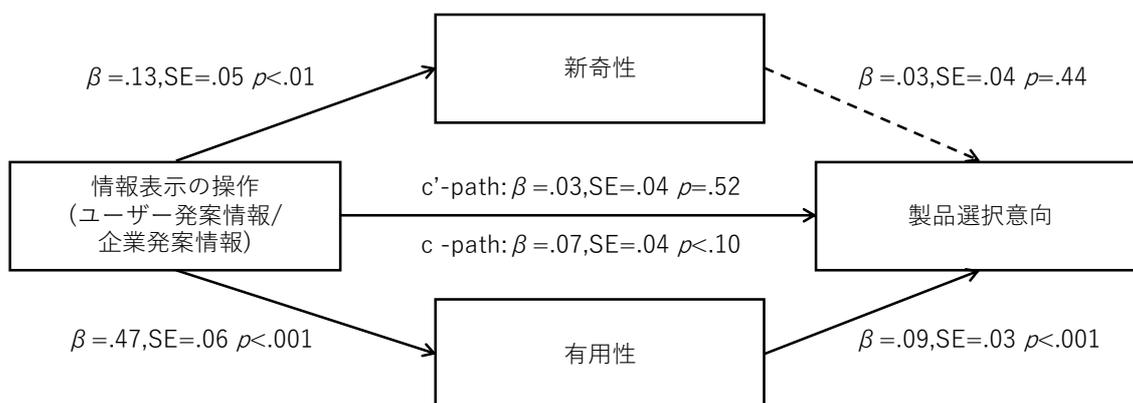
(CI_{95%}=[.02, .07])を確認することができた。なお、新奇性の知覚(CI_{95%}=[-.01, .02])は有意な結果を示していなかった。この結果から、ユーザー発案情報の表示を目にした非参加消費者がユーザー創造製品を選択する傾向にある背景には、有用性の知覚が影響しているといえる。

レザーバッグの製品選択意向に対しては、新奇性と有用性を含まない場合、ユーザー発案情報の表示の直接効果(c-path: $\beta = .07, SE = .04, p < .10$)は10%水準で有意な正の影響を示すが、新奇性と有用性を含む場合、ユーザー発案情報の表示の直接効果(c'-path: $\beta = .11, SE = .04, p < .01$)は有意な負の影響を与えることが明らかになり、有用性の知覚による部分的な媒介効果(CI_{95%}=[.13, .21])を確認することができた。なお、新奇性の知覚(CI_{95%}=[.00, .03])は、Tシャツ同様に有意な結果を示していなかった。この結果からは、有用性の知覚が持つ正の影響を取り除くと、ユーザー発案情報の表示はユーザー創造製品の選択意向に対してネガティブな効果を持つが、それを上回る有用性の知覚による正の影響があり、発案者効果全体としては正の影響となっていると考えられる。

以上の結果により、仮説3は棄却され、仮説4は採択された。つまり、ユーザー発案情報の表示は、非参加消費者の新奇性と有用性の双方の知覚を高めるが、製品選択の意思決定においては新奇性の知覚は影響を与えておらず、有用性の知覚のみ影響を与えているという可能性が示唆された。

図表 3-10 新奇性・有用性の媒介分析

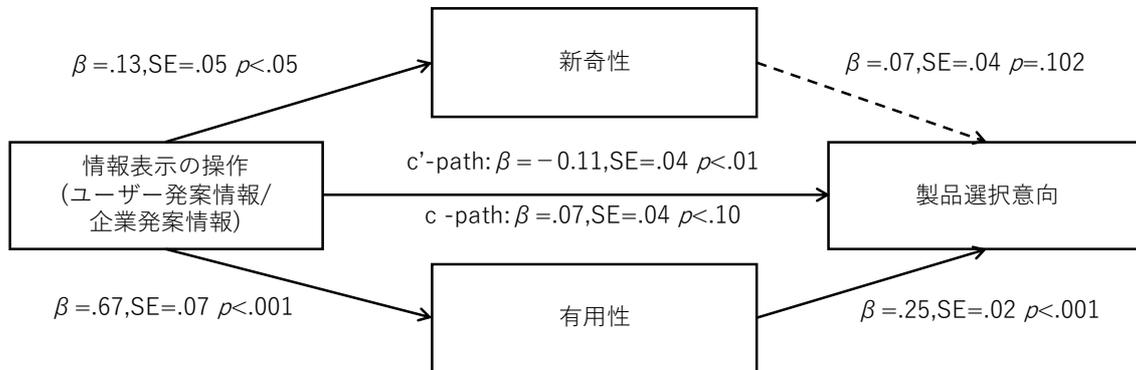
Tシャツ(N=618)



筆者作成。

$\chi^2 = 159.445, df = 1, p < .001, GFI = 0.87, CFI = 0.32, RMSEA = 0.51$
 β は標準化偏回帰係数を,SEは標準誤差を,pはp値を示している。c-pathは媒介要因(新奇性・有用性)を含まない直接効果を, c'-pathは媒介要因を含んだ直接効果を示している。実践は有意, 破線は有意ではない結果を示す。下図も同様。

レザーバッグ(N=618)



筆者作成。
 $\chi^2 = 180.012, df = 1, p < .001, GFI = 0.85, CFI = 0.60, RMSEA = 0.54$

6. 本章のまとめ

本稿では、これまでの調査のまとめと考察を行う。また、本研究の理論的貢献と実務的貢献、本研究の限界と今後の研究課題について述べる。

6-1 考察

ユーザーが企業の新製品開発プロセスに参加し、革新性の高い製品を生み出す共創活動に、近年注目が集まっている。その一方で、開発プロセスに参加していない非参加消費者がユーザーによるアイデアから生まれた製品に対してどのように知覚しているのかについては十分に明らかになっていない。

そのような背景の下、ユーザー創造製品を発売する際に、ユーザーによる発案であるという情報をマーケティング・コミュニケーションに活用することで非参加消費者の購買意向を高める「発案者効果」に関して、実践や研究が進められている。しかし、発案者効果の既存研究の中で、製品レベルの媒介要因を扱った Nishikawa et al.(2017)において、製品品質の知覚が発案者効果の媒介要因だと見出されたものの、調査項目に複数の視点が入り込んでおり、十分に明らかになっていないという課題が存在している。また、Nishikawa et al.(2017)はアンケート調査の自由回答を基に構築された調査項目を使用しており、新製品開発分野やマーケティング分野で蓄積のある既存概念を使用しておらず、既存研究との接続にも課題があった。

そこで、第2章であげた研究課題のうち、「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？」に答えるため、本研究では、既存研究で伝統的に用いられている、製品の革新性を測定する2つの尺度、すなわち新奇性と有用性の知覚を用いて、製品レベルでの発案者効果の媒介効果を実証的に明らかにした。

まず、ユーザー発案情報の表示が非参加消費者の新奇性と有用性の知覚に与える影響についての仮説検証を行なった。その結果、ユーザー発案情報の表示が新奇性と有用性の知覚に正の影響を与えるという仮説は支持された。ユーザー・イノベーション研究の既存研究では、ユーザーが新製品開発プロセスに参加した製品アイデアは、企業の専門家が発案した製品アイデアと比較して新奇性と有用性が高いことが明らかになっている(Poetz & Schreier, 2012)。本研究の結果からは、新製品開発プロセスには参加していない非参加消費者の新奇性と有用性の知覚も同様に、ユーザー発案情報に触れたことで高まることが明らかになった。つまり、店頭やWEBサイトなどで「ユーザーのアイデアから生まれた」といった表示をみた非参加消費者は、製品にユーザーのアイデアが採用されているのであれば、既存の製品よりも新しく、かつユーザーのニーズに合っているに違いないと感じる可能性が高い。

さらに、ユーザー発案情報の表示が非参加消費者の製品選択意向に与える影響を媒介している要因を、新奇性と有用性の知覚を用いて分析した結果、新奇性の知覚は有意な結果を示さず、有用性の知覚は有意な結果を示していた。新奇性の媒介効果に関する仮説が棄却された理由として、新奇性の高さが故に複雑なものだと敬遠されたり、些細な新奇性だと消費者が感じて選択するメリットにつながらなかった可能性がある(Steenkamp & Gielens, 2003)。また、新奇性の高さを評価するには他社製品の情報と比較する必要があることも指摘されている(Im & Workman, 2004)。これらの要因により、ユーザー発案情報の表示によって非参加消費者の新奇性の知覚は高まるものの、製品選択意向に直接影響を与えない可能性がある。一方、ユーザー発案情報の表示によって高まった有用性の知覚は、製品選択意向に影響を与える可能性が高い。つまり、発案者効果の有用性の知覚が持つ媒介効果の強固な結果が明らかになった。

さらに、本研究では幅広い製品での発案者効果の媒介効果を明らかにするために、低ステータス製品としてTシャツ、高ステータス製品としてレザーバッグを対象に行った。その結果、新奇性と有用性の知覚に関する効果は低ステータス製品と高ステータス製品の2つの製品カテゴリーによる違いは見られず、結果は一貫していることが確認された。つまり、ユーザー発案情報の表示が新奇性と有用性の知覚を高める効果や、製品選択意向に与える影響に対する有用性の媒介効果は、ステータスの高低に関わらず一貫した結果を示すといえる。

ただし、本調査ではブランド名による影響を排除するために無記名で行われた点には注意が必要である。というのも、既存研究においては、グッチやプラダといった高ステータスブランドを対象とした場合、発案者効果は負の効果を示すことが明らかになっているからである(Fuchs et al., 2013)。

6-2 理論的貢献

本研究の理論的貢献として、以下の3点があげられる。第一に、発案者効果の製品レベルでの媒介要因に関する研究を拡張した点である。発案者効果研究は企業のイノベーション・マネジメント研究から派生したユーザー・イノベーション研究を源流としているため、企業の顧客志向やイノベーション能力など、企業レベルでの要因を用いた媒介要因研究が主流だった。また、近年では消費者レベルの媒介要因研究が増えている。企業レベルや消費者レベルの媒介要因研究は数多く行われている一方で、製品レベルの媒介要因は研究数も少なく、その要因も十分に解明されていなかった。そのような背景の下、本研究では製品レベルの媒介要因に着目し、企業名の影響を取り除いた上で、定量的な調査を通じて非参加消費者がユーザー創造製品を選択するメカニズムを明らかにした。実証的な分析によって、発案者効果全体の中でも十分に研究が進められていなかった製品レベルの媒介要因を明らかにしたことは、学術的な意義がある。

第二に、新製品開発研究で伝統的に用いられる革新性概念を構成する要素であり、ユーザー・イノベーション分野においても製品評価に頻繁に用いられる新奇性と有用性の2つの概念を用いて、発案者効果研究と既存研究との接続を図った点である。発案者効果の製品レベルの既存研究では、製品の評価を行う判断軸として定性的な調査から見出された要因を用いており、既存の研究との一貫性が十分ではなく限界があった(Nishikawa et al., 2017)。そこで、本研究では既存研究において十分に蓄積のある新奇性と有用性という概念を用いて、発案者効果が製品選択意向に与える影響の媒介効果を検証した。このように、既に新製品開発研究やマーケティング分野で蓄積のある基本概念を用いて製品レベルの研究を拡張した点も、学術的な貢献といえる。

第三に、ステータスの違いに着目して、異なる高低2つのステータスを示す製品カテゴリーで発案者効果のメカニズムを明らかにした点である。本研究では、ステータスの高低に関わらず、ユーザー発案情報の表示が有用性の知覚を媒介にして、製品選択意向に影響を及ぼすことが明らかになった。既に、高ステータス製品カテゴリーについては、企業名やブランド名を表示した状態では発案者効果が負の効果をもたらすことが既存研究で明らかになっている(Fuchs et al., 2013)。しかし、企業名やブランド名の影響を排除した状態での、高ステータス製品において発案者効果の有効性は十分に検討されてこなかった。本研究では、発案者効果は正の影響を示しており、なおかつ有用性の媒介効果も確認することができた。企業名やブランド名の有無が発案者効果に影響を与えるとする既存研究(e.g., Liljedal, 2016; Meißner et al., 2017)に対して新たな視点を付与した点も、本研究の貢献である。

6-3 実務的貢献

次に、実務的貢献として以下の2点をあげる。第一に、ユーザー創造製品のマーケティング・コミュニケーション戦略立案において、有用性の重要性を示した点である。SNSな

どインターネットの発達によって、企業が新製品情報に関して消費者に伝達できる情報量が増えている。「ユーザーのアイデアによって生まれた」という情報が、有用性の知覚を媒介して選択意向に影響を与えているのであれば、有用性を補強するような情報、例えばユーザーにとって利益になるような機能や性能などの情報を合わせて伝達することで、消費者の製品選択をさらに促進する可能性がある。一方で、ユーザー創造製品の新奇性、すなわち既存製品や他社製品にはない新しさに関する情報は、製品選択を促進する可能性は低い。情報量が増えたとはいえ、限られた情報量でのコミュニケーション戦略を立案する際に、本研究の知見は情報の優先順位を決定する上で重要な示唆を示しているといえる。

第二に、高ステータス製品においても、有用性が媒介効果を持つということを示した点である。高ステータス製品を扱う企業のマーケティングにとって、ユーザーのアイデアを生かした製品開発の可能性や、ユーザー発案情報の表示がもたらす有効性を提示できたことは、本研究の貢献であるといえる。既存研究では、グッチやプラダなど既に高いステータスだと知覚されているブランドについては、発案者効果は負の影響を示す(Fuchs et al., 2013)。しかし、例えば新たなブランドを立ち上げる時や、企業やブランドの認知度が低い段階においては、発案者効果が新製品のマーケティング・コミュニケーションにおいて効果がある可能性が高い。さらに、有用性の知覚による媒介効果も確認されているため、前述の通り、有用性を補強するような情報とセットで情報発信することで、製品選択効果を促進する可能性がある。技術的複雑さが低い分野であれば、ステータスの高低に関わらず、発案者効果を示すことが明らかになった点も、本研究の貢献といえる。

6-4 本研究の課題

一方で、本研究には課題がある。第一に、媒介分析(図表 3-10)のモデルの適合度が十分高いとは言えない点である。より適合度の高いモデルを用いた分析を行うことが、今後の課題としてあげられる。

第二に、この研究では非参加消費者によるユーザー創造製品の知覚について調査を行っているが、非参加消費者一人一人の購買意向に関する個人差については十分考慮できていない(Schreier et al., 2012)。実際の購買行動の現場では、非参加消費者は一人一人が異なる購買動機を持っている。また、製品に対する関与の違いなども、発案者効果に影響を与える可能性がある。例えば、Tシャツやレザーバッグに対して熱心に情報収集する非参加消費者の場合、発案者効果の有効性に影響を与える可能性がある。このような非参加消費者の個人差に対応した研究が必要だと考えられる。非参加消費者の個人差に着目した研究については、第4章で取り扱うこととする。

第三に、製品カテゴリーを拡大した研究が求められる。本研究の興味深い結果としては、発案者効果の有効性が、低ステータス製品カテゴリーであるTシャツのみならず、高ステータス製品カテゴリーであるレザーバッグにも効果を示した点である。既存研究では、ブランド名を掲示した状態での高ステータスファッション製品においては、ユーザー

発案情報の表示は購買意向に負の影響を示すことが見出されている(Fuchs et al., 2013)。しかし、本研究では、非参加消費者がブランド名に対して事前にもっているイメージを排除するために企業名を隠した上で、レザーバッグにおける発案者効果の有効性を調べたところ、ステータスが高い製品カテゴリーであっても発案者効果が有効である可能性が見出された。ただし、本研究はファッション分野の製品を対象としており、この結果を全ての製品カテゴリーで一般化することは難しい。本研究と同様に、ブランド名を隠した状態で、どのような製品カテゴリーにおいて発案者効果が有効なのかを、製品カテゴリーを広げて検証することで、既存研究では見出されていなかった結果を導くことができる可能性がある。このような製品カテゴリーを拡大した研究については、第5章にて取り扱うこととする。

このようにいくつかの研究課題はあるものの、発案者効果の製品レベルにおいて、有用性の知覚が重要な要因であることが明らかになったのは本研究の貢献である。

7. 資料：実験で使用した調査票¹⁰

セル 1

私たちは、新製品の情報を表示する方法について理解を深めるための学術的な研究を行っています。

今から、ある企業がこれから発売する、異なる2つの新製品の情報を見てください(実験のため、企業名は隠されています)。

この企業は、ここ数年様々な企業が導入している、誰でも参加できるオンラインのユーザーコミュニティを持っています。

すべての質問は、説明文や画像などをしっかり見たうえでお答えください。

新製品 A	新製品 B
<p>特集 お客様のアイデア から生まれました</p>  <p>メンズ・レディース共通 デザインTシャツ</p> <p>消費税込 2,800 円 商品番号 82061329</p> <p>この新製品は、ユーザーコミュニティに所属するユーザーのアイデアから生まれました。</p> <p>サイズ S M L</p> <p>商品の説明</p> <p>【商品詳細】</p> <ul style="list-style-type: none">● 起伏のあるワッフル状の生地● 何度洗っても型くずれしない強素材● 一目見たら忘れないポップなデザイン● スタイリッシュなシルエット	<p>特集 社内デザイナーのアイデア から生まれました</p>  <p>メンズ・レディース共通 デザインTシャツ</p> <p>消費税込 2,800 円 商品番号 82061486</p> <p>この新製品は、メーカーの社内デザイナーのアイデアから生まれました。</p> <p>サイズ S M L</p> <p>商品の説明</p> <p>【商品詳細】</p> <ul style="list-style-type: none">● 高品質の超長綿を贅沢に使用● 通気性に優れ、滑らかな肌触り● シンプルながら印象的なデザイン● 様々なコーディネートで活躍

上記の新製品表示をよく読んだ上で、以下の質問にお答えください。

Q1.もしあなたが表示された2つの新製品のうち1つを購入するとしたら、どちらを選びますか？以下から1つ選んでください。

< 新製品 A ・ 新製品 B >

¹⁰ 性別、年齢は、実験参加者の属性データから取得した。以下の調査も同様。

Q2.以下の質問に当てはまるのは、新製品 A と新製品 B のどちらですか？ あなたのお考えに最も近いものをそれぞれ 1 つ選択してください

	1	2	3	4	5	6	7
	新製品 A に 大変当ては まる	新製品 A に当ては まる	新製品 A に ややあては まる	どちら でもな い	新製品 B に ややあては まる	新製品 B に当ては まる	新製品 B に 大変当ては まる
この新製品のアイデアは、かなり常識を超えている							
この新製品のアイデアは、革命的だといえる							
この新製品のアイデアは、既存製品と比べて革新的な違いをもたらしている							
この新製品のアイデアは、課題解決に対して独創的な方法を示している							
この新製品のアイデアは、消費者のニーズと期待に関係している							
この新製品のアイデアは、消費者の望みを叶えている							
この新製品のアイデアは、消費者のニーズと期待を満たしている							
この新製品のアイデアは、消費者にとって便利である							

セル 2

私たちは、新製品の情報を表示する方法について理解を深めるための学術的な研究を行っています。

今から、ある企業がこれから発売する、異なる 2 つの新製品の情報を見てください(実験のため、企業名は隠されています)。

この企業は、ここ数年様々な企業が導入している、誰でも参加できるオンラインのユーザーコミュニティを持っています。

すべての質問は、説明文や画像などをしっかり見たうえでお答えください。

新製品 A	新製品 B
<p>特集 お客様のアイデア から生まれました</p>  <p>メンズ・レディース共通 デザインTシャツ</p> <p>消費税込 2,800 円 商品番号 82061486</p> <p>この新製品は、ユーザーコミュニティに所属するユーザーのアイデアから生まれました。</p> <p>サイズ S M L</p> <p>商品の説明</p> <p>【商品詳細】</p> <ul style="list-style-type: none">● 高品質の超長綿を贅沢に使用● 通気性に優れ、滑らかな肌触り● シンプルながら印象的なデザイン● 様々なコーディネートで活躍	<p>特集 社内デザイナーのアイデア から生まれました</p>  <p>メンズ・レディース共通 デザインTシャツ</p> <p>消費税込 2,800 円 商品番号 82061329</p> <p>この新製品は、メーカーの社内デザイナーのアイデアから生まれました。</p> <p>サイズ S M L</p> <p>商品の説明</p> <p>【商品詳細】</p> <ul style="list-style-type: none">● 起伏のあるワッフル状の生地● 何度洗っても型くずれしない強素材● 一目見たら忘れないポップなデザイン● スタイリッシュなシルエット

上記の新製品表示をよく読んだ上で、以下の質問にお答えください。

Q1.もしあなたが表示された 2 つの新製品のうち 1 つを購入するとしたら、どちらを選びますか？ 以下から 1 つ選んでください。

< 新製品 A ・ 新製品 B >

Q2.以下の質問に当てはまるのは、新製品 A と新製品 B のどちらですか？ あなたのお考えに最も近いものをそれぞれ 1 つ選択してください

	1	2	3	4	5	6	7
	新製品 A に 大変当ては まる	新製品 A に当ては まる	新製品 A に ややあては まる	どちら でもな い	新製品 B に ややあては まる	新製品 B に当ては まる	新製品 B に 大変当ては まる
この新製品のアイデアは、かなり 常識を超えている							
この新製品のアイデアは、革命的 だといえる							
この新製品のアイデアは、既存製 品と比べて革新的な違いをもたら している							
この新製品のアイデアは、課題解 決に対して独創的な方法を示して いる							
この新製品のアイデアは、消費者 のニーズと期待に関係している							
この新製品のアイデアは、消費者 の望みを叶えている							
この新製品のアイデアは、消費者 のニーズと期待を満たしている							
この新製品のアイデアは、消費者 にとって便利である							

セル 3

私たちは、新製品の情報を表示する方法について理解を深めるための学術的な研究を行っています。

今から、ある企業がこれから発売する、異なる2つの新製品の情報を見てください(実験のため、企業名は隠されています)。

この企業は、ここ数年様々な企業が導入している、誰でも参加できるオンラインのユーザーコミュニティを持っています。

すべての質問は、説明文や画像などをしっかり見たうえでお答えください。

新製品 A	新製品 B								
<p>特集 お客様のアイデア から生まれました</p>  <p>メンズ・レディース共通 ラグジュアリーレザーバッグ</p> <p>消費税込 63,000 円 商品番号 82061329</p> <p>この新製品は、ユーザーコミュニティに所属するユーザーのアイデアから生まれました。</p> <p>カラー：ブラック <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>商品の説明</p> <table><tr><td>【商品詳細】</td><td>【サイズ】</td></tr><tr><td><ul style="list-style-type: none">● ハードレザーで傷つきにくい● 多数のポケットでスッキリ収納● 使うほどに艶が深まる美しさ● 丁寧な手仕事にこだわった逸品</td><td>W 43cm x H 28cm x D 15cm</td></tr></table>	【商品詳細】	【サイズ】	<ul style="list-style-type: none">● ハードレザーで傷つきにくい● 多数のポケットでスッキリ収納● 使うほどに艶が深まる美しさ● 丁寧な手仕事にこだわった逸品	W 43cm x H 28cm x D 15cm	<p>特集 社内デザイナーのアイデア から生まれました</p>  <p>メンズ・レディース共通 ラグジュアリーレザーバッグ</p> <p>消費税込 63,000 円 商品番号 82061475</p> <p>この新製品は、メーカーの社内デザイナーのアイデアから生まれました。</p> <p>カラー：ブラウン <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>商品の説明</p> <table><tr><td>【商品詳細】</td><td>【サイズ】</td></tr><tr><td><ul style="list-style-type: none">● 扱いやすいソフトレザーを採用● A 4 対応でビジネスでも活躍● 初めから使い込んだような質感● 一生ものにふさわしい最高品質</td><td>W 33cm x H 29cm x D 13cm</td></tr></table>	【商品詳細】	【サイズ】	<ul style="list-style-type: none">● 扱いやすいソフトレザーを採用● A 4 対応でビジネスでも活躍● 初めから使い込んだような質感● 一生ものにふさわしい最高品質	W 33cm x H 29cm x D 13cm
【商品詳細】	【サイズ】								
<ul style="list-style-type: none">● ハードレザーで傷つきにくい● 多数のポケットでスッキリ収納● 使うほどに艶が深まる美しさ● 丁寧な手仕事にこだわった逸品	W 43cm x H 28cm x D 15cm								
【商品詳細】	【サイズ】								
<ul style="list-style-type: none">● 扱いやすいソフトレザーを採用● A 4 対応でビジネスでも活躍● 初めから使い込んだような質感● 一生ものにふさわしい最高品質	W 33cm x H 29cm x D 13cm								

上記の新製品表示をよく読んだ上で、以下の質問にお答えください。

Q1.もしあなたが表示された2つの新製品のうち1つを購入するとしたら、どちらを選びますか？以下から1つ選んでください。

< 新製品 A ・ 新製品 B >

Q2.以下の質問に当てはまるのは、新製品 A と新製品 B のどちらですか？ あなたのお考えに最も近いものをそれぞれ1つ選択してください

	1	2	3	4	5	6	7
	新製品 A に 大変当ては まる	新製品 A に当ては まる	新製品 A に ややあては まる	どちら でもな い	新製品 B に ややあては まる	新製品 B に当ては まる	新製品 B に 大変当ては まる
この新製品のアイデアは、かなり常識を超えている							
この新製品のアイデアは、革命的だといえる							
この新製品のアイデアは、既存製品と比べて革新的な違いをもたらしている							
この新製品のアイデアは、課題解決に対して独創的な方法を示している							
この新製品のアイデアは、消費者のニーズと期待に関係している							
この新製品のアイデアは、消費者の望みを叶えている							
この新製品のアイデアは、消費者のニーズと期待を満たしている							
この新製品のアイデアは、消費者にとって便利である							

セル 4

私たちは、新製品の情報を表示する方法について理解を深めるための学術的な研究を行っています。

今から、ある企業がこれから発売する、異なる2つの新製品の情報を見てください(実験のため、企業名は隠されています)。

この企業は、ここ数年様々な企業が導入している、誰でも参加できるオンラインのユーザーコミュニティを持っています。

すべての質問は、説明文や画像などをしっかり見たうえでお答えください。

新製品 A	新製品 B								
<p>特集 お客様のアイデア から生まれました</p>  <p>メンズ・レディース共通 ラグジュアリーレザーバッグ</p> <p>消費税込 63,000 円 商品番号 82061329</p> <p>この新製品は、ユーザーコミュニティに所属するユーザーのアイデアから生まれました。</p> <p>カラー: ブラウン <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>商品の説明</p> <table><tr><td>【商品詳細】</td><td>【サイズ】</td></tr><tr><td><ul style="list-style-type: none">● 扱いやすいソフトレザーを採用● A4 対応でビジネスでも活躍● 初めから使い込んだような質感● 一生ものにふさわしい最高品質</td><td>W 33cm x H 29cm x D 13cm</td></tr></table>	【商品詳細】	【サイズ】	<ul style="list-style-type: none">● 扱いやすいソフトレザーを採用● A4 対応でビジネスでも活躍● 初めから使い込んだような質感● 一生ものにふさわしい最高品質	W 33cm x H 29cm x D 13cm	<p>特集 社内デザイナーのアイデア から生まれました</p>  <p>メンズ・レディース共通 ラグジュアリーレザーバッグ</p> <p>消費税込 63,000 円 商品番号 82061475</p> <p>この新製品は、メーカーの社内デザイナーのアイデアから生まれました。</p> <p>カラー: ブラック <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>商品の説明</p> <table><tr><td>【商品詳細】</td><td>【サイズ】</td></tr><tr><td><ul style="list-style-type: none">● ハードレザーで傷つきにくい● 多数のポケットでスッキリ収納● 使うほどに艶が深まる美しさ● 丁寧な手仕事にこだわった逸品</td><td>W 43cm x H 28cm x D 15cm</td></tr></table>	【商品詳細】	【サイズ】	<ul style="list-style-type: none">● ハードレザーで傷つきにくい● 多数のポケットでスッキリ収納● 使うほどに艶が深まる美しさ● 丁寧な手仕事にこだわった逸品	W 43cm x H 28cm x D 15cm
【商品詳細】	【サイズ】								
<ul style="list-style-type: none">● 扱いやすいソフトレザーを採用● A4 対応でビジネスでも活躍● 初めから使い込んだような質感● 一生ものにふさわしい最高品質	W 33cm x H 29cm x D 13cm								
【商品詳細】	【サイズ】								
<ul style="list-style-type: none">● ハードレザーで傷つきにくい● 多数のポケットでスッキリ収納● 使うほどに艶が深まる美しさ● 丁寧な手仕事にこだわった逸品	W 43cm x H 28cm x D 15cm								

上記の新製品表示をよく読んだ上で、以下の質問にお答えください。

Q1.もしあなたが表示された2つの新製品のうち1つを購入するとしたら、どちらを選びますか？以下から1つ選んでください。

< 新製品 A ・ 新製品 B >

Q2.以下の質問に当てはまるのは、新製品 A と新製品 B のどちらですか？ あなたのお考えに最も近いものをそれぞれ1つ選択してください

	1	2	3	4	5	6	7
	新製品 A に 大変当ては まる	新製品 A に当ては まる	新製品 A に ややあては まる	どちら でもな い	新製品 B に ややあては まる	新製品 B に当ては まる	新製品 B に 大変当ては まる
この新製品のアイデアは、かなり 常識を超えている							
この新製品のアイデアは、革命的 だといえる							
この新製品のアイデアは、既存製 品と比べて革新的な違いをもたら している							
この新製品のアイデアは、課題解 決に対して独創的な方法を示して いる							
この新製品のアイデアは、消費者 のニーズと期待に関係している							
この新製品のアイデアは、消費者 の望みを叶えている							
この新製品のアイデアは、消費者 のニーズと期待を満たしている							
この新製品のアイデアは、消費者 にとって便利である							

第4章 発案者効果と制御焦点理論¹¹

1. 本章の概要

本章では、発案者効果の消費者レベルの媒介要因について研究を行う。

ユーザーによる発案から生まれた「ユーザー創造製品」を発売する際に、ユーザーが発案したという情報を付加することで、市場における成果が高まることが明らかになっている(Nishikawa et al., 2017)。このような、アイデアの発案者がユーザーであることを明示することで消費者の購買意向が高まる現象は「発案者効果」と呼ばれ、ユーザー創造製品のマーケティング・コミュニケーションの有力な手法として注目が集まっている(岡田, 2019)。

発案者効果が非参加消費者の購買意向を高めるメカニズムを探る媒介要因研究では、近年、その要因を企業や製品側ではなく消費者側に探る、消費者レベルの研究が増加している(岡田, 2019)。それらの研究を通じて、社会的アイデンティティ(Dahl et al., 2015; Liljedal & Berg, 2020)や自己参照(Wang et al., 2019; Zuniga Huertas & Pergentino, 2020)などの媒介要因が見出されているが、既存のマーケティング研究との接続に限界があり、十分に明らかになっていない。

そこで本章では、発案者効果の消費者レベルの媒介要因を明らかにすることで、既存研究の拡張に貢献することを目指す。本研究で注目したのは、消費者の購買動機である。ユーザー発案情報の表示が非参加消費者一人一人の購買動機にどのような影響を与えているのかを調べることで、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？」に答える。この研究課題を解明するにあたり、既存の消費者行動研究やマーケティング研究で蓄積のある制御焦点理論(regulatory focus theory)(Higgins, 1997)を用いて、発案者効果が持つ製品レベルの媒介要因を明らかにすることで、発案者効果研究と消費者行動研究やマーケティング研究との接続を行うことを目的とする。

2. 先行研究のレビュー

本節では、発案者効果に関する既存研究のうち、消費者レベルの媒介要因研究の課題を改めて整理する。続いて、本研究において消費者レベルの媒介要因として採用する制御焦点理論(Higgins, 1997)の先行研究レビューを行う。最後に、既存の発案者効果研究と制御焦点理論との関係性を整理する。

¹¹ 本章の内容は下記の論文(査読有)をベースに修正したものである。

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), 40-47.

2-1 発案者効果の既存研究における課題の整理

ユーザー創造製品に「ユーザーのアイデアから生まれた」という情報表示を付加することで非参加消費者の購買意欲を高め、売上を増加させる効果があることが確認されている(Nishikawa et al., 2017)。また、消費者はなぜ、企業の専門家ではなく、ユーザーのアイデアから生まれた製品を好むのか、発案者効果のメカニズムである媒介要因に着目したさまざまな研究が進められている(岡田, 2019)。ユーザー・イノベーション研究から派生した発案者効果の研究分野において、初期の研究の多くは企業の顧客志向(Fuchs & Schreier, 2011)やイノベーション能力の高さ(Schreier et al., 2012)、企業ブランドの誠実さ(van Dijk et al., 2014)やブランドユニークネス(Liljedal & Dahlén, 2018)など、企業側の媒介要因を対象とした研究が多く行われていた。その後、媒介要因研究の焦点は徐々に消費者側へと移っていった。

既存研究の中で明らかになっている消費者レベルの媒介要因としては、社会的アイデンティティ(Dahl et al., 2015; Liljedal & Berg, 2020)と自己参照(Wang et al., 2019; Zuniga Huertas & Pergentino, 2020)の2点があげられる。1点目は、社会的アイデンティティである。Dahl et al.(2015)は、社会的アイデンティティ理論(Tajfel & Turner, 1986)を援用して、ユーザー創造製品を製造する企業と非参加消費者との心理的な結びつきを実証した。この研究では、非参加消費者がユーザー発案情報に触れると、非参加消費者の社会的アイデンティティが活性化して、購買意欲が高まることが明らかになった。つまり、「ユーザーのアイデアから生まれた」といった情報を見ることで、非参加消費者は、あたかも自分自身が企業と共同で製品開発をしたかのような感覚を持ち、その結果としてその製品を選好する傾向が高まるのである。

また、このような傾向は、新製品開発プロセスに参加したユーザーと自分自身との類似性が高い場合には強まり、そうでない場合には緩和されることも確認された(Dahl et al., 2015; Liljedal & Berg, 2020)。さらに、新製品開発プロセスへの参加のオープンさが低いと知覚される場合、すなわち自分自身が参加できる可能性を感じられない場合も、その効果は緩和されることが明らかになった。このように、ユーザー発案情報は非参加消費者の社会的アイデンティティを媒介として、購買意欲を高めていることが明らかになっている(Dahl et al., 2015)。

2つ目の消費者レベルの媒介要因は、自己参照(Wang et al., 2019; Zuniga Huertas & Pergentino, 2020)である。自己参照とは、外部情報を自らの内部情報と参照させて、情報を関連付けて精緻化する認知プロセスである(Escalas, 2007)。Wang et al.(2019)は、企業メッセージと発案者情報のメッセージ内容の志向性(接近志向と回避志向)の不一致が、非参加消費者の自己参照を活性化させることを見出した。また、発案者情報の表示が購買意欲に与える影響は、自己参照の活性化によって媒介されることを明らかにした。

Zuniga Huertas and Pergentino(2020)は、非参加消費者が製品カテゴリーに対して否定的なニュースなどの情報に触れた場合、ユーザー発案情報の有効性が高まることを実証的に明

らかにした。Zuniga Huertas and Pergentino(2020)は、製品やサービスの否定的な情報を得た非参加消費者は、企業に対する開発能力に疑問を持つため、ユーザー創造製品を高く評価すると主張している。この結果も、非参加消費者の中での、製品カテゴリーに対するコンテキストとユーザー発案情報の不一致が生み出す、自己参照の媒介効果が背景にあると考えられる。このように、ユーザー発案情報は特定の状況下において、非参加消費者の自己参照という認知プロセスを活性化させ、その結果として購買意向を高める可能性があるといえる。

このように、近年消費者レベルの媒介要因に関する研究が増えており、徐々に解明が進んでいるものの、いくつかの課題がある。社会的アイデンティティの存在を明らかにしたDahl et al.(2015)は、発案者効果に関する一連の研究の中でも消費者レベルに着目した初めての研究であった。ユーザー発案情報の表示は、企業の顧客志向の知覚を高めるだけでなく、自分自身と企業とのつながりをも強めるという指摘は、発案者効果の影響力が企業や製品への知覚だけでなく、非参加消費者自身の感情にも影響を与えることを指摘した点において大きな貢献がある。しかし、この研究は非参加消費者と企業という2つの要因の関係性に着目しており、企業レベル要因と消費者レベル要因が混在しているとも考えられる。この点において、非参加消費者にのみ内在する要因を十分に明らかにしているとは言えず、限界がある。企業の存在によらない、非参加消費者に内在する要因の探索が求められている。

また、Wang et al.(2019)や Zuniga Huertas and Pergentino(2020)は、自己参照という媒介要因を明らかにした点で大きな貢献があるが、発生条件が複雑だという課題がある。これらの研究では、発案者情報の物語を詳細に記載した情報量の多い広告や、製品カテゴリーに対する否定的なニュースなどを刺激情報として用いている。広告での情報量の多さについては、インターネットを活用したマーケティング・コミュニケーションが活発化し、企業から顧客へと提供可能な情報量は以前に比べると増えているものの、未だに多くの非参加消費者が店頭POPや製品パッケージなどでユーザー発案情報に触れている現状を考えると、よりシンプルな表現での環境下における発案者効果の媒介要因の解明が求められる。また、否定的なニュースを購買前の非参加消費者に的確に情報提供することは、実際のマーケティング戦略としては容易ではない。これらの点から、よりシンプルなユーザー発案情報の表示が、どのような媒介要因を経由して購買意向を高めているのかを、消費者レベルでさらに解き明かすことが課題となっている。

最後に、これらの研究とマーケティング分野の研究との接続が十分になされていないという点も、課題としてあげられる。第3章でも課題として指摘した通り、既存の発案者効果研究において、マーケティング研究分野で基礎的に用いられている概念、例えば関与や動機といった非参加消費者の購買意向に関する要因が考慮されていないという指摘がある(Schreier et al., 2012)。発案者効果は、このような非参加消費者一人一人に内在する購買意向に関わる要因の影響を受けると考えられる。しかし、それらの要因がどのように関わっ

ているのかについては十分に明らかになっていない。既存の消費者レベルの媒介要因研究においても、このような購買意向に関連した要因について十分に配慮した研究は少ない。非参加消費者一人一人が持つ個人差に着目した研究を行うことで、発案者効果の媒介要因研究をさらに拡張できると考えられる。

ここまですとまとめると、発案者効果に関する消費者レベルの媒介要因は、近年様々な研究が進められているものの、企業レベルとの混在や、企業によるコントロールの難しさなど、いくつかの課題がある。また、既存のマーケティング分野の研究との接続が十分行われていないという課題や、非参加消費者一人一人の個別性に十分対応できていないという課題も指摘されている。そこで、消費者レベルの媒介要因研究をさらに拡張させるために、本研究では、動機や関与といったマーケティング分野の基礎的な概念を用いて、ユーザー発案情報の表示が与える影響と、非参加消費者一人一人の動機や関与との関係性を明らかにすることを目的とする。

本章では特に、発案者効果と購買動機の関係性を明らかにするにあたり、近年マーケティング分野で注目が集まっている制御焦点理論(Higgins, 1997)を用いて分析を行う。制御焦点理論はコロンビア大学の心理学者 Higgins が提唱して以来、心理学のみならずマーケティングや消費者行動の分野で盛んに研究が進められている概念である。ビジネス分野における論文数も、Elsevier 社の Scopus での検索数では、1990 年台がわずか 9 本だったのに対して、2000 年代には前半 18 本、後半 55 本、2010 年代には前半 126 本、後半 267 本と急増していることがわかる。日本においても、2018 年に学術雑誌の『マーケティングジャーナル』において制御焦点理論の特集号が出版されている(小野, 2018)。そこで本章では、制御焦点理論を用いて発案者効果と非参加消費者の購買動機の関係性を明らかにすることを通じて、発案者効果研究とマーケティング研究との接続を行うことを目指す。

2-2 制御焦点理論に関する先行研究レビュー

制御焦点理論とは、目標達成における焦点の違いが、消費者の行動の制御に影響を与えるという理論である(Higgins, 1997)。制御焦点理論によれば、購買行動によるネガティブな結果への回避に着目する予防焦点と、購買行動によるポジティブな結果に着目する促進焦点の二つの制御焦点があり、これらの動機の違いが消費者の行動に影響を与えるとされる。例えば、ダイエットに対して「失病予防」というネガティブ予防の観点で見る消費者は予防状態であるのに対して、「健康」というポジティブな成果を期待する場合は促進状態だといえる(石井, 2009)。また、制御焦点は消費者に固有な傾向を示すが、状況によって変化する(Schwarz, 2006)。成長や理想などのプライミングが促進焦点を促し、安全や義務などのプライミングが予防焦点を引き起こすといった特徴が明らかになっている(Higgins, 1997)。このような背景から、制御焦点理論はこれまで、WEB サイト(Aaker & Lee, 2001)や広告(Zhu & Meyers-Levy, 2007)、製品パッケージ(石井, 2018)など、マーケティング・コミュニケーション分野の様々な研究で用いられている。

Aaker and Lee(2001)は、グレープフルーツジュースのWEBサイトを用いて、情報提供による刺激と制御焦点の関係性について実証している。WEBサイトに家族の写真や家族について考えられる文章に触れた実験参加者は、相互協調的(interdependent)な考えを強め、グレープジュースががんや心臓病の予防に効果があるなど予防焦点に基づく情報に好意的な反応を見せた。また、WEBサイトで自分自身について考えられる情報に触れた実験参加者は、相互独立的(independent)な考えを強め、グレープフルーツジュースにビタミンCや鉄分などが豊富に含まれて元気をもらえるとという促進焦点に基づく情報に好意的な反応を示した。

Zhou and Pham(2004)は、異なる特徴を持つ金融商品を対象に、消費者の制御焦点に与える影響について研究を行なっている。同じ金融商品の中でも、退職金や投資信託は損失の回避に結びつくため、消費者の予防焦点に影響を与える一方で、個別株の取引口座のような金融商品は大きな利益獲得の達成に結びつくため、消費者の促進焦点と関連していることを明らかにした。このように、企業や製品から得られる情報が消費者の購買動機としての制御焦点に影響を与え、製品に対する評価に影響を及ぼすことが、先行研究の結果から見出されている。

Chitturi, Raghunathan, and Mahajan(2008)は、製品の功利的便益(utilitarian benefit)と快楽的便益(hedonic benefit)が顧客満足に与える影響を、制御焦点理論の媒介効果を用いて明らかにしている。功利的便益とは、製品から得られる機能的、道具的、実践的な便益である。快楽的便益とは、製品から得られる楽しさ、興奮、審美性などに基づいた便益である(Dhar & Wertenbroch, 2000)。例えば、新しい自動車の購入を検討するときに、燃費や性能がもたらす便益は功利的便益、スポーティーなデザインがもたらす便益は快楽的便益だといえる。Chitturi et al.(2008)は携帯電話やラップトップコンピューターなどを対象に、製品の功利的および快楽的便益と制御焦点の2つの側面との関係性や、購買意向への影響について調査を行った。調査では、製品の画像や文章によって構成される2種類のシナリオ、すなわち功利的便益を強調したシナリオ(携帯電話のネットワークカバー率やバッテリー容量)と快楽的便益を強調したシナリオ(携帯電話の色の変更プログラムや着信音)が用いられた。分析の結果、製品の功利的便益は安心(security)や信頼(confidence)といった消費者の予防焦点に影響を与え、その結果として購入意向やロコミ意向を高めていた。また、製品の快楽的便益は消費者の興奮(excitement)や楽しさ(cheerfulness)、喜び(delight)といった促進焦点に影響を与え、その結果として購入意向やロコミ意向を高めていた。この調査によって、製品と関連して与えられた情報が消費者の制御焦点に影響を与え、購買意向やロコミ意向にも影響があることが確認された。

さらに、WEBサイトや広告などの情報量の多いメッセージだけでなく、検索エンジンによるキーワード検索とテキスト広告という短いメッセージでも、制御焦点が消費者の行動に影響を与えていることが明らかになっている。Mowle, Georgia, Doss, and Updegraff(2014)はGoogleの検索ワードと夫婦向けオンライン自助プログラムのテキスト広

告を用いて調査を行なった。その結果、「夫婦のコミュニケーションの改善」といった促進焦点のキーワード検索をした消費者は、表示されるテキスト広告の内容が促進焦点に基づいたメッセージの場合の方が、予防焦点に基づいた広告よりもクリックされる確率が高いことを明らかにした。つまり、消費者が情報を検索した際の動機と、広告で発信されるメッセージが整合的な場合の方が、効果的であるといえる。この研究では、短いメッセージであっても、制御焦点が消費者の行動に影響を与えていることが実証されている。

このように、消費者の購買行動には制御焦点が深く関わっていることや、製品に付帯する様々な情報が消費者の制御焦点の2つの動機、すなわち予防焦点と促進焦点に影響を与えることが既存研究から明らかになっている。また、そのような情報による影響は情報量の多い広告だけでなく、テキスト広告のような短いメッセージでも同様に見出されている。これらのことから、店頭や製品パッケージなど短いメッセージで表示されることが多いユーザー発案情報の表示が購買意向に与える影響を、制御焦点の2つの側面から分析することは、発案者効果研究とマーケティング研究を接続する上でも大きな貢献があると考えられる。

2-3 発案者効果と制御焦点理論

これまで、発案者効果に関する既存研究において制御焦点理論が用いられたものは、管見の限り存在しないと思われる。しかし、制御焦点理論の源流である回避・接近(Elliot, 1999)を用いた研究は存在する。Wang et al.(2019)は、ユーザー創造製品の広告において、企業メッセージの志向性とユーザーによる創造物語の志向性の違いが、非参加消費者の自己参照を活性化させて、購買意向を高めることを明らかにした。ユーザーによるアイデア創造物語が接近志向に基づいた記述の場合、企業メッセージが回避志向に基づいた記述の場合の方が、接近志向に基づいた記述の場合よりも、非参加消費者の自己参照を活性化させ、その結果として購買意向を高めていた。

この研究でWang et al.(2019)がメッセージの志向性として採用した回避志向と接近志向は、制御焦点理論の2つの焦点、すなわち予防焦点と促進焦点と結びつきがある。回避志向と接近志向は伝統的に心理学分野のモチベーション理論で用いられる概念で、人間が望まない状態から遠ざかろうとする動機は回避志向、望む状態に近づく動機は接近志向である。よって、回避志向は制御焦点の予防焦点と、接近志向は促進焦点と関連付けられる。さらに、Wang et al.(2019)では、非参加消費者の制御焦点傾向を考慮にいたった補足的な調査が行われており、回避志向、接近志向を用いた結果と同じ傾向を示している。

Wang et al.(2019)は、そもそもユーザー・イノベーションを創出するイノベーターにも、この2つの動機が深く関わっていることに着目した。ユーザー・イノベーターが自ら製品を創造・改良したり、企業との新製品開発プロセスに参画する動機も、回避志向や接近志向に基づいているというのである。回避志向が強いユーザー・イノベーターは、不愉快な経験や望ましくない結果を避けるためにイノベーションを生み出し、接近志向が強いユー

ザー・イノベーターは、望ましい結果を達成するためにイノベーションを生み出す (Schreier & Prüggl, 2008)。例えば、手術中の重大なミス減らすために自ら医療用具を創造する医師は回避志向が強いといえる。また、より自分の好みに近づけるために衣服を改良するユーザーは接近志向が強いといえる。Wang et al.(2019)は、このようなユーザーのアイデアから生まれた新製品をマーケティング・コミュニケーションを通じて非参加消費者に情報発信する際にも、発案者の回避志向もしくは接近志向による情報を伝えることで、非参加消費者が持つ回避志向もしくは接近志向と関連付けられる可能性があると考えた。さらに、単独の情報ではなく、企業による説得的メッセージとユーザーによるアイデア創造の物語との組み合わせという点に着目して実証した点で、発案者効果研究の拡張に大きな貢献があるといえる。

しかし、この研究には限界もある。ユーザー発案情報の表示は、Wang et al.(2019)が対象とした情報量の多い広告やWEBサイトだけでなく、店頭や製品パッケージなど短いメッセージで表示されることも多い。より短くてシンプルな「お客様のアイデアから生まれた」というユーザー発案情報の表示が非参加消費者の動機にどのような影響を明らかにするかについては検討されていない。この点について、制御焦点理論を用いて明らかにすることが、本研究の研究課題である。

2-4 本節のまとめ

本節では、発案者効果に関する既存研究のうち、消費者レベルの媒介要因研究の課題を改めて整理した。その結果、消費者レベルの媒介要因として、社会的アイデンティティ (Dahl et al., 2015; Liljedal & Berg, 2020)と自己参照(Wang et al., 2019; Zuniga Huertas & Pergentino, 2020)の2点が明らかになっていることを確認した。また、これらの既存研究における課題として、企業レベル要因と消費者レベル要因が混在していることや、よりシンプルな表現での媒介要因研究が不十分であること、マーケティング分野との接続や非参加消費者の個人差の検討が十分ではないことを確認した。

続いて、本研究において消費者レベルの媒介要因として採用する制御焦点理論の先行研究のレビューを行なった。その結果、制御焦点理論は近年マーケティング分野で注目されている概念であり、製品パッケージや製品情報、短い文章など発案者効果と近い状況での実験も数多く行われており、発案者効果を拡張する上での有用性も確認することができた。

最後に、発案者効果の既存研究の中でも、制御焦点理論の源流ともいえる接近・回避志向を用いた研究についてレビューを行い、ユーザー創造製品と制御焦点理論の関係性についてさらに明らかにすることの重要性を確認した。

3. 仮説構築

本節では、発案者効果における制御焦点の媒介効果に関する仮説を構築する。本研究は、発案者効果の消費者レベルの媒介要因に関して、マーケティング分野で近年注目を集めている制御焦点理論の2つの焦点、すなわち予防焦点と促進焦点を用いて明らかにすることを目的としている。ここでは、(1)ユーザー発案情報が購買意向に与える影響に対する、制御焦点による媒介効果の仮説、(2)制御焦点による媒介効果に対する、製品関与の影響に関する仮説について検討する。

3-1 ユーザー発案情報が購買意向に与える影響に対する、制御焦点による媒介効果の仮説

まず、ユーザー発案情報が購買意向に与える影響に対する、予防焦点による媒介効果についての仮説を構築する。発案者効果の企業レベルの先行研究では、ユーザー発案情報の表示は消費者のニーズを満たす製品を製造する企業やブランドだと非参加消費者から知覚されていることが明らかになっている。Fuchs and Schreier(2011)は、Tシャツ、家具、自転車といった製品カテゴリーを用いて、ユーザー創造製品の発案者効果についての実験を行った。その研究の中で、ユーザー発案情報の表示に触れた非参加消費者は、そのユーザー創造製品を製造する企業が高い顧客志向であるという知覚を高めていることが確認された。なぜならば、新製品開発にユーザーが参加することによって、その企業が消費者のニーズを把握することができるため、顧客のニーズや要望に応える製品開発を行うことが可能だと考えるからである(Schreier et al., 2012)。

また、ユーザー発案情報の表示はブランドの誠実さの知覚を高めることが明らかになっている。van Dijk et al.(2014)は、食品ブランドを対象に、非参加消費者がユーザー発案情報の表示に触れた際のブランドパーソナリティ(Aaker, 1997)の評価について研究を行なっている。その結果、ユーザー発案情報はブランドパーソナリティの中でも「誠実」への評価を高めることが明らかになった。つまり、非参加消費者はユーザー創造製品を扱うブランドが信頼に足る誠実なブランドだと判断して、製品を購入していると考えられる。このように、発案者効果の企業レベル研究では、ユーザー発案情報が非参加消費者の企業に対する顧客志向や誠実さといった評価を高めていることが見出されている。

このような傾向は、発案者効果研究の製品レベルの既存研究でも確認できる。Nishikawa et al.(2017)によれば、ユーザー創造製品は消費者のニーズに合った顧客志向な製品だと知覚されているという。発案者効果をフィールド実験によって明らかにした Nishikawa et al.(2017)では、追加的な調査において、なぜユーザー発案情報が表示された製品を選ぶのか、自由回答記述式のアンケート調査を行なっている。その結果、ユーザー創造製品の方が消費者のニーズを取り入れているため、企業創造製品よりも信頼できるといった回答が多く集まっていた。また、第3章で行なった製品レベルの媒介要因研究においても、ユーザー発案情報の表示は非参加消費者の有用性の知覚に対して正の影響を与えていることを確認している。つまり、製品レベルにおいても、ユーザーが新製品開発プロセスに関与し

ていることを知ることで、ユーザーのニーズにマッチした有用性の高い製品だという知覚が高まっていると考えられる。

このように、発案者効果の企業レベルおよび製品レベルの既存研究において、ユーザー発案情報の表示は顧客のニーズを十分に把握した、信頼できる企業および製品だと知覚されていることがいえる。このような知覚は非参加消費者の安心(*security*)や信頼(*confidence*)といった非参加消費者の予防焦点に影響を与えると考えられる(Chitturi et al., 2008)。また、予防焦点が高まった消費者は、その製品の購買意向を高めることが明らかになっている(Chitturi et al., 2008)。つまり、ユーザー発案情報の表示は、消費者にとってネガティブな結果を回避できる安心感や信頼感の持てる製品だという予防焦点に影響を与え、その結果として企業創造製品よりもユーザー創造製品を愛好すると考えられる。よって、下記の仮説を提示する。

H1:ユーザー発案情報の表示が製品選択意向に与える正の影響は、予防焦点によって媒介される

次に、ユーザー発案情報が購買意向に与える影響に対する、促進焦点による媒介効果についての仮説を構築する。発案者効果の企業レベルの既存研究では、ユーザー発案情報の表示が非参加消費者の新奇性の知覚を高めることが明らかになっている。具体的には、多様なユーザーによる新しいアイデアが含まれていると考えられることや、企業の枠組みに囚われない自由な発想によるアイデアが含まれていると考えられることから、企業の専門家よりもユーザーによる発案から生まれた新製品の方が、新奇性が高いと非参加消費者から知覚されている(Schreier et al., 2012)。また、本論文の第3章では、発案者効果が新奇性の知覚に正の影響を与えることも実証している。よって、ユーザー発案情報は、非参加消費者に対して、既存の製品に比べて新しいものであると知覚させる効果があるといえる。

制御焦点理論の先行研究では、新奇性と促進焦点の関係性を扱う研究が存在する。促進焦点に基づいた動機に突き動かされる人は、自分自身を成長させたり、理想の状態に近づきたいと考える傾向を示す(Higgins, 1997)。よって、予防焦点に基づいた動機が強い人が現状維持を好むのに対して、促進焦点に基づいた動機が強い人は現状打破を求める傾向にあると考えられる(Chernev, 2004)。このような傾向は、購買意思決定の場面においても行動に現れる。

Herzenstein, Posavac, and Brakus(2007)は、フィールド調査と実験を通じて、促進焦点を重視する消費者は、予防焦点重視の消費者に比べて新製品の購入意向が高いことを明らかにした。また、制御焦点が新製品の購入意向に与える影響の媒介要因を分析したところ、技術的な性能に対するリスクの知覚によって媒介されていることが明らかになった。また、それは予防焦点が強い消費者においてより顕著であることが見出された。この結果から、

予防焦点を重視する消費者はリスクを回避するため新製品の購入を避ける一方で、促進焦点を重視する消費者は、新製品のリスクよりも新奇性に着目し、現状維持よりも現状打破を望む傾向にあると考えられる。

ここまでをまとめると、ユーザー発案情報の表示は、非参加消費者の新奇性の知覚を高める。また、新奇性は消費者の促進焦点と関連していることが明らかになっている。これらのことから、ユーザー発案情報の表示は、ユーザー創造製品が現状を打破する新奇性の高い製品だという知覚を高めて、興奮 (excitement) や喜び (delight) といった促進焦点に影響を与える可能性がある。また、促進焦点の高まりは新製品の購買意向や口コミに正の影響を与える (Chitturi et al., 2008)。つまり、非参加消費者はユーザー発案情報の表示から、その製品が現状を打破する新しさのある製品だと知覚して促進焦点を強め、その結果として企業創造製品よりもユーザー創造製品を選好すると考えられる。よって、下記の仮説を提示する。

H2: ユーザー発案情報の表示が製品選択意向に与える正の影響は、促進焦点によって媒介される

3-2 制御焦点による媒介効果に対する製品関与の影響に関する仮説

最後に、予防焦点と促進焦点の媒介効果を緩和させる要因として、製品関与の高さについて検討する。関与とは、消費者が対象物に対して持つ固有の興味や価値、ニーズである (Zaichkowsky, 1985)。高関与な消費者は、金銭的リスクや身体的リスクなどを回避するため、事前の情報検索や購入前の納得を必要とする。それゆえ、高関与な消費者は、その製品に関連した情報への注目が高い (Celsi & Olson, 2002)。

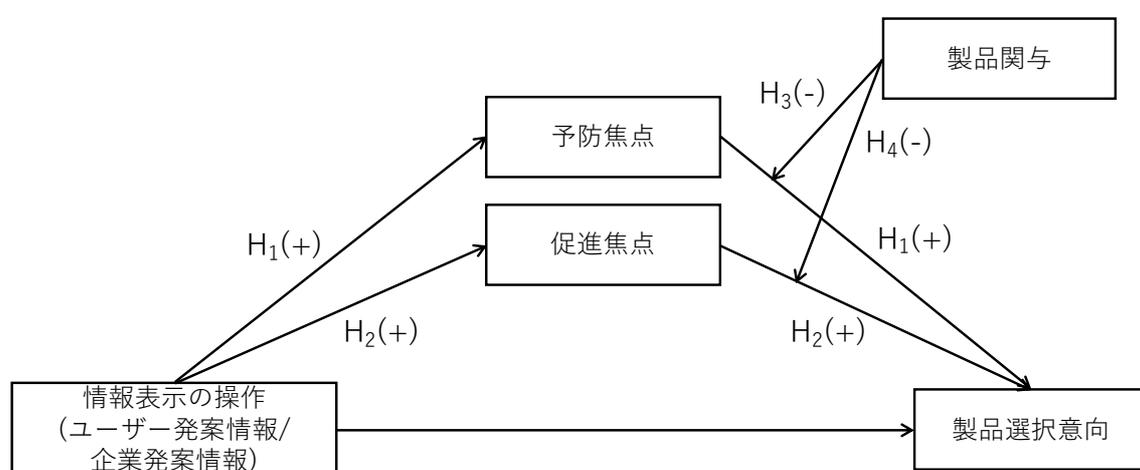
制御焦点理論の先行研究では、消費者の製品関与の高さが制御焦点に影響を与えることが確認されている。Wang and Lee (2006) は、歯磨き粉を対象として、制御焦点がブランド態度に与える影響を、高関与消費者と低関与消費者の2群に分けて調査を行った。その結果、低関与消費者については、促進焦点が強い消費者は促進焦点を強調したブランドを選び、予防焦点が強い消費者は予防焦点を強調したブランドを選ぶ傾向が顕著であるが、高関与消費者についてはその傾向が緩和あるいは逆転していた。Wang and Lee (2006) はこの結果について、製品への関与度が低い消費者はヒューリスティックな製品選択を行うため、制御焦点に大きな影響を受けるが、関与度が高い消費者は、製品そのものの情報をしっかりと検討するため、制御焦点の影響が弱まると主張している。つまり、製品関与の高い消費者は、ユーザー発案情報の表示によって予防焦点および促進焦点が高まるものの、製品選択の場面においてはその影響が緩和されることが考えられる。よって、次の仮説を提示する。

H3:ユーザー発案情報の表示が製品選択意向に与える影響の予防焦点による媒介効果は、製品関与の高さによって負の影響を受ける

H4:ユーザー発案情報の表示が製品選択意向に与える影響の促進焦点による媒介効果は、製品関与の高さによって負の影響を受ける

ここまでの仮説を図式化すると、以下のような図で示すことができる(図表 4-1)。

図表 4-1 仮説構築の図式化



筆者作成

4. 研究方法

本節では、研究方法について述べる。まず、調査設計について述べる。次に、尺度開発について記述する。最後に、信頼性と妥当性について確認する。

4-1 調査設計

本調査では、発案者効果の先行研究(Schreier et al., 2012)や、制御焦点理論の先行研究(石井, 2018)でも対象となっている朝食シリアルと同様の製品である、「グラノーラ」を調査対象として採用する。

本研究は、発案者効果の媒介要因を定量的に明らかにするため、インターネットによるアンケート調査法を採用した。調査会社の調査パネルを対象に調査を行った。調査期間は2019年7月25日(木)~2019年7月26日(金)である。調査対象は、先行研究と同様に、グラノーラを購入する機会が多いと考えられる女性を対象とした(Schreier et al., 2012)。この調査には618名が参加した。

調査では、はじめに、参加者に対して2種類の架空のグラノーラの製品情報が提示された(図表 4-2)。2種類の製品のうち、セル1では、左側にユーザーが発案者であることを示す情報が、右側に企業の開発担当が発案者であることを示す情報が付加されている。セル2では、2つの製品の違いによる選好の影響を取り除くために、製品Aと製品Bを入れ替えて、発案者情報のみセル1と同様の状態で表示した。実験の参加者はランダムにそれぞれのセルに309名ずつ振り分けられた。なお、参加者の年齢の平均値は、セル間で有意な差は見られなかった(図表 4-3)。続いて、「もしあなたが、表示された2つの新製品のうち1つを購入するとしたら、どちらを選びますか?」という質問を用いて、SD法7点尺度(7=必ず製品Aを選択する、4=どちらともいえない、1=必ず製品Bを選択する)で製品選択意向を測定した。

図表 4-2 実験に使用された画像(左がセル1, 右がセル2)



筆者作成

図表 4-3 各セルの詳細

	セル1	セル2	t	p
N	309	309		
M _{年齢}	40.29	39.79	0.53	0.60

筆者作成

4-2 尺度

次に、尺度の開発について記述する。本調査では、Chitturi et al.(2008)および石井(2018)を参考に、以下の各5項目の質問項目を作成した(図表 4-4)。予防焦点は「この新製品は、

間違いがなさそうだ」「この新製品は、失敗を予防してくれそうだ」「この新製品は、安心が生まれそうだ」「この新製品は、自信を持って選べそうだ」「この新製品は、ネガティブな結果を回避できそうだ」の5項目に関して、SD法7点尺度(7=新製品Aに大変当てはまる, 4=どちらともいえない, 1=新製品Bに大変当てはまる)で測定した。促進焦点は「この新製品は、喜びが生まれそうだ」「この新製品は、楽しい気持ちになれそうだ」「この新製品は、ポジティブな結果に結びつきそうだ」「この新製品は、エキサイティングな体験が出来そうだ」「この新製品は、成功を後押ししてくれそうだ」の5項目に関して、SD法7点尺度(7=新製品Aに大変当てはまる, 4=どちらともいえない, 1=新製品Bに大変当てはまる)で測定した。

最後に、グラノーラへの製品関与に関する質問が行われた(図表4-4)。質問項目は、Zaichkowsky(1985)およびCosta and Coelho do Vale(2018)を参考に、4つの質問項目を作成した。すなわち、「グラノーラは、好きである」「グラノーラは、私にとって重要である」「グラノーラに、興味を持っている」「グラノーラを購入する頻度は高い」である。これらの質問項目は、リッカート7点尺度(1=全く当てはまらない, 7=非常に当てはまる)で測定された。

調査データは、セル1のデータの予防焦点と促進焦点の各項目を反転した上で、セル1=0, セル2=1として「情報表示の操作」のダミー変数を作成して、セル1とセル2を比較する形で分析を行なった。

図表4-4 質問項目一覧

概念	質問項目	平均値	標準偏差
予防焦点	この新製品は、失敗を予防してくれそうだ	3.90	0.83
	この新製品は、安心が生まれそうだ	3.96	0.98
	この新製品は、間違いがなさそうだ	3.93	1.18
	この新製品は、自信を持って選べそうだ	3.94	1.15
	この新製品は、ネガティブな結果を回避できそうだ	3.90	0.75
促進焦点	この新製品は、喜びが生まれそうだ	3.84	1.01
	この新製品は、楽しい気持ちになれそうだ	3.87	1.08
	この新製品は、ポジティブな結果に結びつきそうだ	3.85	0.92
	この新製品は、エキサイティングな体験が出来そうだ	3.92	0.82
製品関与	この新製品は、成功を後押ししてくれそうだ	3.87	0.78
	グラノーラに、興味を持っている	4.20	1.64
	グラノーラは、私にとって重要である	4.67	1.66
	グラノーラは、好きである	3.57	1.58
	グラノーラを購入する頻度は高い	3.22	1.79

筆者作成

4-3 信頼性と妥当性

本調査の構成概念として使用する予防焦点、促進焦点、製品関与の14項目に対して、探索的因子分析(最尤法, バリマックス回転)を行った。因子付加量の基準となる値を0.40, 共通性の基準となる値を0.40として各項目の確認を行なった, 基準を満たさない項目があった。そこで, 基準を満たさない項目¹²を削除し, 予防焦点3項目, 促進焦点3項目, 製品関与3項目として再度分析を行なった結果, いずれの結果も基準となる数値を満たしており, 累積因子寄与率の値も0.50を超えたため採用することとした(図表4-5)。

続いて, 信頼性と妥当性を確認する。まず, 信頼性については, クロンバック α 係数, CRとも0.70以上という結果を示しており, 内的一貫性を備えていることが確認された(Bagozzi & Yi, 1988)。次に, 確認的因子分析を用いて構成概念の妥当性について確認する。次元性については, GFI, CFIのいずれも0.90以上であり, 十分に高い適合度を示した(図表4-6)。収束妥当性は, 各構成概念において, すべての項目で標準化係数(因子負荷量)は有意な結果を示しており, 基準となる0.60を超えていた(Hair et al., 2010)。AVEは予防焦点(0.48)と促進焦点(0.47)が, 基準となる0.50以上(Hair et al., 2010)をわずかに満たさないものの, 製品関与(0.67)は基準を上回っていたため, このモデルを採用した。また, それぞれの構成概念のAVEは, HSV(Highest Shared Value)を上回っており, 弁別妥当性についても確認できた(Fornell & Larcker, 1981)。図表4-7は, 分析に用いた変数の記述統計量と相関係数を示している。

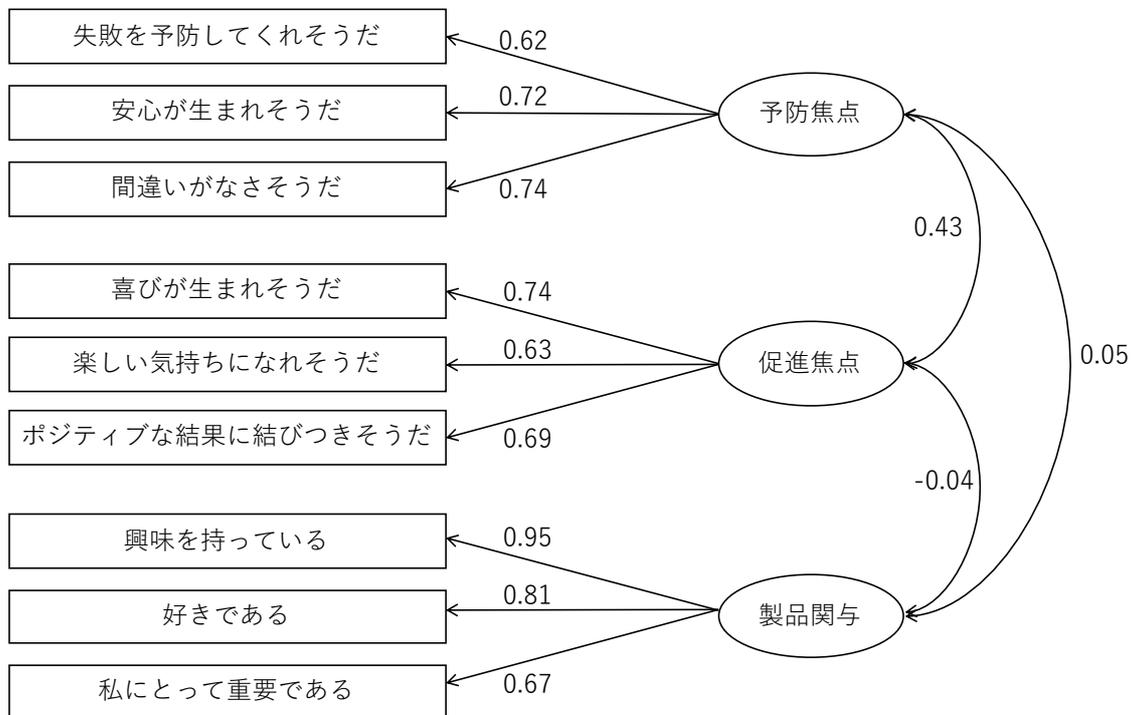
¹² 削除された質問項目は, 予防焦点は「この新製品は, 自信を持って選べそうだ」「この新製品は, ネガティブな結果を回避できそうだ」の2項目, 促進焦点は「この新製品は, エキサイティングな体験が出来そうだ」「この新製品は, 成功を後押ししてくれそうだ」の2項目, 製品関与は「グラノーラを購入する頻度は高い」の1項目であった。

図表 4-5 探索的因子分析

構成概念	項目	予防焦点	促進焦点	製品関与	共通性
予防焦点	この新製品は、失敗を予防してくれそうだ	0.70	0.10	0.02	0.50
	この新製品は、安心が生まれそうだ	0.68	0.17	-0.04	0.49
	この新製品は、間違いがなさそうだ	0.61	0.34	-0.01	0.49
促進焦点	この新製品は、喜びが生まれそうだ	0.24	0.70	0.05	0.55
	この新製品は、楽しい気持ちになれそうだ	0.07	0.69	0.01	0.48
	この新製品は、ポジティブな結果に結びつきそうだ	0.35	0.60	0.04	0.48
製品関与	グラノーラに、興味を持っている	0.03	-0.01	0.96	0.93
	グラノーラは、好きである	0.00	0.09	0.80	0.65
	グラノーラは、私にとって重要である	-0.03	0.01	0.66	0.44
寄与率		0.17	0.22	0.17	
累積寄与		0.17	0.39	0.56	

筆者作成

図表 4-6 確認的因子分析



$\chi^2=80.66$, $df=24$, $p<.001$, $GFI=0.97$, $CFI=0.97$ $RMSEA=0.06$,
誤差変数は省略, 数字は標準化係数と相関係数, 全ての係数は1%水準で有意

図表 4-7 構成概念の妥当性と信頼性

構成概念	平均値	標準偏差	信頼性 α	CR	AVE	HSV	(a)	(b)	(c)
(a) 予防焦点	4.07	0.81	0.73	0.73	0.48	0.22	—	—	—
(b) 促進焦点	3.94	0.82	0.72	0.73	0.47	0.37	0.43	—	—
(c) 製品関与	4.06	1.48	0.85	0.86	0.67	0.01	0.00	0.07	—

※筆者作成。0.43 以上の相関係数は $p<.05$ で有意

5. 研究結果

はじめに、ユーザー発案情報の表示が製品選択に与える影響について確認する。対応のない t 検定を用いて分析した結果、5%水準で有意な影響を与えていた ($t(615)=2.33, p<.05, d=.19$)。よって、発案者効果の先行研究で示されていた結果と同様に、ユーザー発案情報が表示された新製品の方が、企業の専門家発案情報が表示された場合に比べて選択される可能性が高いことを確認することができた。

次に、ユーザー発案情報の表示が製品選択意向に与える影響において、予防焦点と促進焦点の2つの要因を媒介要因として媒介分析を行う。共分散構造分析を用いた媒介分析(ブートストラップ法、リサンプリング 2000 回)の結果、完全媒介の結果を示した(図表 4-8)。

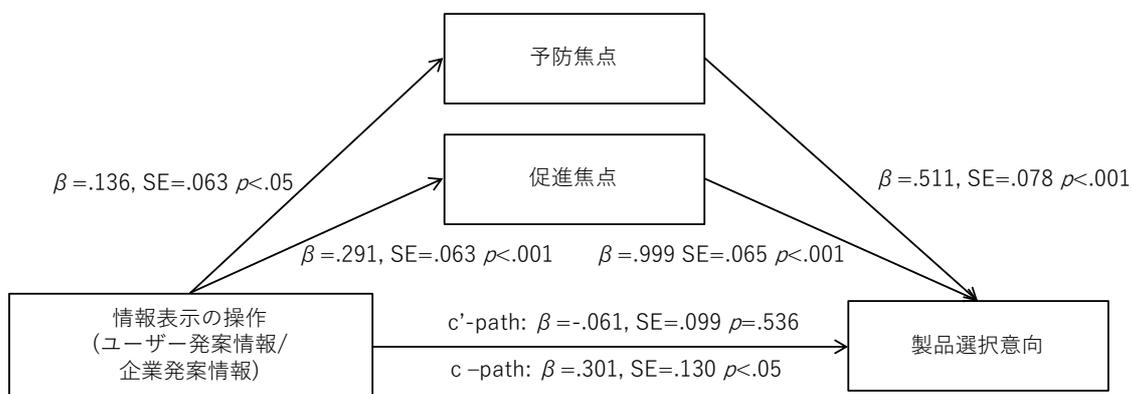
分析の結果、製品選択意向に対して、予防焦点と促進焦点を含まない場合、ユーザー発案情報の表示の直接効果(c-path: $\beta=.30, SE=.13, p<.05$)は5%水準で有意な正の影響を示すが、予防焦点と促進焦点を含む場合、ユーザー発案情報の表示の直接効果(c'-path: $\beta=-.06, SE=.10, p=.56$)は有意な結果を示さず、予防焦点($CI_{95\%}=[.01, .15]$)と促進焦点($CI_{95\%}=[.15, .42]$)による完全な媒介効果を確認することができた。したがって、仮説 1、仮説 2 はいずれも採択された。

この結果から、ユーザー発案情報の表示に触れた非参加消費者は、予防焦点と促進焦点のそれぞれの動機を満たす製品であると知覚した結果、ユーザー創造製品を選択する可能性が高いといえる。また、予防焦点と促進焦点のパス係数を比較すると促進焦点の方が高い傾向にある。ここから、ユーザー発案情報の表示は非参加消費者の購買動機の中でも促進焦点、すなわち自身の理想に近づけると感じる動機に大きな影響を与えていると考えられる。

最後に、製品関与の調整媒介効果を検討したところ、予防焦点の媒介効果に対する調整媒介効果は有意ではなく($CI_{95\%}=[-.05, .14]$)、促進焦点の媒介効果に対する調整媒介効果のみ、マージナルではあるものの、有意で負の影響($CI_{95\%}=[-.16, .01]$)を示した(図 4-9)。製品関与による調整媒介効果を詳細に探るため、製品関与のスコアの平均 $\pm 1SD$ を基準に、単純傾斜分析による下位検定を実施した結果、平均 $+1SD$ における製品選択は($\beta=.26, SE=.06, p<.001$)、平均 $-1SD$ における製品選択($\beta=.33, SE=.08, p<.001$)に比べて低い数値を示していた。よって、仮説 3 は棄却されたが、仮説 4 は支持された。つまり、ユーザー

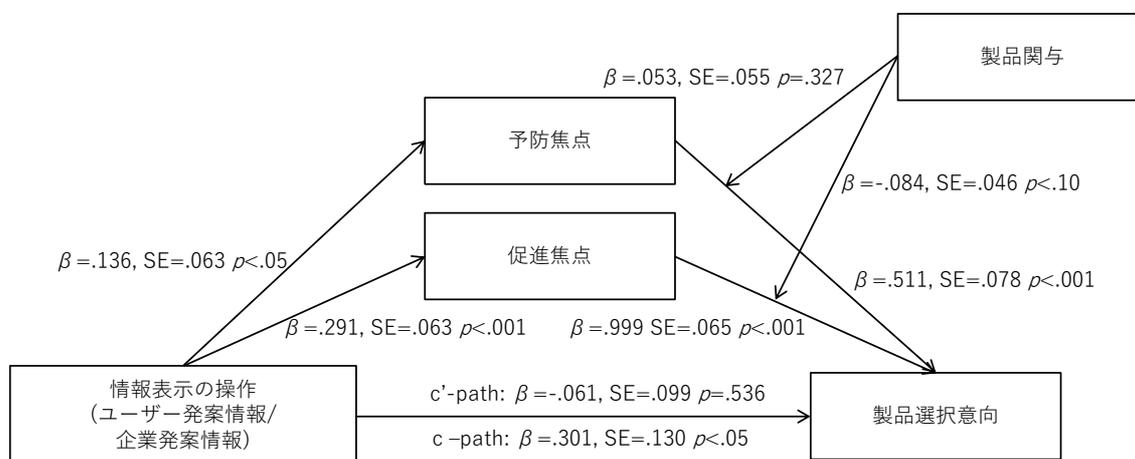
発案情報の表示が非参加消費者の促進焦点を媒介して製品選択意向に影響を及ぼす効果は、製品関与の高さによって緩和されることが示唆されている。

図表 4-8 媒介分析の分析結果



筆者作成。
 $\chi^2 = 122.963, df = 1, p < .001, GFI = 0.85, CFI = 0.75, RMSEA = 0.16$
 β は標準化偏回帰係数を,SEは標準誤差を, p はp値を示している。c-pathは媒介要因(予防焦点・促進焦点)を含まない直接効果を, c'-pathは媒介要因を含んだ直接効果を示している。実践は有意, 破線は有意ではない結果を示す。下図も同様。

図表 4-9 媒介分析の分析結果(調整媒介効果を含む)



筆者作成。
 $\chi^2 = 146.814, df = 13, p < .001, GFI = 0.98, CFI = 0.73, RMSEA = 0.13$

6. 本章のまとめ

本節では、これまでの調査のまとめと考察を行う。また、本研究の理論的貢献と実務的貢献、本研究の限界と今後の研究課題について述べる。

6-1 考察

企業が新製品開発プロセスにユーザーを参加させる共創活動が活性化中、ユーザー発案情報の表示が消費者の購買意向を高める「発案者効果」の有効性に注目が集まっている。しかし、その背景となる媒介要因については、企業の顧客志向やイノベーション能力など、企業側の要因を探る研究は多く行われているものの、消費者側の要因を探る研究は十分に行われていない。

そこで本研究は、ユーザー発案情報の表示が製品選択に与える影響の媒介要因として、消費者の購買行動における動機に着目し、制御焦点理論の2つの側面である予防焦点と促進焦点を用いて実験を行い、定量的な分析を行った。その結果、ユーザー発案情報の表示は、消費者の安心感や信頼感といった予防焦点と、興奮や喜びといった促進焦点を媒介として、製品選択意向に正の影響を与えることが明らかになった。つまり、ユーザーが新製品開発プロセスに関与しているという情報は、ユーザーのニーズを把握しているので失敗を回避できるだろうという安心感(予防焦点)と、現状を打破する新しいアイデアに出会えるだろうというポジティブな感情(促進焦点)という、2つの側面から非参加消費者の購買意向を高めている可能性がある。この結果からは、ユーザー発案情報の表示は、促進焦点が強い非参加消費者にとっても、予防焦点が強い非参加消費者にとっても、購買意向を高める効果がある可能性が高いと考えられる。

また、促進焦点の媒介効果は、製品関与の高さによって緩和されることが確認された。製品関与が高い消費者は製品そのものの情報をしっかりと検討するため、制御焦点の影響が緩和される(Wang & Lee, 2006)。本研究の結果からは、ユーザー発案情報の表示がもたらす、楽しさや喜びといった感情への効果は、高関与の消費者に対しては緩和されると考えられる。製品関与の高さが予防焦点に負の影響を与えなかった原因としては、消費者の関与が高く、情報を慎重に検討する状況下においてもなお、第3章で示されたような、ユーザー発案情報の表示が与える有用性の知覚を高める強い力が作用していると考えられる。つまり、製品関与の高低にかかわらず、ユーザー発案情報は強い予防焦点への影響を持っているといえる。

6-2 理論的貢献

本研究の理論的貢献として、以下の2点について述べる。第一に、発案者効果に関する研究と、マーケティング分野で蓄積がある制御焦点理論の知見を接続し、消費者レベルの媒介要因を明らかにした点である。発案者効果は企業のイノベーション・マネジメント研究から派生した研究であることから、マーケティング分野との接続がこれまで十分に行われていなかった。発案者効果の背景を探る媒介要因研究に関しても、企業やブランドといった製造・販売する側の要因に着目した研究が先行し、消費者側の要因を探る研究は近年になって着手されているのが現状である。既存の消費者レベルの媒介要因研究では、社会的アイデンティティに着目した研究(Dahl et al., 2015)や、自己参照の活性化に着目した研究

(Wang et al., 2019; Zuniga Huertas & Pergentino, 2020)などがある。しかし、これらの研究はマーケティング分野で扱われる関与や動機といった基礎的な要因との関連性は薄く、限定された領域しか明らかにしていなかった。本研究によって、消費者一人一人が持つ制御焦点理論に基づいた2つの購買動機、すなわち予防焦点と促進焦点への影響を明らかにしたことは、発案者効果研究とマーケティング研究を接続させた点において大きな貢献であるといえる。

第二に、発案者効果と製品関与の関係性の一側面を明らかにした点についても貢献があったと考えられる。発案者効果研究において、非参加消費者の製品関与が与える影響を取り扱った既存研究は多くない。本研究のスコープ外であるが、ユーザーと共創した「広告」を対象とした先行研究において、関与の高さが負の影響を与えることが明らかになっている(Thompson & Malaviya, 2013)。Thompson and Malaviya(2013)は、企業の広告にユーザーのアイデアを採用したという情報を付加することで、ブランドへの評価にどのような影響を与えるかについて研究を行なっている。この研究では、対象となる企業やブランドへの関与度が高く、かつ普段広告をよく見る視聴者においては、その広告がユーザーの発案であるという情報を与えることは、ブランドへの評価に対して負の影響があること見出された(Thompson & Malaviya, 2013)。つまり、製品に対して高い関与を持つ消費者においては、広告は専門家によって作成してほしいという期待があり、ユーザーのアイデアが採用されたという情報は否定的な感情を生み出すのである。

このように、ユーザー共創広告の研究において関与の高さの影響を明らかにした研究はあるものの、本研究のスコープである新製品開発を対象とした発案者効果の先行研究では、関与の影響を明らかにしたものは少ない。よって、本研究では製品関与が直接的に発案者効果に与える影響を調べてはいないものの、制御焦点の媒介調整効果としてその一端を明らかにしたことは大きな貢献である。

6-3 実務的貢献

次に、実務的貢献として、以下の2点について述べる。第一に、ユーザー創造製品を広く市場に普及させようとしている企業のマーケティングに対して、非参加消費者の2つの購買動機、すなわち予防焦点と促進焦点を刺激するようなマーケティング・コミュニケーションの有用性について提言できた点である。非参加消費者はユーザー創造製品について、開発プロセスにおいてユーザーのニーズを把握できているから、自分自身にとって失敗が少ない製品だと認識している可能性が高い。よって、ユーザー創造製品のマーケティング・コミュニケーションにおいて、「ユーザーのアイデアから生まれた」という情報に加えて、ユーザーのどのようなニーズから生まれた製品なのかといった背景情報を追加することで、非参加消費者の予防焦点を刺激して、購買意欲を高める可能性がある。同様に、非参加消費者はユーザー創造製品について、既存の常識を打破する新しくアイデアが含まれており、自分の理想の状態に近づけると認識している可能性が高い。よって、楽しさや興

奮、喜びといった非参加消費者の促進焦点を刺激するような情報を加えることが有効だと考えられる。もちろん、実際の新製品開発プロセスを通じて、常に予防焦点や促進焦点を刺激する情報を揃えることは容易ではないが、いずれか一方の情報だけでも十分効果が期待できることが、本研究を通じて明らかになったといえる。

第二に、その製品カテゴリーに対して高い興味や関心を持っている製品関与が高い非参加消費者に対する、ユーザー創造製品のマーケティング・コミュニケーションに示唆を与えた点である。本研究で明らかになったように、高関与な非参加消費者に対しては、ユーザー発案情報の表示が持つ楽しさや興奮のような促進焦点による刺激が製品選択につながる可能性がある。一方で、失敗を回避できるといった予防焦点による刺激は、関与の高低に関わらず有効であることが明らかになっている。これらの結果から、製品関与が高い顧客に対するマーケティング・コミュニケーション戦略を立案する際には、失敗を回避できるという予防焦点を刺激する情報を付加することが、購買意向を高める重要な方法だと考えることができる。デジタルマーケティングの発達により、企業はターゲットの関与度について把握する情報を保有していることも多い。また、ターゲット層の違いによってメッセージを出し分けることも、以前に比べれば容易になっている。よって、マーケティングの基礎的な理論である製品関与に基づいた発案者効果の影響が明らかになったことは、実務的な貢献が大きいと考えられる。

6-4 本研究の課題

最後に、本研究の限界と今後の研究課題を述べる。第一に、媒介分析(図表 4-8, 図表 4-9)のモデルの適合度が、基準とされる値よりもやや低い値を示している点である。より高いモデルを用いた分析を行うことが、今後の課題としてあげられる。

第二に、本研究は限定された製品のみを対象とした調査であり、本研究の知見を用いて、異なる製品カテゴリーへと対象を広げた研究が求められる。本研究では、消費者レベルの媒介要因として予防焦点、促進焦点の媒介効果を明らかにしただけなく、製品関与の高さが与える媒介調整効果についても見出すことができた。ただし、これらの結果は、本研究が対象とした製品の選択が影響を与えている可能性がある。具体的には、本研究では先行研究を参考にしてグラノーラを対象に調査を行ったが、グラノーラは美味しさや楽しさといった情緒的な価値が重視される製品であり、予防焦点が購買意思決定において重要な側面ではない可能性がある。より機能的な価値が重視される製品へと対象を広げること、本研究を拡張することが可能であると考えられる。このような問題意識をもとにした製品カテゴリーの拡張については、第 5 章で取り扱うこととする。

第三に、制御焦点を非参加消費者固有の特性として利用した研究も、発案者効果研究を拡張する上で意義があると考えられる。制御焦点理論を用いた先行研究では、制御焦点を消費者一人一人が持つ固有の特性として用いて、予防焦点が強い消費者と促進焦点が強い消費者とを分類した調査などが行われている(石井, 2009)。例えば、発案者効果の有効性に

に関して、予防焦点が強い非参加消費者と、促進焦点が強い非参加消費者とで、その傾向の違いを分析するような研究は、発案者効果を用いたマーケティング・コミュニケーション戦略の立案に有効な示唆を示すだろう。

このように、本研究にはいくつかの課題があるものの、発案者効果研究とマーケティング研究を接続し、制御焦点理論を援用して非参加消費者一人一人の購買動機との関係性や、製品関与が与える効果について検証することができたといえる。

7. 資料：実験で使用した調査票

セル 1

ある企業がグラノーラの新製品の発売を検討しています(実験のため、企業名は隠されています)。あなたが、グラノーラを自分や家族のために購入しようとしているという状況を想定してお答えください。

なお、この企業は、ここ数年様々な企業が導入している、誰でも参加できるオンラインのユーザーコミュニティを持っています。

▼ 新製品 A ▼



グラノーラ
ベリー&バニラ味 (600g)

¥450 税込

この新製品は、私たちの会社の
ユーザーコミュニティに参加している

お客様のアイデア

から生まれました。

商品の特徴

- ・バニラ味のグラノーラ生地に、ブルーベリー・ラズベリー・レーズンをトッピング。さわやかな甘さが特徴です。

- ・不足しがちなビタミンや鉄分、食物繊維もたっぷり。

お客様の
アイデア



▼ 新製品 B ▼



グラノーラ
ハニーアーモンド味 (600g)

¥450 税込

この新製品は、私たちの会社の

開発担当のアイデア

から生まれました。

商品の特徴

- ・はちみつを練り込んだグラノーラ生地に、香ばしいアーモンドをトッピング。ふんわりした甘みが特徴です。

- ・不足しがちなビタミンや鉄分、食物繊維もたっぷり。

開発担当の
アイデア



Q1.もしあなたが、表示された2つの新製品のうち1つを購入するとしたら、どちらを選びますか？
以下から1つ選んでください。

1	2	3	4	5	6	7
新製品 B に大変当てはまる	新製品 B に当てはまる	新製品 B にややあてはまる	どちらでもない	新製品 A にややあてはまる	新製品 A に当てはまる	新製品 A に大変当てはまる

Q2. 以下の質問に当てはまるのは、新製品 A と新製品 B のどちらですか？ あなたのお考えに最も近いものをそれぞれ 1 つ選択してください ※質問はランダムイズされた

	1	2	3	4	5	6	7
	新製品 B に大変当てはまる	新製品 B に当てはまる	新製品 B にややあてはまる	どちらでもない	新製品 A にややあてはまる	新製品 A に当てはまる	新製品 A に大変当てはまる
この新製品は、間違いがなさそうだ							
この新製品は、失敗を予防してくれそうだ							
この新製品は、安心が生まれそうだ							
この新製品は、自信を持って選べそうだ							
この新製品は、ネガティブな結果を回避できそうだ							
この新製品は、喜びが生まれそうだ							
この新製品は、楽しい気持ちになれそうだ							
この新製品は、ポジティブな結果に結びつきそうだ							
この新製品は、エキサイティングな体験が出来そうだ							
この新製品は、成功を後押ししてくれそうだ							

ここからは、グラノーラ全般についてお聞きします。

Q3. グラノーラについて、あなたのお考えに最も近いものをそれぞれ1つ選択してください

	1	2	3	4	5	6	7
	全く当てはまらない	当てはまらない	やや当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
グラノーラは、好きである							
グラノーラは、私にとって重要である							
グラノーラに、興味を持っている							
グラノーラを購入する頻度は高い							

セル 2

ある企業がグラノーラの新製品の発売を検討しています(実験のため、企業名は隠されています)。あなたが、グラノーラを自分や家族のために購入しようとしているという状況を想定してお答えください。

なお、この企業は、ここ数年様々な企業が導入している、誰でも参加できるオンラインのユーザーコミュニティを持っています。

▼ 新製品 A ▼



グラノーラ
ハニーアーモンド味 (600g)
¥450 税込

この新製品は、私たちの会社の
ユーザーコミュニティに参加している
お客様のアイデア
から生まれました。

商品の特徴

- ・はちみつを練り込んだグラノーラ生地に、香ばしいアーモンドをトッピング。ふんわりした甘みが特徴です。
- ・不足しがちなビタミンや鉄分、食物繊維もたっぷり。

お客様の
アイデア



▼ 新製品 B ▼



グラノーラ
ベリー&バニラ味 (600g)
¥450 税込

この新製品は、私たちの会社の
開発担当のアイデア
から生まれました。

商品の特徴

- ・バニラ味のグラノーラ生地に、ブルーベリー・ラズベリー・レーズンをトッピング。さわやかな甘さが特徴です。
- ・不足しがちなビタミンや鉄分、食物繊維もたっぷり。

開発担当の
アイデア



Q1.もしあなたが、表示された2つの新製品のうち1つを購入するとしたら、どちらを選びますか？
以下から1つ選んでください。

1	2	3	4	5	6	7
新製品 B に大変当てはまる	新製品 B に当てはまる	新製品 B にやや当てはまる	どちらでもない	新製品 A にやや当てはまる	新製品 A に当てはまる	新製品 A に大変当てはまる

Q2. 以下の質問に当てはまるのは、新製品 A と新製品 B のどちらですか？ あなたのお考えに最も近いものをそれぞれ 1 つ選択してください ※質問はランダムイズされた

	1	2	3	4	5	6	7
	新製品 B に大変当てはまる	新製品 B に当てはまる	新製品 B にややあてはまる	どちらでもない	新製品 A にややあてはまる	新製品 A に当てはまる	新製品 A に大変当てはまる
この新製品は、間違いがなさそうだ							
この新製品は、失敗を予防してくれそうだ							
この新製品は、安心が生まれそうだ							
この新製品は、自信を持って選べそうだ							
この新製品は、ネガティブな結果を回避できそうだ							
この新製品は、喜びが生まれそうだ							
この新製品は、楽しい気持ちになれそうだ							
この新製品は、ポジティブな結果に結びつきそうだ							
この新製品は、エキサイティングな体験が出来そうだ							
この新製品は、成功を後押ししてくれそうだ							

ここからは、グラノーラ全般についてお聞きします。

Q3. グラノーラについて、あなたのお考えに最も近いものをそれぞれ1つ選択してください

	1	2	3	4	5	6	7
	全く当てはまらない	当てはまらない	やや当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
グラノーラは、好きである							
グラノーラは、私にとって重要である							
グラノーラに、興味を持っている							
グラノーラを購入する頻度は高い							

第5章 異なる製品カテゴリーでの発案者効果

1. 本章の概要

本章では、消費者レベルの境界条件について、製品カテゴリーの違いに着目した研究を行う。

近年、企業が新製品開発にユーザーを参加させる共創活動が広がっている。ユーザーのアイデアによって生まれた製品は「ユーザー創造製品」と呼ばれており、そのような製品は食品や飲料、雑貨やベビー用品など、幅広い製品カテゴリーにおいて生まれている (Fuchs & Schreier, 2011; Hossain & Islam, 2015; Nishikawa et al., 2013; Poetz & Schreier, 2012)。さらに、ユーザー創造製品を発売する際に、ユーザーが発案したという情報を知らせることで、非参加消費者の購買意向や実際の売上を高める「発案者効果」が注目を集めている (岡田, 2019)。

ただし、発案者効果はあらゆる製品カテゴリーで常に有効というわけではない。既存研究からは、発案者効果が失われる条件、すなわち境界条件の存在が明らかになっている (Fuchs et al., 2013; Schreier et al., 2012)。このような境界条件を把握することは研究上も実務上も大きな課題である。

そこで本章では、製品カテゴリーの違いが発案者効果に与える影響を把握するために、マーケティング分野の基礎的な概念である関与と動機に基づいた理論フレームであるロシター・パーシー・グリッド(RPG) (Rossiter, Percy, & Donovan, 1991)を用いた実証的な実験を通じて、本論文の研究課題 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？」に答える。そして、RPGが提唱する4つの異なる製品カテゴリーを用いて、幅広い製品カテゴリーにおける発案者効果の有効性を検証し、その境界条件について明らかにすることを目的とする。

2. 先行研究のレビュー

本節では、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？」に答えるために、発案者効果に関する既存研究のうち、境界条件研究の課題を改めて整理する。続いて、本研究において製品カテゴリーの分類に用いるRPGの先行研究レビューを行う。

2.1 発案者効果の境界条件研究

「ユーザーのアイデアから生まれた」といったユーザー発案情報の表示は、非参加消費者がユーザー創造製品を選択する意向に影響を及ぼしている (Schreier et al., 2012)。しかし、このような発案者効果はすべての製品カテゴリーに有効というわけではない。このよ

うな表示は、製品の技術的複雑さが高い場合や、高ステータスブランドである場合、効果を失うことが明らかになっている(Fuchs et al., 2013; Schreier et al., 2012)。

技術的複雑さが高い製品に関する発案者効果の既存研究では、家電製品、ガーデニング用電子機器、ロボット玩具(Schreier et al., 2012)、スマートウォッチ(Costa & Coelho do Vale, 2018)、紫外線クリップ検出器などの健康機器(María, 2021)などを対象とした調査において、発案者効果の影響が緩和されるか、負の影響を示すことが実証されている。このような現象の背景には、非参加消費者が、技術的に複雑な製品のアイデア創出には専門知識が必要であるが、一般的なユーザーは企業の専門家に勝る専門知識を持っているとは考えていないため、ユーザー創造製品よりも企業創造製品を選好するという見方がある(Costa & Coelho do Vale, 2018; Schreier et al., 2012)。技術的複雑さの高さという境界条件はこれまで複数の研究で強固な一貫性を示しており、近年の発案者効果研究は主に技術的複雑さが低い製品カテゴリー、すなわちローテク分野の製品を対象に行われることが多い(Nishikawa et al., 2017)。

もちろん、ローテク分野の製品カテゴリーにおいても、トイレタリー、食品、飲料、ファッションなど、様々な製品カテゴリーが存在する。また、ユーザー・イノベーション研究の実態調査では、ユーザー・イノベーションが幅広い製品カテゴリーで発生していることが確認されており、例えば日本では、住居関係(45.8%)、工芸・工作道具(8.4%)、スポーツ・趣味(7.2%)、ガーデニング(6%)、子供関連(6%)などの分野においてユーザー・イノベーションが創出されていることが明らかになっている(Ogawa & Pongtanalert, 2011)。このようなユーザー・イノベーションの現状に呼応するように、食品や飲料、雑貨など様々な製品カテゴリーにおいて、企業とユーザーとの共創による製品開発が進められている(Fuchs & Schreier, 2011; Hossain & Islam, 2015; Nishikawa et al., 2017)。このようにユーザーとの共創により生まれるユーザー創造製品の多くはローテク分野の製品であるにもかかわらず、これらローテク分野においてどのような境界条件となる製品カテゴリーが存在するのかを対象とした研究は十分にされておらず、ここに本章の課題意識がある。

既存研究で明らかになっているもう一つの境界条件に、ステータスの高さがある。高級ブランドでの発案者効果に関する既存研究において、企業やブランドのステータスが高い場合、発案者効果の影響が失われることが明らかになっている(Fuchs et al., 2013)。Fuchs et al.(2013)はプラダやグッチ、レイ・ヴィトンなどの高級ブランドと、ZARAやH&M、ディーゼルなどの大衆ブランドといったファッション業界のブランドを対象に発案者効果の有効性について調査した。その結果、高ステータスなブランドにおいては、発案者効果が負の影響を示すことを明らかにした。これは、ユーザー発案情報が、社会的なステータスによって他者に対する優越感を感じる「代理感情」(Locke, 2003)に対して負の影響を与え、その結果として購入意向に対しても負の影響を与えられている。

また、Fuchs et al.(2013)は高級ブランドであるプラダの中でも、レザーシューズ、ドレスシャツ、ハンドバッグといった高ステータス製品カテゴリーと、スニーカー、Tシャツ、

メッセンジャーバッグといった低ステータス製品カテゴリーを比較する形で、発案者効果の有効性を調査している。その結果、高ステータス製品カテゴリーにおいては発案者効果は強い負の効果を示す(企業の専門家創造製品を選択する)が、低ステータス製品ではその傾向は弱まる(ユーザー創造製品と企業の専門家創造製品の選択意向は同程度)ことが明らかになった。

Fuchs et al.(2013)は、発案者効果の新たな境界条件とその背景を明確に示した点で大きな貢献があるが、Fuchs et al.(2013)も述べている通り、この研究の対象がファッション業界に限定されているという課題がある。また、本論文の第3章でも明らかになった通り、企業名やブランド名の影響を取り除いた場合の発案者効果の有効性については、企業名やブランド名を表示した場合とは大きく異なる可能性が高い。よって、ファッション業界以外の高ステータス製品カテゴリーについて、企業名やブランド名を表示しない状態での発案者効果をカテゴリー横断的に調査することが研究上の課題としてあげられる。

さらに、これらの既存研究における境界条件は、主に製品の技術的複雑さや企業やブランドのステータスの高さなど、企業や製品の側に要因を求める研究が多く、消費者側に要因を求める研究がなされていない(Paharia & Swaminathan, 2019)。このような批判に対応して、消費者要因を変数とした境界条件を探る研究が行われている。既存研究より、非参加消費者のユーザー共創の熟知性が低い場合や、権力格差が高い場合においては、発案者効果が失われることが明らかになっている(Paharia & Swaminathan, 2019; Schreier et al., 2012; Song et al., 2021)。

いずれの研究においても、非参加消費者が企業との新製品開発プロセスに参加したユーザーの専門性に対して低い評価を行う特性を持つ傾向にあることが、発案者効果の境界条件となっている。例えば、ユーザー共創の熟知性が低い消費者は、イノベーションを生み出すユーザーが存在することに対して否定的な考えを持つ可能性が高い。また、権力格差が高い消費者は、企業の専門家の方が専門性が高いと考える傾向にあるため、ユーザーの専門性に対して疑念を感じる可能性が高い。これらの結果が発案者効果の有効性が失われることは、製品レベルの境界条件である技術的複雑さに関する既存研究の傾向とも一致している(Costa & Coelho do Vale 2018; Maria, 2021; Moreau & Herd, 2010; Schreier et al., 2012)。つまり、新製品開発プロセスに参加した消費者の専門性を低いと知覚する条件が非参加消費者側に存在する場合、発案者効果の有効性は失われる。

これらの研究は、発案者効果の境界条件を、企業や製品側ではなく、非参加消費者に内在する要因から明らかにした点で貢献があるものの、企業のマーケティングにとって、顧客が参加ユーザーの専門性に対して疑念を持つか否かを事前に把握することは難しい、という課題がある。米国など一部の国では保守層とリベラル層が比較的明確に分かれており、企業のマーケティング戦略を立案する上で活用されているが(Paharia & Swaminathan, 2019)、すべての国において保守層とリベラル層が明確に分かれているわけではなく、顧客の信念を把握することは容易ではない。よって、発案者効果の境界条件を、さらに多様な消費者

側の視点で説明することは、発案者効果の研究や実践を拡大する上で重要だと考えられる。

また、その際には、既存のマーケティング分野の既存研究との接続が必要である。第4章でも述べた通り、発案者効果の媒介要因研究において、マーケティング分野の基礎的な概念、例えば関与や動機といった要因を考慮に入れた研究は多くない(Schreier et al., 2012)。それは、境界条件研究においても同様である。実務的な視点でも、企業のマーケティングがユーザー創造製品を販売する際に、消費者のユーザー共創の熟知性や権力格差を把握することは容易ではないという現実がある中で、既存のマーケティング分野で蓄積のある概念を用いた消費者レベルでの境界条件を探る研究が求められているといえる。

また、企業名やブランド名による影響を除外した状態での発案者効果の有効性と製品カテゴリの関係性は、一部の限られた製品カテゴリについては明らかになっているが、横断的に十分に研究されてきたとはいえない。

そこで、本研究では、消費者行動の基礎的な特性である関与と動機に基づいた理論フレームである RPG(Rossiter et al., 1991)を用いて、異なる製品カテゴリでの発案者効果を横断的に検証することを目的とする。特に、RPG が提唱する4つの異なる製品カテゴリの製品を用いて実証実験を行い、発案者効果の境界条件、すなわちその有効性が失われる製品カテゴリはどこなのかを発見することを目指す。

2.2 RPG の先行研究レビュー

RPG は、Rossiter et al.(1991)が提唱した、製品カテゴリ別に広告やマーケティング・コミュニケーション戦略を立案するためのフレームである。RPG は、マーケティング・コミュニケーションの普遍的な目的であるブランド認知(brand awareness)とブランド態度(brand attitude)の双方に対して有用な知見を与える、理論的に根拠のあるフレームワークとして、マーケティング・コミュニケーションの研究および実践で長年用いられてきた。

RPG のコンセプトは、Rossiter と Percy によって執筆された1987年の書籍”Advertising and Promotion Management”に登場して以降、2018年に発売された書籍”Marketing Communications”に至るまで、彼らの主要な著作に常に登場しており、この分野の教科書的な存在として扱われている。時代に応じてマーケティング・コミュニケーションの環境は変化しているものの、RPG の理論や記述については常に一貫しており、大きな変化はない。また、RPG の有効性を実証する様々な先行研究も行われており、その有効性が理論的にも実証されている(e.g., Kover & Abruzzo, 1993)。

RPG のブランド選好の4つのセルは消費者の購買意思決定要因によって構築されており、意思決定のタイプ(低関与と高関与)と、購買動機のタイプ(情報型と変換型)の2つの次元で構成されている(図表 5-1)。意思決定のタイプでは、事前の情報検索や購入前の納得を必要とするような、リスクの高い選択を行う場合は高関与、そうでない場合は低関与と定義されている。購買動機のタイプでは、負の解消や問題の回避が購買動機の場合は情報型

動機、製品やサービスの消費や使用に関連したポジティブな感情や感覚による購買動機は変換型動機と定義されている(Rossiter, Percy, & Bergkvist, 2018)¹³。

図表 5-1 ロシター・パーシー・グリッド

		購買動機	
		情報型(Informational)	変換型(Transformational)
意思決定	低関与(Low Involvement)	LI/I 製品カテゴリー (石鹸, 頭痛薬, 洗剤など)	LI/T 製品カテゴリー (菓子・飲料・映画など)
	高関与(High Involvement)	HI/I 製品カテゴリー (リフォーム・電子レンジ・保険など)	HI/T 製品カテゴリー (ホームシアター・ファッション・旅行など)

Rossiter et al.(2018)をもとに筆者作成

それぞれのセルには典型的な製品カテゴリーが示されており、セルごとに効果的なマーケティング・コミュニケーション戦術が提案されている。LI/I 製品カテゴリーのマーケティング・コミュニケーションでは、単純な問題-解決形式のメッセージが有効である。消費者が感じている問題点を示し、解決策として製品特徴を示すことで、購買意欲を高めることができる。LI/T 製品カテゴリーでは、消費者の情動(楽しさや興奮など)を刺激することが重要である。HI/I 製品カテゴリーは最も説得困難なカテゴリーである。この製品カテゴリーは問題解決のためのベネフィットの主張に説得力がなければならぬとされている。HI/T 製品カテゴリーは情動の真実性が最も重要で、消費者のライフスタイルに合わせた表現が重要だとされている。

RPG のフレームには、個別の製品ブランドを分類することもあるが、本研究のように製品カテゴリー全体の分類として使用する研究もある(Bruce, Franke, & Mothersbaugh, 2012; Reichert, Childers, & Reid, 2012)。Reichert et al.(2012)は、主要な雑誌に掲載された 930 件の広告を対象に、セクシャルな表現が用いられる実態について RPG の 4 分類を用いて調査を行っている。この研究では、個別ブランドではなく製品カテゴリーの特徴によって、RPG の 4 つの象限に分類された上で、分析が行われた。その結果、高関与製品は低関与製品に比べて性的表現が少なく、HI/I 製品カテゴリーで最も頻度が少ないことが明らかになった。このように、RPG は製品カテゴリーとコミュニケーション戦術の関係性を分析するた

¹³ RPG で用いられている 2 つの購買動機、すなわち情報型動機と変換型動機は、第 4 章で取り上げた制御焦点理論の 2 つの側面、すなわち予防焦点と促進焦点と関連している(Micu & Chowdhury, 2010)。情報型動機と予防焦点はいずれもネガティブを回避しようとする動機であり、変換型動機と促進焦点はいずれも理想に近づこうとするポジティブな動機である。

めに有用なフレームとして、マーケティング・コミュニケーション研究の領域で用いられている。

一方で、RPGに対する批判もある。第一は Rossiter and Percy(2017)自らが述べている通り、RPGによって製品カテゴリーを盲目的に分けることの危険性である。製品カテゴリーの分類はターゲットオーディエンスの視点で行われるべきにも関わらず、実際には企業の都合で分類されていると批判されている(Rossiter & Percy, 2017)。

第二は、このような批判にも関わらず、RPGを用いた研究では、消費者自身が関与の高低や動機の違いについて無自覚的であるとの理由から、企業や研究者といった専門家が製品カテゴリーを4つの象限に振り分けていることが多いことである。RPGの先行研究では、専門家が振り分けた製品カテゴリーが正確に振り分けられているかといった検証調査はなされていない。

このように、RPGはいくつかの問題点があるものの、いまだにマーケティング・コミュニケーションの実践あるいは研究の基礎的な理論として使われており、その有効性が認められている。そこで本研究では上記の点を十分に考慮した上で、4つのセルに分類された製品カテゴリーにおける発案者効果の有効性を検証し、その境界条件を明らかにする。

3. 仮説構築

本研究は発案者効果の有効性を、複数の製品カテゴリーを対象に横断的に検証するとともに、その有効性が失われる境界条件を明らかにすることを目的とする。本節では、RPGの4つのセルで分類されたそれぞれの製品カテゴリーにおいて、発案者効果の有効性についての仮説を構築する。

3-1 LI/I(低関与-情報型)製品カテゴリー

LI/I製品カテゴリーには、石鹸、頭痛薬、洗剤などの比較的低価格な問題解消型製品が分類される(Rossiter et al., 2018)。この製品カテゴリーのマーケティング・コミュニケーションのメッセージとしては、消費者が持つ負の動機の解決策となる製品ベネフィットを端的にわかりやすく提示することが有効である。また、広告に推奨者(presenter)が登場する場合、推奨者が持つ専門性が重要だとされている。推奨者とは、広告においてメッセージを発信する発信源である。例えば、歯ブラシの広告に歯科医師が登場するのは、LI/I製品カテゴリーのマーケティング・コミュニケーションの典型例である。ただし、推奨者には有名人(celebrity)、専門家(expert)、一般消費者(real people)の3種類が存在する(Rossiter et al., 2018)。この製品カテゴリーにおいては、専門知識の知覚を得られない推奨者の場合、消費者は否定的な反応を示し、購入意図を減らすリスクが生じることもあるという(Rossiter et al., 2018)。

発案者効果の先行研究では、非参加消費者は、企業の専門家の方がユーザーよりも専門知識が高いと知覚していることが明らかになっている(Schreier et al., 2012)。それにも関わ

らず、ユーザーが発案した製品を非参加消費者が選好するのは、ユーザーの方が企業よりも消費者ニーズを把握しており、制約のない中で自由にアイデアを広げられると知覚しているからである(Nishikawa et al., 2017; Schreier et al., 2012)。

しかし、LI/I 製品カテゴリーにおいては、ユーザーが創造したという情報は、消費者にとっては有用な情報とならない可能性が高い。なぜなら、先述の通り、この製品カテゴリーのメッセージに専門知識が低い推奨者、すなわち一般消費者が推奨者登場することは、消費者からの否定的な反応を引き起こすからである(Rossiter et al., 2018)。製品情報を伝達する推奨者と、製品のアイデアを発案する発案者とは立場が異なるが、一般消費者が製品のマーケティングに関与していることを活用したマーケティング・コミュニケーションであるという点においては共通している。この製品カテゴリーでは、アイデアの発案者の専門性が低いと知覚される場合、消費者の選好に負の影響を与えると考えられる。よって、以下の仮説を提示する。

H1:LI/I 製品カテゴリーにおいて、ユーザー発案情報の表示は企業発案情報の表示と比較して、製品選択意向に負の影響を与える

3-2 LI/T(低関与-変換型)製品カテゴリー

発案者効果の先行研究では、Tシャツ(Dahl et al., 2015; Fuchs & Schreier, 2011)、シリアル(Dahl et al., 2015; Schreier et al., 2012)、スナック菓子(Nishikawa et al., 2017)など、LI/T 製品カテゴリーを用いた調査を行っている研究が多く、いずれの研究でも発案者効果の有効性が実証されている。本論文の第3章でもTシャツを題材とした発案者効果の調査を行い、その有効性が実証されている。このように、複数の研究でLI/T 製品カテゴリーでの発案者効果の有効性がすでに示されている。では、なぜLI/T 製品カテゴリーにおいては、発案者効果は有効なのであろうか。

LI/T 製品カテゴリーには、比較的安価であり、美味しさや楽しさなどポジティブな感情が購買動機となる製品が分類される。LI/T 製品カテゴリーにおいて消費者の購買意欲を引き出すためには、正で報酬的な動機づけを、独自性のある表現を通じて行うことが効果的だとされている(Rossiter et al., 2018)。ネガティブを解消する専門性や機能性の訴求が有効であるLI/I 製品カテゴリーと異なり、LI/T 製品カテゴリーではポジティブを生み出す感情的な信頼性が重要な要素である。本論文の第4章において、ユーザー発案情報の表示は、非参加消費者の促進焦点を媒介として、製品選択意向に正の影響を与えることが見出されている。また、その傾向は、非参加消費者の製品関与が低い場合の方が強いことも見出された。低関与の意思決定に分類されているLI/T 製品カテゴリーにおいては、第4章で示された通り、ユーザー発案情報は促進焦点、すなわち理想に近づくポジティブな感情を刺激している可能性が高い。

また、Rossiter et al., (2018)によれば、LI/T 製品カテゴリーのマーケティング・コミュニケーションが消費者にとって自分自身を投影して、ポジティブな感情を生み出す必要があるとされている。発案者効果研究では、非参加消費者がユーザー創造製品を製造する企業の評価を高める要因として、ユーザー発案情報の表示を通じて企業との心理的な結びつきを感じることを指摘されている(Dahl et al., 2015)。Dahl et al.(2015)は社会的アイデンティティ理論を援用し、発案者情報を見た非参加消費者が社会的アイデンティティを活性化させ、その結果ユーザー創造製品の購買意向が高まることを定量的な調査を通じて実証した。この研究から、発案者情報によって非参加消費者はあたかも自分自身が企業と共同で製品開発をしたかのような感覚を持ち、その結果として購買意向が高められていると考えられる。以上のことから、ユーザー発案情報の表示は、非参加消費者にとって、LI/T 製品カテゴリーにおいて有効とされている、自分自身を投影するポジティブな感情を生み出す情報となる可能性が高い。よって、以下の仮説を提示する。

H2: LI/T 製品カテゴリーにおいて、ユーザー発案情報の表示は企業発案情報の表示と比較して、製品選択意向に正の影響を与える

3-3 HI/I(高関与-情報型)製品カテゴリー

HI/I 製品カテゴリーは、比較的高価であり購買前に情報探索が必要となる製品の中でも、ネガティブな状態を解消するために購入する製品カテゴリーである。住宅リノベーションや電子レンジなどの家電、保険などが含まれる(Rossiter et al., 2018)。この製品カテゴリーの多くは、本研究ではスコープ外としている技術的複雑さが高いハイテク分野の製品に該当するものが多い。ただし、この製品カテゴリーにおいても、足が痛くならないパンプス(桶谷,2018)や、アウトドアウェアやレインウェアといった高機能ウェア(王ほか 2021)など、複数のユーザーによるアイデアから生まれた製品が市場には存在している。さらに、これらの製品はマーケティング・コミュニケーションにおいてユーザー発案情報が積極的に活用され、成果をあげている。よって、ローテク分野の製品に限定した場合においては、HI/I 製品カテゴリーでは発案者効果が有効である可能性が高い。

HI/I 製品カテゴリーは、LI/I 製品カテゴリーと同様、負の状態を解消するような情報発信が有効である。LI/I 製品カテゴリーと異なる点としては、選択リスクが高いために情報探索を慎重に行うことだ。また、ベネフィット主張が極端である場合に拒絶される危険性があるため、真実性をもたせることが重要である。そのため、専門性の高い推奨者に加えて、客観性や正直さを持っている誠実な一般消費者を推奨者として起用することが有効である(Rossiter et al., 2018)。例えば、がん治療サービスの広告を用いた実験では、実際のユーザーがサービスを推奨する言葉を情報に加えることで、サービスに対する信頼性や使用

意向を高める効果があることが実証されている(Kemp, Min, & Joint, 2015)¹⁴。つまり、一般消費者をマーケティング・コミュニケーションに起用することで製品の信頼性を高め、選択意向を高めることが可能だと考えられる。

発案者効果の先行研究では、ユーザー発案情報の表示に触れた非参加消費者は、その製品を製造する企業の顧客志向の知覚を高める(Schreier et al., 2012)。なぜなら、ユーザーを新製品開発プロセスに参加させている企業は、数多くのユーザーの声を聞き、ニーズを理解しようとしている企業だと知覚するからだ。同様に、ユーザー発案情報の表示は、そのブランドの誠実さの知覚を高めることも明らかになっている(van Dijk et al., 2014)。つまりユーザーがアイデアを発案したという情報表示は、HI/I 製品カテゴリーにとって重要な信頼性を高めるシグナルであると推測できる。さらに、第4章では、ユーザー発案情報は非参加消費者の予防焦点、すなわち失敗を回避できる安心感を媒介として、製品選択意向に正の影響を与えることが見出されている。また、この傾向は非参加消費者の製品関与の高低に関わらず、強固な一貫性を示していた。

まとめると、RPGの先行研究において、HI/I 製品カテゴリーのマーケティング・コミュニケーションには真実性の高さが重要であり、一般消費者を推奨者として起用することで製品の信頼性が高まる効果があることが確認された。また、発案者効果の先行研究では、ユーザー発案情報の表示が企業やブランドの顧客志向や誠実さの知覚、消費者自身の予防焦点を刺激して、購買意向を高める要因となっていることが明らかになっている。よって、以下の仮説を提示する。

H3: HI/I 製品カテゴリーにおいて、ユーザー発案情報の表示は企業発案情報の表示と比較して、製品選択意向に正の影響を与える

3-4 HI/T(高関与-変換型)製品カテゴリー

HI/T 製品カテゴリーは、価格が比較的高く購買以前の情報探索や確信が重要な製品の中でも、ポジティブな動機づけを満たすための製品群である。例えば、旅行、自動車、ファッション、香水などがHI/T 製品カテゴリーに分類される(Rossiter et al., 2018)。HI/T 製品カテゴリーにおいて重要なのは、真実味のある情動だとされている。なぜなら、この製品カテゴリーの満足は感覚的であり、数値などの客観的な指標で計測することが難しいからである。そのため、マーケティング・コミュニケーションのメッセージを通じて消費者に「この製品は私のためのものだ」と感じさせることが重要である。そのため、HI/T 製品カテゴリーのマーケティング・コミュニケーションにおいて、一般消費者を推奨者として登場させるコミュニケーションが効果的だと言われている(Rossiter et al., 2018)。なぜなら、

¹⁴ ただし、医療サービスをユーザーの体験に基づいた推奨広告などを行うことは、日本では「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律」(薬機法)で禁止されており、実務で適応することはできない。

一般的なユーザーが推奨者として登場することで、消費者はコミュニケーションや製品に対して類似性を感じ、「私のためのものだ」と感じるからである。

発案者効果の先行研究では、ユーザー発案情報に触れた非参加消費者は、新製品開発に関わったユーザーとの類似性を感じて、ユーザー創造製品を製造する企業の評価を高め、購買意向上を高めることが複数の研究により明らかになっている(Costa & Coelho do Vale, 2018; Dahl et al., 2015)。Costa and Coelho do Vale(2018)は、非参加消費者が、発案者であるユーザーに対して感じる類似性は、製品の技術的複雑さが低い場合に有効であることを見出した。非参加消費者は、技術的複雑さが高い製品の場合は専門知識を持つ企業の専門家による発案を好むが、そうではない製品の場合は自身と近い存在であるユーザーに類似性を感じるため、ユーザーが発案した製品を選好すると主張している。本研究では技術的複雑さが低い製品を対象としているため、ユーザー発案者情報の表示によって類似性の知覚を高める効果が期待できる。

また、Liljedal and Berg(2020)によるユーザー発案者の写真を用いた研究も、発案者効果をもたらす類似性の影響を示している。ユーザー発案情報と共に、発案したユーザーの写真や肩書きなどの補足説明を加えた場合、その情報が非参加消費者にとって同一だと感じられた場合にはブランド態度に正の影響があり、そうでない場合にはその効果が失われた。この研究からも、ユーザー発案情報が非参加消費者の類似性の知覚を高め、その結果としてブランドに対する評価を高めていると考えられる。

さらに、高級ファッションブランドのブランド名を表示した状態では発案者効果が負の効果をもたらすことが明らかになっている(Fuchs et al., 2013)。しかし、企業名やブランド名を隠した第3章の研究では、レザーバッグにおける発案者効果は正の影響を示しており、なおかつ有用性の媒介効果も確認することができた。つまり、HI/T 製品カテゴリーは具体的な企業名やブランド名の影響に作用されやすい傾向にあるものの、企業名を隠した状態下においては発案者効果は有効である可能性が高い。

まとめると、HI/T 製品カテゴリーにおいては、一般ユーザーを推奨者としてマーケティング・コミュニケーションに登場させることが、消費者に対する類似性を高める有効な手段だとされている。また、発案者効果においても、ユーザー発案情報の表示によって、非参加消費者は、アイデアを発案したユーザーが自分との類似性の高さを感じ、その結果として製品やブランドを高く評価していることも明らかになっている。さらに、企業名を隠した状態で行われた第3章の研究では、レザーバッグに対する発案者効果の有効性が示されている。よって、以下の仮説を提示する。

H4: HI/T 製品カテゴリーにおいて、ユーザー発案情報の表示は企業発案情報の表示と比較して、製品選択意向に正の影響を与える

4. 研究方法

本節では、研究方法について述べる。まず、対象となる製品カテゴリーの選定を行う。次に、プレテストを行い、適切な製品カテゴリーが選定できているかを確認する。続いて本調査の詳細について述べる。

4-1 製品カテゴリーの選出

本研究では、技術的複雑さが低い、いわゆるローテク分野の製品を対象に、複数の製品カテゴリーを横断してその有効性を定量的に検証し、製品カテゴリーによる発案者効果の境界条件を明らかにする。また、企業名を表示せず、調査対象者が事前にブランドに対して持つ予備知識や態度が結果に影響を与えない状態で調査を行うこととする。

はじめに、調査に使用する製品カテゴリーを、RPGの先行研究(e.g., Bruce et al., 2012; Coulter, 1994; Rossiter et al., 1991; Rossiter et al., 2018)を参考に、ローテク分野の製品を対象にして各象限で3製品カテゴリーずつ収集した(図表 5-2)。さらに、調査設計と分析を行う上で、先述したRPGに対する2つの批判に考慮した。1点目は、RPGは特定のターゲットオーディエンスの視点で行われるべきだという批判(Rossiter & Percy, 2017)である。この批判に配慮して、プレテスト・本調査共に、購買意欲も高く、消費行動が活発だと考えられる30代の有職女性を対象を絞って調査を行った。2点目はRPGの先行研究では専門家が製品を振り分けており、消費者の意向が反映されていないという批判である。この批判に配慮して、各製品カテゴリーが適切にRPGに分かれているかを確認するために、関与と情報型動機、変化型動機に関する操作チェックのためのプレテストを行った。

図表 5-2 製品カテゴリーの抽出

		購買動機	
		情報型(Informational)	変換型(Transformational)
意思決定	低関与(Low Involvement)	<LI/I 製品カテゴリー> ミントタブレット 食器洗剤 歯磨き粉	<LI/T 製品カテゴリー> ポテトチップス グラノーラ サイダー
	高関与(High Involvement)	<HI/I 製品カテゴリー> スタッドレスタイヤ メガネ レインブーツ	<HI/T 製品カテゴリー> ネックレス サングラス 香水

Rossiter et al.(2018)をもとに筆者作成

4-2 プレテスト

プレテストには、103名の30代有職女性(M_{年齢}=34.61)が参加した。関与に関する質問項目はTeng, Huang, and Hsieh(2010)を参考に、「この商品¹⁵カテゴリーを購入する時は、異なるブランドを比較して、特徴をしっかりと調べた上で購入する」「この商品カテゴリーを購入する場合、間違っただブランドを選んだら後悔するだろう」という2項目で測定した。動機については、Rossiter et al.(2018)を参考に、情報型動機は「この商品カテゴリーを購入する動機は、問題を解決するためである」「この商品カテゴリーを購入することで、不安が解消されそうだ」の2項目、変換型動機は「この商品カテゴリーを購入する動機は、楽しさや満足を得るためである」「この商品カテゴリーを購入することで、嬉しい気持ちになれそうだ」の2項目で測定した。いずれもリッカートの7点尺度(1=とても当てはまる, 7=全く当てはまらない)で測定し、2項目の平均値を合成変数として使用した。なお、内的整合性を示すクロンバック α の値は、関与は $.70 < \alpha < .83$, 情報型動機は $.61 < \alpha < .92$, 変換型動機は $.74 < \alpha < .88$ であった。

プレテストの結果について、各項目の天井効果(平均値+1SD)および床効果(平均値-1SD)について確認したところ、スタッドレスタイヤの情報型動機の平均値+1SDの値が7よりも大きい数値を示し、天井効果を示していた。これは、スタッドレスタイヤに対する情報型動機が著しく最大値に偏っている可能性があることを示している。本研究は、複数の製品カテゴリー間での発案者効果の違いを検討することが目的であり、その中の1製品カテゴリーのみが他の製品カテゴリーに比べて何らかの要因が著しく異なることは、本来解明したい内容とは別の要因が働く可能性がある。よって、スタッドレスタイヤは本調査の対象から除外し、残りの11製品カテゴリーを対象として分析を行うことにする(図表 5-3)。

各製品カテゴリーの関与、情報型動機、変換型動機の平均値(図表 5-4)を、一元配置分散分析を用いて比較した結果、関与($F(3,102)=60.43, p<.001$), 情報型動機($F(3,102)=152.00, p<.001$), 変換型動機($F(3,102)=33.40, p<.001$)のいずれも適切に分類されていることが確認された(図表 5-5)。

¹⁵ 本論文では「製品」という言葉を用いているが、調査票においては参加者により馴染みのある「商品」という言葉を使用した。ただし、本論文で同じ意味として用いている。

図表 5-3 プレテストの結果：製品カテゴリー別

	関与(SD)	情報型動機(SD)	変換型動機(SD)
LI/I(低関与-情報型)製品カテゴリー			
ミントタブレット	3.73(1.38)	5.02(1.22)	4.05(1.32)
食器洗剤	4.22(1.43)	5.21(1.13)	4.07(1.45)
歯磨き粉	4.52(1.36)	5.32(1.08)	4.07(1.39)
LI/T(低関与-変換型)製品カテゴリー			
ポテトチップス	3.77(1.46)	3.04(1.47)	5.36(1.08)
グラノーラ	4.05(1.32)	3.82(1.39)	4.46(1.32)
サイダー	3.67(1.45)	3.17(1.54)	4.99(1.33)
HI/I(高関与-情報型)製品カテゴリー			
メガネ	5.48(1.37)	5.39(1.33)	4.56(1.48)
レインブーツ	5.09(1.33)	5.39(1.21)	4.31(1.42)
HI/T(高関与-変換型)製品カテゴリー			
ネックレス	5.38(1.40)	2.99(1.45)	5.39(1.47)
サングラス	4.90(1.67)	3.85(1.48)	4.64(1.59)
香水	5.25(1.46)	3.41(1.38)	5.03(1.56)

筆者作成

図表 5-4 プレテストの結果：RGB によるカテゴリー分類の平均

	関与(SD)	情報型動機(SD)	変換型動機(SD)
LI/I(低関与-情報型)製品カテゴリー	4.16(1.19)	5.18(0.91)	4.06(1.21)
LI/T(低関与-変換型)製品カテゴリー	3.83(1.22)	3.34(1.25)	4.94(0.98)
HI/I(高関与-情報型)製品カテゴリー	5.28(1.18)	5.39(1.13)	4.43(1.28)
HI/T(高関与-変換型)製品カテゴリー	5.18(1.24)	3.42(1.04)	5.02(1.26)

筆者作成

図表 5-5 一元配置分散分析の結果

関与									
	平方和	df	平均平方	F	ρ	(I)カテゴリー	(J)カテゴリー	平均差(I-J)	ρ
グループ間	163.3	3	54.43	61.241	0.00	HI/I	LI/I	1.12	0.00
グループ内	323.4	102	3.17				LI/T	1.45	0.00
						HI/T	LI/I	1.02	0.00
							LI/T	1.35	0.00
情報型動機									
	平方和	df	平均平方	F	ρ	(I)カテゴリー	(J)カテゴリー	平均差(I-J)	ρ
グループ間	376.6	3	125.53	146.58	0.00	LI/I	LI/T	1.84	0.00
グループ内	223.6	102	2.19				HI/T	1.77	0.00
						HI/I	LI/T	2.05	0.00
							HI/T	1.97	0.00
変換型動機									
	平方和	df	平均平方	F	ρ	(I)カテゴリー	(J)カテゴリー	平均差(I-J)	ρ
グループ間	62.4	3	20.785	27.33	0.00	LI/T	LI/I	0.88	0.00
グループ内	342.8	102	3.361				HI/I	0.51	0.00
						HI/T	LI/I	0.96	0.00
							HI/I	0.59	0.00

筆者作成

4-3 本調査

本調査では、プレテストでRPGの分類が確認された11製品について、Nishikawa et al.(2017)を参考に、新製品の店頭POPを刺激画像として使用した(図表5-6)。本調査には30代有職女性618名(M_{年齢}=34.66)が参加した。参加者は2つのセルにランダムに振り分けられた上で、企業名が隠された11製品のPOP画像を見た後に、「もしあなたが、表示された2つの新製品のうち1つを購入するとしたら、どちらを選びますか?」という質問に対して、SD尺度(1=新製品Aに大変当てはまる, 4=どちらともいえない, 7=新製品Bに大変当てはまる)で回答した。

製品の説明文の違いによる選好効果を打ち消すために、セル1とセル2はアイデア発案者の情報(お客様のアイデアあるいは開発者のアイデア)を反転させた。セル1では、アイデア発案情報の表示パターン偏りを排除するために、LI/IとHI/Iの5製品カテゴリーは左にユーザー発案、右に企業発案の情報表示がくるように、LI/TとHI/Tの6製品カテゴリーは右にユーザー発案、左に企業発案の情報表示がくるように配置した上で、各設問の順番をランダム化した。セル2は、セル1とは逆の表示になるように、LI/IとHI/Iの5製品カテゴリーは右にユーザー発案、左に企業発案の情報表示が、LI/TとHI/Tの6製品カテゴリーは左にユーザー発案、右に企業発案の情報表示がくるように配置した上で、各設問の順番をランダム化した。そして、新製品Bの製品選択意向の平均値をセル間で比較した。

図表 5-6 実験で使用した画像の一部(全ての画像は資料を参照)



筆者作成

5. 研究結果

セル間の新製品Bの選択意向の平均値を対応のないt検定を用いて比較を行い、仮説の検証を行った(図表 5-7)。まず、個別の製品カテゴリーについて確認したところ、LI/I製品カテゴリーについては、ミントタブレット($t(616)=1.08, p=0.28, d=0.09$)と食器洗剤($t(616)=0.60, p=0.54, d=0.05$)はユーザー発案情報の表示は選択意向に有意な影響は認められず、歯磨き粉($t(616)=-6.04, p<.001, d=0.49$)についてはユーザー発案情報の表示は選択意向に有意な負の影響を与えていた。また、LI/I製品カテゴリー全体の平均値($t(616)=-2.49, p<.05, d=0.20$)においても、ユーザー発案情報の表示が選択意向に有意に負の影響を与える結果を示した(図表 5-8)。よって、仮説1は部分的に支持された。

続いて、LI/T製品カテゴリーの結果について確認する。まず、個別製品カテゴリーについて確認したところ、ポテトチップス($t(616)=3.11, p<.01, d=0.25$)、グラノーラ($t(616)=3.53, p<.01, d=0.28$)、サイダー($t(616)=3.69, p<.01, d=0.26$)いずれもにユーザー発案情報の表示が選択意向に有意な正の影響を与えていた。また、LI/T製品カテゴリー全体の平均値($t(616)=5.46, p<.001, d=0.44$)においても、ユーザー発案情報の表示が選択意向に有意な正の影響を与える結果を示した。よって仮説2は支持された。

次に、HI/I 製品カテゴリーの結果について確認する。まず、個別製品カテゴリーについて確認したところ、メガネ($t(616)=2.62, p<.01, d=0.21$), レインブーツ($t(616)=2.35, p<.05, d=0.19$)ともにユーザー発案情報の表示が選択意向に有意な正の影響を与えていた。また、HI/I 製品カテゴリー全体の平均値($t(616)=3.30, p<.001, d=0.27$)においても、ユーザー発案情報の表示が選択意向に有意な正の影響を与える結果を示した。よって仮説 3 は支持された。

最後に、HI/T 製品カテゴリーの結果について確認する。まず、個別製品カテゴリーについて確認したところ、ネックレス($t(616)=4.91, p<.001, d=0.39$), サングラス($t(616)=2.87, p<.01, d=0.23$), とともにユーザー発案情報の表示が選択意向に有意な正の影響を与えていた。また、香水($t(616)=1.71, p<.10, d=0.14$)はマージナルなものの、有意な傾向を示していた。さらに、HI/T 製品カテゴリー全体の平均値($t(616)=2.43, p<.05, d=0.40$)は、ユーザー発案情報の表示が選択意向に有意な正の影響を与える結果を示した。よって仮説 4 は支持されたといえる。

以上の結果をまとめると、以下のようなになる。

H1: LI/I 製品カテゴリーにおいて、ユーザー発案情報の表示は企業発案情報の表示と比較して、製品選択意向に負の影響を与える→部分的に支持

H2: LI/T 製品カテゴリーにおいて、ユーザー発案情報の表示は企業発案情報の表示と比較して、製品選択意向に正の影響を与える→支持

H3: HI/I 製品カテゴリーにおいて、ユーザー発案情報の表示は企業発案情報の表示と比較して、製品選択意向に正の影響を与える→支持

H4: HI/T 製品カテゴリーにおいて、ユーザー発案情報の表示は企業発案情報の表示と比較して、製品選択意向に正の影響を与える→支持

最後に、発案者効果の製品カテゴリーによる境界条件について確認する。分析の結果、LI/I 製品カテゴリーにおいて、発案者効果の有効性が失われることが明らかになった。よって、LI/I 製品カテゴリーが発案者効果の境界条件であるといえる。

図表 5-7 製品カテゴリ個別の発案者効果の結果

	ユーザー発案表示	企業発案表示	t	p	d
LI/I(低関与-情報型)製品カテゴリ					
ミントタブレット	3.52	3.38	1.08	0.28	0.09
食器洗剤	3.31	3.22	0.60	0.54	0.05
歯磨き粉	3.61	4.49	-6.04	***	0.49
LI/T(低関与-変換型)製品カテゴリ					
ポテトチップス	4.54	4.08	3.11	**	0.25
グラノーラ	4.06	3.55	3.53	***	0.28
サイダー	4.11	3.69	3.23	**	0.26
HI/I(高関与-情報型)製品カテゴリ					
メガネ	3.66	3.33	2.62	**	0.21
レインブーツ	3.33	3.03	2.35	*	0.19
HI/T(高関与-変換型)製品カテゴリ					
ネックレス	4.53	3.93	4.91	***	0.39
サングラス	4.63	4.28	2.87	**	0.23
香水	4.05	3.82	1.71	†	0.14

※筆者作成。† $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

図表 5-8 RPG のカテゴリ別の発案者効果の結果

	ユーザー発案表示	企業発案表示	t	p	d
LI/I(低関与-情報型)製品カテゴリ	3.48	3.70	-2.49	*	0.20
LI/T(低関与-変換型)製品カテゴリ	4.24	3.77	5.46	***	0.44
HI/I(高関与-情報型)製品カテゴリ	3.50	3.18	3.30	**	0.27
HI/T(高関与-変換型)製品カテゴリ	4.40	4.01	4.93	***	0.40

※筆者作成。* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

6. 本章のまとめ

本節では、これまでの調査のまとめと考察を行う。また、本研究の理論的貢献と実務的貢献、本研究の限界と今後の研究課題について述べる。

6-1 考察

ユーザーがアイデアを発案したという情報が与える非参加消費者の購買意向に対する影響の解明は、マーケティング・コミュニケーション研究で重要な課題となっている(Wang et al., 2019)。しかし、発案者効果が常に有効であるわけではなく、どのような条件下において有効性を失うのかは十分に明らかになってはいない。そのような背景の下、発案者効果の有効性が失われる境界条件に関する研究が、企業レベル、製品レベル、消費者レベルの3つの潮流で進められてきた。しかし、製品の技術的複雑さの高さやステータスの高さなど企業や製品に要因を求める境界条件研究が多く、消費者側に要因を求める研究の少なさが指摘されている(Paharia & Swaminathan, 2019)。また、消費者レベルの境界条件研究は既存のマーケティング研究分野との接続が十分になされておらず、消費者の関与や動機といった基礎的な要因と発案者効果の境界条件の関係性は明らかにされていなかった(Schreier et al., 2012)。

そこで本研究では、製品カテゴリーの違いが発案者効果の有効性に与える影響を把握するために、マーケティング分野の基礎的な要因である関与と動機に基づいた理論フレームであるRPG(Rossiter et al., 1991)を採用した。RPGが提唱する4つの異なる製品カテゴリーを用いて発案者効果の有効性を横断的に実証することで、発案者効果の境界条件を検証した。その結果、LI/T製品カテゴリー、HI/I製品カテゴリー、HI/T製品カテゴリーの3つの製品カテゴリーでは発案者効果の有効性が実証された。一方、LI/I製品カテゴリーではその効果が失われたため、境界条件であることが示された。

負の動機解決が求められ、推奨者には専門性を持つ専門家が最適(Rossiter et al, 2018)とされるLI/I製品カテゴリーの場合は、ユーザー発案情報は有効ではないと考えられる。この結果は、非参加消費者は企業よりもユーザーの専門性を低く知覚するという先行研究とも一致している(Schreier et al., 2012)。

一方、低関与であり、変換型動機に基づいた製品であるLI/T製品カテゴリーでの発案者効果の有効性は、他の製品カテゴリーに比べても高い結果を示していた。LI/I製品カテゴリーとは違って専門知識を必要としないこの製品カテゴリーは、ユーザー発案情報をもたらす企業の顧客志向や製品の有用性に対する知覚を高める効果(Schreier et al., 2012)の恩恵を最も受けるといえる。コーヒー(スターバックス)やTシャツ(Threadless)、スナック(MUJI)といった、ユーザー発案情報を積極的に活用している事例の多くがLI/T製品カテゴリーである点も、今回の結果と一致している(Fuchs & Schreier, 2011; Hossain & Islam, 2015; Nishikawa et al., 2017)。

LI/T製品カテゴリーよりも消費者の関与が高く、購買リスクを伴うHI/T製品カテゴリーでも、発案者効果は有効だった。この結果は、第5章で調査の対象として用いたレザーバッグの結果とも一致しており、強固な一貫性を示している。ただし、本研究では企業名を表示しないことで、企業やブランドに対する知覚の影響を取り除いている点に注意が必要である。消費者がすでに高いステータスを感じているグッチやプラダといった高級ファ

ッションブランドでは、ユーザー発案情報の表示は非参加消費者の購買意向に負の影響があることが明らかになっている(Fuchs et al., 2013)。なぜなら、ユーザー発案情報は高級ファッションブランドの魅力の中心である「自分は他の人よりも優れている」という代理感情とは相入れない情報だからである。一方で、本研究の結果から、ユーザーがまだ十分にブランドに対する認識を持たない状態であれば、LI/T 製品カテゴリーであっても、発案者効果の有効性が発揮される可能性があるといえる。例えば、スタートアップ企業や、認知度の低い企業の場合は、LI/T 製品カテゴリーであってもマーケティング・コミュニケーションの手法として発案者効果を用いることは有効だと考えられる。

最後に、HI/T 製品カテゴリーにおいて発案者効果が効果的だった背景には、購買リスクの高さがある。ユーザーが新製品開発に参画しているという情報が、消費者にとって購買リスクの知覚を低下させて、安心につながる情報になっている可能性が高い。これは、第4章で見出された予防焦点の媒介効果に関する研究や、リスクが高い製品広告にユーザー推奨者が登場することで信頼性や使用意向が高まるという先行研究と一致する(Kemp et al., 2015)。

6-2 理論的貢献

本研究の理論的貢献として、以下の2点があげられる。第一に、発案者効果の消費者レベルにおける境界条件研究を拡張した点である。これまで、発案者効果の境界条件研究は、企業レベルではステータス(Fuchs et al., 2013)、製品レベルでは技術的複雑さ(Schreier et al., 2012)といった境界条件が既に見出されていた。また、近年では消費者レベルでの境界条件研究が盛んに行われており、ユーザー共創の熟知性(Jacobsen et al., 2020; Schreier et al., 2012)や権力格差(Paharia & Swaminathan, 2019; Song et al., 2021)といった要因が実証されている。

しかし、既存の消費者レベルで明らかになっている境界条件は、企業のイノベーション・マネジメント視点による研究が多く、既存のマーケティング分野と十分に接続が行われておらず、企業のマーケットによる把握が難しい要因を対象とした研究が多かった。本研究で採用したRPGは、マーケティング・コミュニケーション分野の製品カテゴリー分類としてこれまでも多くの研究で用いられてきただけでなく、その分類のための軸も関与の高低と情報型動機・変換型動機というマーケティング分野で基礎的に用いられる概念である。したがって、発案者効果をさらに拡張する上でも、これらのマーケティング分野における基礎的な概念との関連性が見出せたことは大きな貢献であるといえる。

第二に、製品カテゴリーを横断して俯瞰的かつ定量的にユーザー発案情報の表示による効果を実証した点も、理論的貢献だといえる。これまで、ユーザー発案情報の表示に関する研究では、Tシャツ(Dahl et al., 2015; Fuchs & Schreier, 2011)、シリアル(Dahl et al., 2015; Schreier et al., 2012)、スナック菓子(Nishikawa et al., 2017)など、様々な製品カテゴリーが実験に使われていたが、異なる製品カテゴリーを横断的に比較するような研究は多くなかつ

た。本研究は、同じ実験参加者に対して、同条件で複数の製品カテゴリーにおける発案者効果の有効性を検証した点で、これまでの研究に対して新奇性があるといえる。RPGの分類を用いて11製品カテゴリーを同時に調査して発案者効果の有効性についての比較を行った本研究は、今後の研究を拡張していく上で重要な基盤を作ったといえる。

6-3 実務的貢献

本研究の実務的貢献として、ユーザー参加型での新製品開発を推進する企業のマーケティング者に対して、ユーザー発案情報の活用と製品カテゴリーの関係性に関する知見を提供した点があげられる。第一に、発案者効果の境界条件、すなわちLI/I製品カテゴリーにおいては、ユーザーが新製品開発へ参加しているという情報は、マーケティング・コミュニケーションでの扱い方は注意が必要だという示唆である。ただし、発案者効果が有効ではないからといって、LI/I製品カテゴリーにおいて新製品開発のプロセスにユーザーを参加させること自体が否定されているわけではないことには注意が必要である。実際にユーザーがLI/I製品カテゴリーの製品開発に参加すること自体は製品開発戦略としては有効であるが、非参加消費者に対するマーケティング・コミュニケーション上のメッセージとして伝えない方が良い可能性が高い。

第二に、LI/I製品カテゴリー以外に分類される製品では、幅広く発案者効果が有効であることを示した点である。LI/I製品カテゴリー以外の製品カテゴリーにおいては、新製品開発にユーザーが参加している場合、その事実を積極的にマーケティング・コミュニケーションのメッセージとして活用することを検討したほうが良い。特に、LI/T製品カテゴリーの中でも、高いステータスを特徴とする製品の場合、知名度の高いブランドはユーザー発案情報の表示は逆効果になるが(Fuchs et al., 2013)、消費者に対して認知が十分でないスタートアップ・ブランドにとっては、ユーザー発案情報の表示が消費者の購買意欲を高める可能性が高い。

6-4 本研究の課題

本研究にはいくつかの限界がある。1点目は、HI/I製品カテゴリーに分類された製品カテゴリーが、マニピュレーションチェックの結果2つに減少してしまっている点である。他の製品カテゴリーとのバランスを考えれば、3製品カテゴリーで揃えた検証を行うことが望ましい。この点は今後の研究課題としたい。

2点目に、境界条件であるLI/I製品カテゴリーにおけるユーザー発案情報の効果が、1つの製品カテゴリー(歯磨き粉)では仮説通り負の効果を示したものの、2つの製品カテゴリー(ミントタブレットと食器洗剤)については有意な結果を示していない点である。同一製品カテゴリー内での効果の違いについて、さらなる検証が必要であり、この点も今後の研究課題とする。

3点目として、調査で使用した刺激画像の説明文の正確さや現実味である。本研究では筆者が既存の複数の製品のWEBサイトなどでの製品説明を参考に架空の説明文を作成したが、文章の正確さや現実味などが十分であるかは検証できていない。本研究では2つセルを比較することにより説明文の差異は相殺されているため、調査の結果に大きな影響を与えるものではないと考えるが、今後の調査においては該当製品カテゴリーに精通する専門家による確認を行うなど、より実際の市場環境に近い刺激画像を作成することも課題である。

4点目として、LI/I製品カテゴリーにおいて失われる発案者効果を有効にするための戦略を提示して実証する研究も、今後求められる。企業レベルの境界条件である高ステータスファッションブランドの研究では、ユーザーが(1)ブランドのトップデザイナーによって正当化されている場合、(2)ユーザーではなくアーティストとして表現されている場合、(3)一般ユーザーではなく有名人である場合、非参加消費者はユーザー発案情報にポジティブな反応をすることが明らかになっている。同様に、発案者効果が失われるLI/I製品カテゴリーにおいても、企業の専門家に認められたユーザーである場合や、「医学部の学生が考えた」などユーザーの専門性が明示されている場合、ユーザー発案情報の表示が有効性を示す可能性がある。このような検証を行うことも、今後の研究で期待される。

5点目としては、製品カテゴリーの違いと媒介要因との関係性を十分に明らかにできていないという課題である。既存研究や本論文の第3章、第4章において、発案者効果の媒介要因は、企業レベル、製品レベル、消費者レベルにおいて複数の要因が明らかになっている。それらの媒介要因と、RPGの4つの製品カテゴリーとの関連性を明らかにすることは、発案者効果研究を拡張する上で重要な示唆をもたらすだろう。例えば、第3章において、発案者効果の媒介効果として有用性の知覚の高さが有意な結果を示し、新奇性の知覚は有意な結果を示さなかった。しかし、第3章で対象とした製品は、Tシャツ(LI/T製品カテゴリー)とレザーバッグ(HI/T製品カテゴリー)の2製品カテゴリーであり、情報型動機の側面が強い製品では検証できていない。このような製品カテゴリーの違いが、既存研究で明らかになっている媒介効果に影響を与える可能性がある。同様に、第4章で見出した制御焦点の媒介効果についても、第4章で対象としたのがグラノーラ(LI/T製品カテゴリー)であったことを考えれば、本研究で扱ったレインブーツやメガネ(HI/I製品カテゴリー)など、異なる製品カテゴリーを対象とした場合、既存研究で明らかになっている媒介効果にも変化を与える可能性がある。本研究は、同一条件で複数の製品カテゴリーを横断して検証した最初の研究であるため、発案者効果の有効性という基礎的な効果の有無を明らかにした点で貢献があるものの、今後の研究ではさらに、製品カテゴリーの違いが媒介効果へ与える影響についても明らかにすることが期待される。

6点目として、具体的な企業名やブランド名を用いた製品カテゴリーを横断した研究が、今後の研究として必要である。本研究は、企業名やブランド名に対する事前知識や態度が結果に与える影響を取り除くことを目的に、企業名を隠した状態で実験を行なった。

しかし、実際の市場では企業名やブランド名が明記された状態であり、本来の購買環境とは異なるという指摘がある(Liljedal, 2016; Meißner et al., 2017)。今後、具体的な企業名やブランド名を明記して、より市場に近い状態に保った上で、異なる製品カテゴリでの発案者効果の有効性を検証することも、今後の研究を拡張する上で大きな貢献になるだろう。具体的には、本研究をベースにした、企業名やブランド名の有無の比較(Liljedal, 2016)や、同じ製品カテゴリ内で異なるブランドイメージを持つ企業・ブランドの比較(Fuchs et al., 2013)、同じ企業が提供する異なる製品カテゴリの比較(Nishikawa et al., 2017)への拡張が考えられる。

このように、いくつかの限界はあるものの、本研究では幅広い製品カテゴリにおいて発案者効果の有効性が確認されるとともに、その境界条件の一端が明らかになったことは大きな進展だといえる。

7. 資料：実験で使用した調査票

セル 1

私たちは、新製品の情報を表示する方法について理解を深めるための学術的な研究を行っています。

今から、ある企業が発売を予定している、12 種類の新製品の POP(店頭で表示される製品の説明書き)を表示します。(実験のため、企業名は隠されています)

その新製品を「ご自身が購入する」という状況を想定して、説明文や画像などをしっかり見たうえで質問にお答えください。

新製品 A	新製品 B
<p>お客様のアイデア / から生まれた新製品です。</p> <p>ハーブエキス</p> <p>ミントタブレット MINT TABLET</p> <p>お客様のアイデアから誕生。 18 種類のハーブエキスを配合。 眠気覚ましや口臭対策に最適です。</p> <p>30 粒 税込 108円</p>	<p>開発者のアイデア / から生まれた新製品です。</p> <p>カフェイン配合</p> <p>ミントタブレット MINT TABLET</p> <p>開発者のアイデアから誕生。 カフェインカプセルで気分リフレッシュ。 眠気覚ましや口臭対策に最適です。</p> <p>30 粒 税込 108円</p>

Q1.もしあなたが、表示された 2 つの新製品のうち 1 つを購入するとしたら、どちらを選びますか？

以下から 1 つ選んでください。

1	2	3	4	5	6	7
新製品 A に大変当てはまる	新製品 A に当てはまる	新製品 A にややあてはまる	どちらでもない	新製品 B にややあてはまる	新製品 B に当てはまる	新製品 B に大変当てはまる

新製品 A	新製品 B
<p>お客様のアイデア / から生まれた新製品です。</p> <hr/> <p>汚れが落ちる</p> <hr/> <h2 style="text-align: center;">食器洗剤</h2> <p style="text-align: center;">DISHWASING LIQUID</p> <hr/> <p>お客様のアイデアから誕生。 濃い泡で、菌のエサまでも徹底洗浄。 頑固な汚れも一度で落ちます。</p> <hr/> <p>260ml 税込 130円</p>	<p>開発者のアイデア / から生まれた新製品です。</p> <hr/> <p>ベタつかない</p> <hr/> <h2 style="text-align: center;">食器洗剤</h2> <p style="text-align: center;">DISHWASING LIQUID</p> <hr/> <p>開発者のアイデアから誕生。 油汚れのベタつきがサラサラ落ちます。 速乾成分配合で食器が早く乾きます。</p> <hr/> <p>260ml 税込 130円</p>

Q2.もしあなたが、表示された2つの新製品のうち1つを購入するとしたら、どちらを選びますか？
以下から1つ選んでください。

1	2	3	4	5	6	7
新製品 A に大変当てはまる	新製品 A に当てはまる	新製品 A にやや当てはまる	どちらでもない	新製品 B にやや当てはまる	新製品 B に当てはまる	新製品 B に大変当てはまる

新製品 A	新製品 B
<p>お客様のアイデア / から生まれた新製品です。</p> <hr/> <p>歯周病対策</p> <hr/> <h2 style="text-align: center;">歯磨き粉</h2> <p style="text-align: center;">TOOTH PASETE</p> <hr/> <p>お客様のアイデアから誕生。 歯周病を防ぐ有効成分を配合。 虫歯予防と口臭予防に最適です。</p> <hr/> <p>130g 税込 210円</p>	<p>開発者のアイデア / から生まれた新製品です。</p> <hr/> <p>歯垢を除去</p> <hr/> <h2 style="text-align: center;">歯磨き粉</h2> <p style="text-align: center;">TOOTH PASETE</p> <hr/> <p>開発者のアイデアから誕生。 高濃度のフッ素が歯垢を分解・除去。 虫歯の発生と進行を防ぎます。</p> <hr/> <p>130g 税込 210円</p>

Q3.もしあなたが、表示された2つの新製品のうち1つを購入するとしたら、どちらを選びますか？
以下から1つ選んでください。

1	2	3	4	5	6	7
新製品 A に大変当てはまる	新製品 A に当てはまる	新製品 A にやや当てはまる	どちらでもない	新製品 B にやや当てはまる	新製品 B に当てはまる	新製品 B に大変当てはまる

新製品 A	新製品 B
<p>開発者のアイデア / から生まれた新製品です。</p> <p>カマンベール&ペッパー味</p> <p>ポテトチップス POTATO CHIPS</p> <p>開発者のアイデアから誕生。 さわやかなカマンベールチーズと スパイシーなペッパーが絶妙です。</p> <p>60g 税込 133円</p>	<p>お客様のアイデア / から生まれた新製品です。</p> <p>レモン&ペッパー味</p> <p>ポテトチップス POTATO CHIPS</p> <p>お客様のアイデアから誕生。 レモンの酸味がポテトのおいしさを 引き立てる、後引く味わいです。</p> <p>60g 税込 133円</p>

Q4.もしあなたが、表示された2つの新製品のうち1つを購入するとしたら、どちらを選びますか？
以下から1つ選んでください。

1	2	3	4	5	6	7
新製品 A に 大変当ては まる	新製品 A に 当てはまる	新製品 A に ややあては まる	どちらでも ない	新製品 B に ややあては まる	新製品 B に 当てはまる	新製品 B に 大変当ては まる

新製品 A	新製品 B
<p>開発者のアイデア / から生まれた新製品です。</p> <p>バニラ&ベリー味</p> <p>グラノーラ GRANOLA</p> <p>開発者のアイデアから誕生。 バニラ風味のグラノーラ生地に、 爽やかなブルーベリーをトッピング。</p> <p>135g 税込 442円</p>	<p>お客様のアイデア / から生まれた新製品です。</p> <p>バニラ&アーモンド味</p> <p>グラノーラ GRANOLA</p> <p>お客様のアイデアから誕生。 バニラ風味のグラノーラ生地に、 香ばしいアーモンドを加えました。</p> <p>135g 税込 442円</p>

Q5.もしあなたが、表示された2つの新製品のうち1つを購入するとしたら、どちらを選びますか？
以下から1つ選んでください。

1	2	3	4	5	6	7
新製品 A に 大変当ては まる	新製品 A に 当てはまる	新製品 A に ややあては まる	どちらでも ない	新製品 B に ややあては まる	新製品 B に 当てはまる	新製品 B に 大変当ては まる

新製品 A	新製品 B
<p>開発者のアイデア / から生まれた新製品です。</p> <hr/> <p>いちご</p> <hr/> <h1 style="text-align: center;">サイダー</h1> <p style="text-align: center;">CIDER</p> <hr/> <p>開発者のアイデアから誕生。 いちごの香りが口いっぱいに広がる、 後味スツキリな美味しさです。</p> <hr/> <p>500ml 税込 135 円</p>	<p>お客様のアイデア / から生まれた新製品です。</p> <hr/> <p>ブルーベリー</p> <hr/> <h1 style="text-align: center;">サイダー</h1> <p style="text-align: center;">CIDER</p> <hr/> <p>お客様のアイデアから誕生。 やさしく芳醇な風味が感じられる、 贅沢な味わいのサイダーです。</p> <hr/> <p>500ml 税込 135 円</p>

Q6.もしあなたが、表示された2つの新製品のうち1つを購入するとしたら、どちらを選びますか？
以下から1つ選んでください。

1	2	3	4	5	6	7
新製品 A に 大変当ては まる	新製品 A に 当てはまる	新製品 A に ややあては まる	どちらでも ない	新製品 B に ややあては まる	新製品 B に 当てはまる	新製品 B に 大変当ては まる

新製品 A	新製品 B
<p>お客様のアイデア / から生まれた新製品です。</p> <hr/> <p>軽量素材</p> <hr/> <h1 style="text-align: center;">メガネ</h1> <p style="text-align: center;">GLASSES</p> <hr/> <p>お客様のアイデアから誕生。 チタン素材を使用した軽量フレーム。 フィット感が高く、疲れを感じません。</p> <hr/> <p style="text-align: right;">税込 35,000 円</p>	<p>開発者のアイデア / から生まれた新製品です。</p> <hr/> <p>優れた弾力性</p> <hr/> <h1 style="text-align: center;">メガネ</h1> <p style="text-align: center;">GLASSES</p> <hr/> <p>開発者のアイデアから誕生。 高品質の樹脂を使用。 優れた弾力性で、柔らかな掛け心地を実現。</p> <hr/> <p style="text-align: right;">税込 35,000 円</p>

Q7.もしあなたが、表示された2つの新製品のうち1つを購入するとしたら、どちらを選びますか？
以下から1つ選んでください。

1	2	3	4	5	6	7
新製品 A に 大変当ては まる	新製品 A に 当てはまる	新製品 A に ややあては まる	どちらでも ない	新製品 B に ややあては まる	新製品 B に 当てはまる	新製品 B に 大変当ては まる

新製品 A	新製品 B
<p>お客様のアイデア / から生まれた新製品です。</p> <p>耐摩耗性</p> <p>スタッドレスタイヤ STUDLRESS TIRE</p> <p>お客様のアイデアから誕生。 凍結した路面でもしっかりブレーキ。 耐摩耗性が高く、長く使用できます。</p> <p>4本 税込 45,000円</p>	<p>開発者のアイデア / から生まれた新製品です。</p> <p>低燃費</p> <p>スタッドレスタイヤ STUDLRESS TIRE</p> <p>開発者のアイデアから誕生。 凍結した路面でもしっかりブレーキ。 特殊なゴムを使用し、低燃費を実現</p> <p>4本 税込 45,000円</p>

Q8.もしあなたが、表示された2つの新製品のうち1つを購入するとしたら、どちらを選びますか？
以下から1つ選んでください。

1	2	3	4	5	6	7
新製品 A に 大変当ては まる	新製品 A に 当てはまる	新製品 A に ややあては まる	どちらでも ない	新製品 B に ややあては まる	新製品 B に 当てはまる	新製品 B に 大変当ては まる

新製品 A	新製品 B
<p>お客様のアイデア / から生まれた新製品です。</p> <p>滑りにくい</p> <p>レインブーツ RAIN BOOTS</p> <p>お客様のアイデアから誕生。 完全防水のロングタイプ。 靴底には滑りにくい特殊素材を採用。</p> <p>税込 17,700円</p>	<p>開発者のアイデア / から生まれた新製品です。</p> <p>柔らかい</p> <p>レインブーツ RAIN BOOTS</p> <p>開発者のアイデアから誕生。 完全防水のロングタイプ。 柔らかいナチュラルラバーを使用。</p> <p>税込 17,700円</p>

Q9.もしあなたが、表示された2つの新製品のうち1つを購入するとしたら、どちらを選びますか？
以下から1つ選んでください。

1	2	3	4	5	6	7
新製品 A に 大変当ては まる	新製品 A に 当てはまる	新製品 A に ややあては まる	どちらでも ない	新製品 B に ややあては まる	新製品 B に 当てはまる	新製品 B に 大変当ては まる

新製品 A	新製品 B
<p>開発者のアイデア から生まれた新製品です。</p> <hr style="border: 2px solid green;"/> <p>エレガンス</p> <hr style="border: 2px solid green;"/> <h2 style="text-align: center;">ネックレス</h2> <p style="text-align: center;">NECKLACE</p> <hr style="border: 2px solid green;"/> <p>開発者のアイデアから誕生。 シンプルなエレガンスを演出する、 品のある大人らしいデザインです。</p> <hr style="border: 2px solid green;"/> <p style="text-align: right;">税込 129,800円</p>	<p>お客様のアイデア から生まれた新製品です。</p> <hr style="border: 2px solid green;"/> <p>クラシカル</p> <hr style="border: 2px solid green;"/> <h2 style="text-align: center;">ネックレス</h2> <p style="text-align: center;">NECKLACE</p> <hr style="border: 2px solid green;"/> <p>お客様のアイデアから誕生。 品のある大人らしいデザインです。 クラシックかつ上品な魅力が特徴です。</p> <hr style="border: 2px solid green;"/> <p style="text-align: right;">税込 129,800円</p>

Q10.もしあなたが、表示された2つの新製品のうち1つを購入するとしたら、どちらを選びますか？ 以下から1つ選んでください。

1	2	3	4	5	6	7
新製品 A に大変当てはまる	新製品 A に当てはまる	新製品 A にやや当てはまる	どちらでもない	新製品 B にやや当てはまる	新製品 B に当てはまる	新製品 B に大変当てはまる

新製品 A	新製品 B
<p>開発者のアイデア から生まれた新製品です。</p> <hr style="border: 2px solid green;"/> <p>スタイリッシュ</p> <hr style="border: 2px solid green;"/> <h2 style="text-align: center;">サングラス</h2> <p style="text-align: center;">SUNGLASSES</p> <hr style="border: 2px solid green;"/> <p>開発者のアイデアから誕生。 ラグジュアリーなデザインです。 スタイリッシュでどんな服装にもマッチ。</p> <hr style="border: 2px solid green;"/> <p style="text-align: right;">税込 41,400円</p>	<p>お客様のアイデア から生まれた新製品です。</p> <hr style="border: 2px solid green;"/> <p>クラシカル</p> <hr style="border: 2px solid green;"/> <h2 style="text-align: center;">サングラス</h2> <p style="text-align: center;">SUNGLASSES</p> <hr style="border: 2px solid green;"/> <p>お客様のアイデアから誕生。 クラシカルな雰囲気の魅力。 ラグジュアリーなデザインです。</p> <hr style="border: 2px solid green;"/> <p style="text-align: right;">税込 41,400円</p>

Q11.もしあなたが、表示された2つの新製品のうち1つを購入するとしたら、どちらを選びますか？ 以下から1つ選んでください。

1	2	3	4	5	6	7
新製品 A に大変当てはまる	新製品 A に当てはまる	新製品 A にやや当てはまる	どちらでもない	新製品 B にやや当てはまる	新製品 B に当てはまる	新製品 B に大変当てはまる

新製品 A	新製品 B
<p>開発者のアイデア から生まれた新製品です。</p> <p>フルーティー</p> <p>香水 PARFUME</p> <p>開発者のアイデアから誕生。 フルーティーだけど甘すぎない、 爽やかな香りが特徴です。</p> <p>50ml 税込 15,500円</p>	<p>お客様のアイデア から生まれた新製品です。</p> <p>フレッシュ</p> <p>香水 PARFUME</p> <p>お客様のアイデアから誕生。 フレッシュな透明感のある、 忘れられない上品な匂いです。</p> <p>50ml 税込 15,500円</p>

Q12.もしあなたが、表示された2つの新製品のうち1つを購入するとしたら、どちらを選びますか？ 以下から1つ選んでください。

1	2	3	4	5	6	7
新製品 A に大変当てはまる	新製品 A に当てはまる	新製品 A にやや当てはまる	どちらでもない	新製品 B にやや当てはまる	新製品 B に当てはまる	新製品 B に大変当てはまる

調査へのご協力ありがとうございました。

セル 2

私たちは、新製品の情報を表示する方法について理解を深めるための学術的な研究を行っています。

今から、ある企業が発売を予定している、12 種類の新製品の POP(店頭で表示される製品の説明書き)を表示します。(実験のため、企業名は隠されています)

その新製品を「ご自身が購入する」という状況を想定して、説明文や画像などをしっかり見たうえで質問にお答えください。

新製品 A	新製品 B
<p>開発者のアイデア から生まれた新製品です。</p> <p>ハーブエキス</p> <p>ミントタブレット MINT TABLET</p> <p>開発者のアイデアから誕生。 18 種類のハーブエキスを配合。 眠気覚ましや口臭対策に最適です。</p> <p>30 粒 税込 108 円</p>	<p>お客様のアイデア から生まれた新製品です。</p> <p>カフェイン配合</p> <p>ミントタブレット MINT TABLET</p> <p>お客様のアイデアから誕生。 カフェインカプセルで気分リフレッシュ。 眠気覚ましや口臭対策に最適です。</p> <p>30 粒 税込 108 円</p>

Q1.もしあなたが、表示された 2 つの新製品のうち 1 つを購入するとしたら、どちらを選びますか？
以下から 1 つ選んでください。

1	2	3	4	5	6	7
新製品 A に 大変当ては まる	新製品 A に 当てはまる	新製品 A に ややあては まる	どちらでも ない	新製品 B に ややあては まる	新製品 B に 当てはまる	新製品 B に 大変当ては まる

新製品 A	新製品 B
<p>開発者のアイデア から生まれた新製品です。</p> <hr/> <p>汚れが落ちる</p> <hr/> <p>食器洗剤 DISHWASING LIQUID</p> <hr/> <p>開発者のアイデアから誕生。 濃い泡で、菌のエサまでも徹底洗浄。 頑固な汚れも一度で落ちます。</p> <hr/> <p>260ml 税込 130円</p>	<p>お客様のアイデア から生まれた新製品です。</p> <hr/> <p>ベタつかない</p> <hr/> <p>食器洗剤 DISHWASING LIQUID</p> <hr/> <p>お客様のアイデアから誕生。 油汚れのベタつきがサラサラ落ちます。 速乾成分配合で食器が早く乾きます。</p> <hr/> <p>260ml 税込 130円</p>

Q2.もしあなたが、表示された2つの新製品のうち1つを購入するとしたら、どちらを選びますか？
以下から1つ選んでください。

1	2	3	4	5	6	7
新製品 A に 大変当ては まる	新製品 A に 当てはまる	新製品 A に ややあては まる	どちらでも ない	新製品 B に ややあては まる	新製品 B に 当てはまる	新製品 B に 大変当ては まる

新製品 A	新製品 B
<p>開発者のアイデア から生まれた新製品です。</p> <hr/> <p>歯周病対策</p> <hr/> <p>歯磨き粉 TOOTH PASETE</p> <hr/> <p>開発者のアイデアから誕生。 歯周病を防ぐ有効成分を配合。 虫歯予防と口臭予防に最適です。</p> <hr/> <p>130g 税込 210円</p>	<p>お客様のアイデア から生まれた新製品です。</p> <hr/> <p>歯垢を除去</p> <hr/> <p>歯磨き粉 TOOTH PASETE</p> <hr/> <p>お客様のアイデアから誕生。 高濃度のフッ素が歯垢を分解・除去。 虫歯の発生と進行を防ぎます。</p> <hr/> <p>130g 税込 210円</p>

Q3.もしあなたが、表示された2つの新製品のうち1つを購入するとしたら、どちらを選びますか？
以下から1つ選んでください。

1	2	3	4	5	6	7
新製品 A に 大変当ては まる	新製品 A に 当てはまる	新製品 A に ややあては まる	どちらでも ない	新製品 B に ややあては まる	新製品 B に 当てはまる	新製品 B に 大変当ては まる

新製品 A	新製品 B
<p>お客様のアイデア / から生まれた新製品です。</p> <p>カマンベール&ペッパー味</p> <p>ポテトチップス POTATO CHIPS</p> <p>お客様のアイデアから誕生。 さわやかなカマンベールチーズと スパイシーなペッパーが絶妙です。</p> <p>60g 税込 133円</p>	<p>開発者のアイデア / から生まれた新製品です。</p> <p>レモン&ペッパー味</p> <p>ポテトチップス POTATO CHIPS</p> <p>開発者のアイデアから誕生。 レモンの酸味がポテトのおいしさを 引き立てる、後引く味わいです。</p> <p>60g 税込 133円</p>

Q4.もしあなたが、表示された2つの新製品のうち1つを購入するとしたら、どちらを選びますか？
以下から1つ選んでください。

1	2	3	4	5	6	7
新製品 A に 大変当ては まる	新製品 A に 当てはまる	新製品 A に ややあては まる	どちらでも ない	新製品 B に ややあては まる	新製品 B に 当てはまる	新製品 B に 大変当ては まる

新製品 A	新製品 B
<p>お客様のアイデア / から生まれた新製品です。</p> <p>バニラ&ベリー味</p> <p>グラノーラ GRANOLA</p> <p>お客様のアイデアから誕生。 バニラ風味のグラノーラ生地に、 爽やかなブルーベリーをトッピング。</p> <p>135g 税込 442円</p>	<p>開発者のアイデア / から生まれた新製品です。</p> <p>バニラ&アーモンド味</p> <p>グラノーラ GRANOLA</p> <p>開発者のアイデアから誕生。 バニラ風味のグラノーラ生地に、 香ばしいアーモンドを加えました。</p> <p>135g 税込 442円</p>

Q5.もしあなたが、表示された2つの新製品のうち1つを購入するとしたら、どちらを選びますか？
以下から1つ選んでください。

1	2	3	4	5	6	7
新製品 A に 大変当ては まる	新製品 A に 当てはまる	新製品 A に ややあては まる	どちらでも ない	新製品 B に ややあては まる	新製品 B に 当てはまる	新製品 B に 大変当ては まる

新製品 A	新製品 B
<p>お客様のアイデア / から生まれた新製品です。</p> <p>いちご</p> <p>サイダー CIDER</p> <p>お客様のアイデアから誕生。 いちごの香りが口いっぱいに広がる、 後味スッキリな美味しさです。</p> <p>500ml 税込 135 円</p>	<p>開発者のアイデア / から生まれた新製品です。</p> <p>ブルーベリー</p> <p>サイダー CIDER</p> <p>開発者のアイデアから誕生。 やさしく芳醇な風味が感じられる、 贅沢な味わいのサイダーです。</p> <p>500ml 税込 135 円</p>

Q6.もしあなたが、表示された2つの新製品のうち1つを購入するとしたら、どちらを選びますか？
以下から1つ選んでください。

1	2	3	4	5	6	7
新製品 A に大変当てはまる	新製品 A に当てはまる	新製品 A にやや当てはまる	どちらでもない	新製品 B にやや当てはまる	新製品 B に当てはまる	新製品 B に大変当てはまる

新製品 A	新製品 B
<p>開発者のアイデア / から生まれた新製品です。</p> <p>軽量素材</p> <p>メガネ GLASSES</p> <p>開発者のアイデアから誕生。 チタン素材を使用した軽量フレーム。 フィット感が高く、疲れを感じません。</p> <p>税込 35,000 円</p>	<p>お客様のアイデア / から生まれた新製品です。</p> <p>優れた弾力性</p> <p>メガネ GLASSES</p> <p>お客様のアイデアから誕生。 高品質の樹脂を使用。 優れた弾力性で、柔らかな掛け心地を実現。</p> <p>税込 35,000 円</p>

Q7.もしあなたが、表示された2つの新製品のうち1つを購入するとしたら、どちらを選びますか？
以下から1つ選んでください。

1	2	3	4	5	6	7
新製品 A に大変当てはまる	新製品 A に当てはまる	新製品 A にやや当てはまる	どちらでもない	新製品 B にやや当てはまる	新製品 B に当てはまる	新製品 B に大変当てはまる

新製品 A	新製品 B
<p>開発者のアイデア / から生まれた新製品です。</p> <hr/> <p>耐摩耗性</p> <hr/> <p>スタッドレスタイヤ STUDLRESS TIRE</p> <hr/> <p>開発者のアイデアから誕生。 凍結した路面でもしっかりブレーキ。 耐摩耗性が高く、長く使用できます。</p> <hr/> <p>4本 税込 45,000円</p>	<p>お客様のアイデア / から生まれた新製品です。</p> <hr/> <p>低燃費</p> <hr/> <p>スタッドレスタイヤ STUDLRESS TIRE</p> <hr/> <p>お客様のアイデアから誕生。 凍結した路面でもしっかりブレーキ。 特殊なゴムを使用し、低燃費を実現</p> <hr/> <p>4本 税込 45,000円</p>

Q8.もしあなたが、表示された2つの新製品のうち1つを購入するとしたら、どちらを選びますか？
以下から1つ選んでください。

1	2	3	4	5	6	7
新製品 A に 大変当ては まる	新製品 A に 当てはまる	新製品 A に やや当ては まる	どちらでも ない	新製品 B に やや当ては まる	新製品 B に 当てはまる	新製品 B に 大変当ては まる

新製品 A	新製品 B
<p>開発者のアイデア / から生まれた新製品です。</p> <hr/> <p>滑りにくい</p> <hr/> <p>レインブーツ RAIN BOOTS</p> <hr/> <p>開発者のアイデアから誕生。 完全防水のロングタイプ。 靴底には滑りにくい特殊素材を採用。</p> <hr/> <p>税込 17,700円</p>	<p>お客様のアイデア / から生まれた新製品です。</p> <hr/> <p>柔らかい</p> <hr/> <p>レインブーツ RAIN BOOTS</p> <hr/> <p>お客様のアイデアから誕生。 完全防水のロングタイプ。 柔らかいナチュラルラバーを使用。</p> <hr/> <p>税込 17,700円</p>

Q9.もしあなたが、表示された2つの新製品のうち1つを購入するとしたら、どちらを選びますか？
以下から1つ選んでください。

1	2	3	4	5	6	7
新製品 A に 大変当ては まる	新製品 A に 当てはまる	新製品 A に やや当ては まる	どちらでも ない	新製品 B に やや当ては まる	新製品 B に 当てはまる	新製品 B に 大変当ては まる

新製品 A	新製品 B
<p>お客様のアイデア / から生まれた新製品です。</p> <hr style="border: 2px solid green;"/> <p>エレガンス</p> <hr style="border: 2px solid green;"/> <h2 style="text-align: center;">ネックレス</h2> <p style="text-align: center;">NECKLACE</p> <hr style="border: 2px solid green;"/> <p>お客様のアイデアから誕生。 シンプルなエレガンスを演出する、 品のある大人らしいデザインです。</p> <hr style="border: 2px solid green;"/> <p style="text-align: right;">税込 129,800円</p>	<p>開発者のアイデア / から生まれた新製品です。</p> <hr style="border: 2px solid green;"/> <p>クラシカル</p> <hr style="border: 2px solid green;"/> <h2 style="text-align: center;">ネックレス</h2> <p style="text-align: center;">NECKLACE</p> <hr style="border: 2px solid green;"/> <p>開発者のアイデアから誕生。 品のある大人らしいデザインです。 クラシックかつ上品な魅力が特徴です。</p> <hr style="border: 2px solid green;"/> <p style="text-align: right;">税込 129,800円</p>

Q10.もしあなたが、表示された2つの新製品のうち1つを購入するとしたら、どちらを選びますか？ 以下から1つ選んでください。

1	2	3	4	5	6	7
新製品 A に大変当てはまる	新製品 A に当てはまる	新製品 A にやや当てはまる	どちらでもない	新製品 B にやや当てはまる	新製品 B に当てはまる	新製品 B に大変当てはまる

新製品 A	新製品 B
<p>お客様のアイデア / から生まれた新製品です。</p> <hr style="border: 2px solid green;"/> <p>スタイリッシュ</p> <hr style="border: 2px solid green;"/> <h2 style="text-align: center;">サングラス</h2> <p style="text-align: center;">SUNGLASSES</p> <hr style="border: 2px solid green;"/> <p>お客様のアイデアから誕生。 ラグジュアリーなデザインです。 スタイリッシュでどんな服装にもマッチ。</p> <hr style="border: 2px solid green;"/> <p style="text-align: right;">税込 41,400円</p>	<p>開発者のアイデア / から生まれた新製品です。</p> <hr style="border: 2px solid green;"/> <p>クラシカル</p> <hr style="border: 2px solid green;"/> <h2 style="text-align: center;">サングラス</h2> <p style="text-align: center;">SUNGLASSES</p> <hr style="border: 2px solid green;"/> <p>開発者のアイデアから誕生。 クラシカルな雰囲気の魅力。 ラグジュアリーなデザインです。</p> <hr style="border: 2px solid green;"/> <p style="text-align: right;">税込 41,400円</p>

Q11.もしあなたが、表示された2つの新製品のうち1つを購入するとしたら、どちらを選びますか？ 以下から1つ選んでください。

1	2	3	4	5	6	7
新製品 A に大変当てはまる	新製品 A に当てはまる	新製品 A にやや当てはまる	どちらでもない	新製品 B にやや当てはまる	新製品 B に当てはまる	新製品 B に大変当てはまる

新製品 A	新製品 B
お客様のアイデア から生まれた新製品です。	開発者のアイデア から生まれた新製品です。
フルーティー	フレッシュ
<h1>香水</h1> PARFUME	<h1>香水</h1> PARFUME
お客様のアイデア から誕生。 フルーティーだけど甘すぎない、 爽やかな香りが特徴です。	開発者のアイデア から誕生。 フレッシュな透明感のある、 忘れられない上品な香りです。
50ml 税込 15,500 円	50ml 税込 15,500 円

Q12.もしあなたが、表示された2つの新製品のうち1つを購入するとしたら、どちらを選びますか？ 以下から1つ選んでください。

1	2	3	4	5	6	7
新製品 A に大変当てはまる	新製品 A に当てはまる	新製品 A にやや当てはまる	どちらでもない	新製品 B にやや当てはまる	新製品 B に当てはまる	新製品 B に大変当てはまる

調査へのご協力ありがとうございました。

第6章 結論と今後の課題

1. 全体のまとめ

本論文は、発案者効果が非参加消費者に与える影響を明らかにすることが目的である。

企業がユーザーを新製品開発プロセスに積極的に参加させ、新たなイノベーションを生み出そうとする試みが広がっている中で、そのような企業とユーザーの共創プロセスから生まれた「ユーザー創造製品」を市場へと普及させる方法について研究や実践が行われている。また、ユーザー創造製品が市場での成果を獲得するためには、新製品開発プロセスに参加していない「非参加消費者」に対する、ユーザー創造製品のマーケティング・コミュニケーションが課題となっている。そのような背景の下、有力な手法の一つとして注目を集めているのが、新製品のアイデアをユーザーが発案したという情報を製品とともに表示することで、非参加消費者の購買意欲を高める「発案者効果」である。

これまで、発案者効果に着目して様々な研究が行われてきたものの、その効果のメカニズムを探る「媒介要因」に関する研究や、発案者効果が失われる条件を探る「境界条件」研究については、十分に進んでいるとはいえない。また、企業のイノベーション・マネジメント研究から派生したこの研究分野は、企業側の要因に着目した企業レベル研究は充実しているものの、製品そのものの要因に着目した製品レベルの研究や、消費者側に要因を探る消費者レベルの研究が十分になされていないという課題がある。

そこで本論文では、製品レベルの媒介要因研究および、消費者レベルの媒介要因研究と境界条件研究を拡張することを目指した。また、マーケティング関連分野で蓄積のある概念を用いることで、発案者効果研究とマーケティング分野の研究との接続を行ない、今後の研究拡張の基盤作りを行なった。

以下では、設定した3つのリサーチクエスチョンに対し、どのような答えが得られたかを述べる。

- 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？

RQ1は、発案者効果の製品レベルにおける媒介要因を、既存のマーケティング分野や新製品開発分野の研究で一般的に用いられる概念である革新性を用いて明らかにすることを目指して設定された。第3章において、新製品の評価で頻繁に用いられる製品の革新性を構成する新奇性と有用性の2つの概念を用いて、ユーザー発案情報の表示が非参加消費者の知覚にどのような影響を与えるのか、定量的に検証を行った。

そこでは、ユーザー発案情報の表示が非参加消費者の新奇性と有用性の双方の知覚に正の影響を与えていること、および、ユーザー発案情報が与える製品選択意向への正の影響

を有用性の知覚が媒介していることが見出された。つまり、非参加消費者は、ユーザーがアイデアを発案したという情報を知ること、その製品が消費者のニーズにあった有用な製品だと知覚し、ユーザー創造製品を選択する傾向にあるといえる。また、ユーザー発案情報により、その製品が既存にはない新しいものだという知覚が高まるものの、それが製品選択に影響を与える可能性は極めて少ないことも確認できた。このような内容は、Nishikawa et al. (2017)と傾向は一致しているとともに、Nishikawa et al. (2017)では十分に明らかにされていなかった媒介要因の詳細を明らかにした点で貢献があった。

以上から、発案者効果は非参加消費者の有用性の知覚によって媒介されるという結果が示され、RQ1は肯定的に解決されたといえる。

➤ 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？

RQ2は、発案者効果の消費者レベル研究における媒介要因を明らかにするために、非参加消費者の購買動機との関係性に焦点を当てて設置された設問である。第4章において、消費者行動やマーケティングの分野で近年注目を集めている制御焦点理論より、予防焦点と促進焦点の2つの概念を援用して、発案者効果が製品選択意向に与える影響の媒介効果について実証した。

その結果、発案者効果が製品選択意向に与える正の影響は、予防焦点および促進焦点の2つの要因によって媒介されることが明らかになった。つまり、ユーザー発案情報に触れた非参加消費者は、その製品を「失敗のない、安心して購入できるものだ」という予防焦点と、「理想に近づける楽しいものだ」という促進焦点のどちらも刺激され、その結果ユーザー創造製品を選択する傾向にあることが示された。

さらに、製品関与がもたらす媒介調整効果についても調査を行った。その結果、製品関与の高さは、促進焦点の媒介効果に対して負の影響があることが明らかになった。つまり、その製品に対して高い関与度を持つ非参加消費者は、ユーザー発案情報もたらす促進焦点の影響をあまり受けないということが示された。

以上より、RQ2によって掲げられた問いに対しては、発案者効果は予防焦点と促進焦点という2つの購買動機によって媒介されるという回答が得られたといえる。

➤ 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？

RQ3は、発案者効果が有効だと言われているローテク分野の製品において、さらに細分化した製品カテゴリーを用いて、発案者効果の有効性が失われる境界条件を調べるために設定された問いである。第5章において、マーケティング・コミュニケーション分野の研

究と実践で蓄積のある RPG を製品カテゴリーの分類に援用し、発案者効果の有効性について定量的な検証を行った。RPG を援用した理由として、RPG が消費者の関与や動機といったマーケティング分野の基礎的な概念に立脚したフレームである点があげられる。既存の発案者効果研究での境界条件は、企業レベルとしてステータスの高さが、製品レベルとして技術的複雑さが明らかになっているものの、消費者レベルでの境界条件を解明する研究は十分ではないと考え、本研究では消費者要因に基づいて構築されている RPG を採用した。

その結果、RPG の 4 つの製品カテゴリー分類のうち、LI/I(低関与-情報型)製品カテゴリーにおいては、発案者効果が失われることが確認された。また、残りの 3 つの製品カテゴリー、すなわち LI/T(低関与-変換型)製品カテゴリー、HI/I(高関与-情報型)製品カテゴリーおよび HI/T(高関与-変換型)製品カテゴリーについては、発案者効果の有効性が確認された。LI/I 製品カテゴリーは、専門知識が少ないユーザーよりも、専門知識が多い専門家を推奨者として起用することが、マーケティング・コミュニケーション戦略において有効であることが明らかになっている(Rossiter et al., 2018)。発案者効果についても同様の傾向が見られており、結果は整合的であった。

以上から、ローテク分野の製品において、消費者レベルでの境界条件として、LI/I 製品カテゴリーが該当することが明らかになった。よって、RQ3 は肯定的に解決されたといえる。

研究目的と研究課題に照らし合わせると、本研究の結果は以下の通りまとめられる。発案者効果が非参加消費者に与える影響は、既存のマーケティング分野等の関連分野の概念を使って説明することが可能である。まず、ユーザー発案情報の表示は製品レベルにおいて、非参加消費者の有用性の知覚を媒介して製品選択意向に影響を与える。また、ユーザー発案情報の表示は消費者レベルにおいて、非参加消費者の予防焦点および促進焦点を媒介として製品選択意向に影響を与える。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する。さらに、発案者効果は、LI/I 製品カテゴリーにおいて、その有効性は失われる。

2. 理論的貢献

本論文がどのような理論的貢献を成し遂げたのかについて論じる。

まず、発案者効果の製品レベルでの媒介要因を、マーケティングや製品開発分野で蓄積のある概念を用いて詳細を明らかにしたという貢献があげられる。発案者効果研究は企業のイノベーション・マネジメント研究を源流に持つユーザー・イノベーション研究から派生したものであり、企業レベルでの媒介要因研究が進んでいる一方で、製品レベルの媒介要因研究は十分に進んでいないという現実がある。また、既存研究より発案者効果は製品品質を媒介して購買意向を高めていることが明らかになっていたが、製品品質の詳細は十分に明らかになっていなかった(Nishikawa et al., 2017)。そのような状況の中、マーケティ

ングや製品開発分野で一般的に用いられている製品の革新性を構成する新奇性と有用性の2つの概念を用いて発案者効果のメカニズムを明らかにしたことは、今後の発案者効果研究の見通しを得たという貢献がある。

また、有用性の知覚が持つ媒介効果を、異なるステータスを持つ製品カテゴリーで明らかにした点も、研究結果をより一般化した点で貢献があったといえる。企業名やブランド名が明らかになっている場合、高ステータス製品において発案者効果の有効性が失われることが既存研究で明らかになっている(Fuchs et al. 2013)。本研究では企業名を伏せて、非参加消費者が事前に持っているイメージを排除した形で発案者効果の検証を行い、ステータスの高低に関わらず有用性の知覚が媒介効果を持つことを明らかにした。より幅広い製品カテゴリーにおいて一貫した結果を示したことは、本論文の学術的貢献である。

次に、発案者効果の消費者レベルの媒介要因を、近年マーケティング領域で注目を集めている制御焦点理論を用いて明らかにしたことも貢献だといえる。制御焦点の2つの側面である予防焦点と促進焦点は、消費者購買動機だけでなく、広告表現の分類や製品カテゴリーの分類など、さまざまな場面で使用される幅広い概念である。本研究で、発案者効果が非参加消費者の予防焦点と促進焦点のそれぞれを媒介して選択意向を高めていることや、製品関与が高い場合は促進焦点の媒介効果が緩和されることを明らかにした点など、今後の発案者効果研究を発展させる上で重要な視点を示した。ユーザー・イノベーション領域の新しい分野である発案者効果と、マーケティング領域の新しい概念である制御焦点理論の関係性を明らかにしたことで、二つの分野の最新研究の結節点を見出したといえる。

また、RPGのフレームによって分類される4つの製品カテゴリーを用いて横断的に発案者効果の有効性を検証した上で、境界条件を発見した点でも貢献があった。本研究では、発案者効果の有効性が明らかになっているローテク分野の製品群を、非参加消費者の関与と動機のタイプで分類したRPGを用いて、11製品カテゴリーを同一条件で横断的に調査を行った。その結果、LI/I製品カテゴリーが発案者効果の有効性が失われる境界条件であることを示した。また、その他の3つの製品カテゴリー、すなわちLI/T製品カテゴリー、HI/I製品カテゴリー、HI/T製品カテゴリーでは発案者効果の有効性が示された。このような結果は、今後の発案者効果研究において、調査対象となる製品カテゴリーを選定する際に重要な手掛かりとなるであろう。

また、発案者効果と、マーケティング分野で伝統的に用いられる関与や動機との関連性を、RPGを用いることによって明らかにしたことも理論的な貢献だといえる。発案者効果の境界条件を消費者側の要因から明らかにしようとする消費者レベルの研究では、ユーザー共創の熟知性(Jacobsen et al., 2020; Schreier et al., 2012)や権力格差(Paharia & Swaminathan, 2019; Song et al., 2021)といった要因が明らかになっている。今回の研究において、関与の高低や動機のタイプの違いが発案者効果に影響を与えることが明らかになった。このよう

な、マーケティング分野で一般的に扱われる概念との接続を行なったことは、今後の発案者効果研究を拡張する上で重要な貢献だと考えられる。

3. 実務的貢献

本論文がどのような実務的貢献を成し遂げたのかについて論じる。

製品レベルにおいては、本論文での研究結果は、ユーザー創造製品のマーケティング・コミュニケーション戦略立案において、有用性の重要性を示した点が貢献である。ユーザー発案情報の表示は非参加消費者の新奇性および有用性のいずれの知覚も高めるが、製品品選択においては有用性のみが媒介効果を持つ、という本論文の知見は、実際のマーケティング・コミュニケーションの実務において重要な示唆を与えている。というのも、これまでの研究結果では、ユーザー発案情報があることで、製品の品質が高いと知覚されていたことは先行研究で既に明らかになっていたが、具体的に製品のどの側面が評価されていたのかは、具体的には明らかになっていなかったからである。

近年、企業のWEBサイトやSNSなどで、新製品に関してより多くの情報を発信できるようになっている。ユーザー創造製品を販売する企業のマーケティングにとっては、ユーザー創造製品の販売に際して、ユーザーが新製品開発のプロセスに参加しているという情報を積極的に非参加消費者に届けることが可能になっている。そのような情報戦略を構築する際に、本研究の成果である有用性の重要性を意識した情報発信を行うことで、より高い成果をあげられる可能性がある。

具体的には、ユーザーが新製品開発プロセスに参加する中でどのような消費者の悩み事やニーズを把握してきたのかという情報や、ユーザーのアイデアから生まれた製品が持つ機能や性能がユーザーのどのような悩みやニーズに答えているのかという情報を付加することは、非参加消費者の有用性の知覚をさらに高め、購買意向を高めることになると考えられる。一方で、ユーザーが新製品開発プロセスに参加することは、その企業にとっては新しいことであり、既存の枠に囚われないユーザーのアイデアによって新しい製品が生まれている可能性もあるが、そのような新奇性の訴求については、非参加消費者の購買意向を高める要因にはならないだろう。インターネットの発達によって届けられる情報量が増えたとはいえ、非参加消費者の情報処理能力は変わらないという現状の中で情報の取捨選択を行う点においても、本研究の知見が実務に与える貢献は大きいものだと考えられる。

また、有用性の重要性がステータスの高低に関わらず一貫していることを明らかにした点も、実務的な貢献といえる。既存研究においては、高級ファッションブランドでの発案者効果による負の影響が示されている(Fuchs et al., 2013)。しかし、本研究では、企業名が隠された状態であれば、高ステータス製品であっても発案者効果が有効であることや、その媒介要因として有用性の知覚の存在が明らかになった。このような結果は、ユーザーとの共創を考えている企業、とりわけスタートアップや海外への進出を検討している企業など、高い認知度が無い企業のマーケティングにとっては朗報である。先述の通り、企業からの

情報提供手段が増えているなかで、有用性の知覚を高めるような工夫を行うことで、高価格帯の製品であってもユーザー創造製品のマーケティング戦略として発案者効果のメリットを十分に生かすことができる可能性が示されている。

消費者レベルにおいては、関与や動機といったマーケティング分野の基礎的な概念を用いた消費者理解と発案者効果の関係性を明らかにした点が貢献であるといえる。まず、ユーザー発案情報が非参加消費者の購買動機に与える影響が明らかになったことは、ユーザー創造製品をより魅力的に伝えたい企業のマーケターに対して実務的な示唆を与えている。発案者効果を媒介する2つの制御焦点、すなわち予防焦点と促進焦点を補強するような情報提供は、ユーザー創造製品をより魅力的に見せるための有効な手段であると考えられる。ユーザー創造製品を開発するプロセスでユーザーの悩みやニーズを十分に把握していることを示したり、ユーザーの悩みやニーズを解消できる機能や性能を強調して伝えることは、発案者情報が非参加消費者の予防焦点を刺激するという前提に立てば、有力なコミュニケーション手法だと考えられる。また、ユーザー創造製品を使用することで理想の状態に近づけることを示したり、楽しさや興奮といったポジティブな面を強調することは、発案者情報が非参加消費者の促進焦点を刺激するという本論文の知見を前提に考えると、効果的な手法だということができる。

また、製品関与が促進焦点の媒介効果を緩和させるという本研究の結果も、企業がユーザー創造製品のマーケティング・コミュニケーション戦略を立案する上で重要な示唆を与えている。近年、企業はデータマーケティングを通じて、消費者の関与度などが以前に比べて把握しやすくなっている。また、消費者の特徴に合わせて広告コミュニケーションを出し分ける技術も以前に比べて大きく進んでいる。このような背景の下、本研究の結果から、関与度が高い消費者に対してユーザー創造製品のコミュニケーションを行う際には、促進焦点を刺激するようなコミュニケーションは有効ではない可能性が高い。その場合、ユーザー創造製品が非参加消費者の期待に応える、失敗の少ない製品であることを印象付けるような予防焦点に重きを置いたメッセージを考案することが有効だと考えられる。逆に、関与度が低い消費者、例えば購買頻度が低い消費者や、製品カテゴリー自体に関心が無い消費者に対しては、予防焦点と促進焦点のいずれを刺激する情報も有効である。このように、ターゲットの関与の違いに合わせてメッセージを発信することで、ユーザー創造製品の購買意向を効果的に高めることができる。

さらに、ユーザー創造製品を販売する企業のマーケターは、RPGフレームを用いてターゲットとなる消費者が自社の製品をどの製品カテゴリーに分類しているかを分析した上で、発案者効果の有効性を確認することができる。ターゲットとなる顧客が、販売しようとするユーザー創造製品をLI/T製品カテゴリー、HI/I製品カテゴリー、あるいはHI/T製品カテゴリーだと認識しているのであれば、発案者効果は有効である。よって、ユーザーのアイデアから生まれた製品であることを積極的に発信することで、より高い成果を得ることが可能である。一方で、LI/I製品カテゴリーだと認識している場合は、発案者効果の

有効性は失われる可能性がある。よって、ユーザーが新製品開発プロセスに関与していることを情報発信することが、成果につながらない可能性がある。このように、ユーザー創造製品を販売する企業のマーケターに対して、その製品にとって発案者効果が有効か否かという判断軸を与えた点は、本研究の貢献であるといえる。

このように、製品レベルにおいても、消費者レベルにおいても、本研究が明らかにした内容は実務的な貢献があるといえる。また、どちらのレベルにおいても既存のマーケティング分野の実務において頻繁に用いられている概念を使用していることから、企業のマーケターが実際の実務に取り入れやすいと考えられる。具体的には、製品の新奇性や有用性、消費者の関与や動機といった要因は、企業のマーケターにおいても一般的に用いられる要因であるため、企業にデータが蓄積されている可能性が高い。ユーザー創造製品の発案者効果はまだ多くの企業で取り入れられているコミュニケーション手法ではないものの、このような伝統的な概念を用いて明らかにしたことにより、実務の現場での応用を促進する貢献があったと考えられる。

4. 本研究の課題

本論文の限界と課題について述べる。

まず、媒介要因研究の対象となる製品カテゴリーの拡大が課題である。本論文では、製品レベルの媒介要因として有用性の知覚の存在を、消費者レベルの媒介要因として制御焦点の2つの側面である予防焦点、促進焦点の存在を明らかにした点で貢献がある。しかし、製品レベルの媒介要因の調査ではTシャツとレザーバッグを対象に、消費者レベルの媒介要因の調査ではグラノーラを対象に実験を行っており、対象となる製品カテゴリーが限定されている。今後、幅広い製品カテゴリーを対象とした研究を行うことは、媒介要因研究を拡張する上で重要な示唆を発見できる可能性がある。

次に、制御焦点を援用した発案者効果の媒介要因研究について、本研究ではその一端を明らかにしたものの、制御焦点の既存研究の幅広さを十分にカバーできていない。本研究では、制御焦点の2つの焦点である予防焦点、促進焦点を発案者効果の媒介要因として扱った点で貢献がある。しかし、制御焦点は他にも消費者固有の性質として先行要因で扱われたり、製品カテゴリーを分類する判断軸として扱われたりするなど、幅広い研究での蓄積がある。本研究の目的である、マーケティング分野と発案者効果研究のさらなる接続を目指すためにも、制御焦点理論の既存研究で扱われている様々な枠組みを援用した研究が今後必要となるであろう。

また、本研究で用いたRPGフレームでの分類の限界としては、実験参加者が30代女性に限られていることである。本研究では、RPGはターゲット・オーディエンスによって変化するべきだというRossiter and Percy(2017)の指摘に考慮して、購買意欲の旺盛な30代女性を対象を絞って調査を行った。しかし、同様の結果が他のターゲット・オーディエンスでも同様の傾向を示すことが十分に明らかにできていない点では限界がある。本研究での

知見をさらに一般化していく上でも、異なるターゲット・オーディエンスを対象として、発案者効果の有効性や境界条件を明らかにしていく研究が必要とされる。

最後に、具体的な企業名やブランド名を用いた研究の必要性があげられる。本研究は、発案者効果においてすでに研究が数多く行われている企業レベルと比較して、十分研究が進められていない製品レベルおよび消費者レベルの研究拡張に貢献するために、企業名やブランド名によらない研究を目指した。具体的には、企業名やブランド名に対する非参加消費者の予備知識や態度の違いによる影響を排除することを目的に、企業名を隠した状態で実験を行なった。このような研究は、多くの企業にとって有用となる結果を示せる点においては貢献があるものの、実際の市場環境とは異なるという批判があり(Liljedal, 2016; Meißner et al., 2017)、この点は本研究の課題である。また、このような批判の下で具体的な企業名やブランド名を提示した状態での既存研究もいくつか存在しているが、一貫性した結果は十分に見出せていない。企業名やブランド名を示した上で、複数の製品カテゴリーを横断するようなフィールド調査を行ってデータを取得することは、容易ではないものの、本研究の知見をもとに研究を拡張していくことも大きな貢献となる。このような、実際の市場環境を考慮した研究の蓄積が求められている。

5. 今後の展望

最後に、本研究の成果と課題をふまえて、今後の研究展望について述べる。

まず、本論文で明らかになった媒介要因と、RPGを用いた複数の製品カテゴリーを横断する調査を融合させることで、発案者効果に関する知見をさらに広げることが可能だと考えられる。製品レベルにおいては、本論文で明らかになった有用性の知覚が持つ媒介効果について、さらに幅広い製品カテゴリーで検証することが期待される。具体的には、Tシャツ(LI/T製品カテゴリー)とレザーバッグ(HI/T製品カテゴリー)の2製品カテゴリーにおいて有用性の知覚が有意な媒介効果を示していたが、情報型動機が強い製品カテゴリーを用いた検証は十分にできていない。情報型動機が先行する製品カテゴリーにおいては、消費者はネガティブな状態を回避することに重きを置くため、機能やスペックが重要になると考えられる。そのような製品カテゴリーの場合、発案者効果がもたらす新奇性の知覚は、購買意思決定において重要になることが予想される。このように、異なる製品カテゴリーにおいて製品レベルでの媒介要因を検証していくことは、実務的にも理論的にも貢献があると考えられる。

同様に、消費者レベルにおいても、本論文で明らかになった予防焦点と促進焦点の媒介効果を、さらに幅広い製品カテゴリーで検証することは、今後の研究として必要であろう。具体的には、グラノーラ(LI/T製品カテゴリー)を対象とした調査においては予防焦点と促進焦点の媒介効果は有意な結果を示していたが、例えばレインブーツやメガネ(HI/T製品カテゴリー)などの情報型動機が先行する製品カテゴリーでの制御焦点の媒介効果については、十分に検討できておらず、今後の研究が期待される。

次に、RPG フレームにおいて発案者効果が失われることが示された LII 製品カテゴリーにおいては、発案者効果を有効にさせるマーケティング・コミュニケーション上の戦略が求められる。発案者効果が失われるとされる高級ファッションブランドの研究においては、アイデアの発案者であるユーザーが、ファッションブランドのデザイナーから認められた存在である場合や、ユーザーを「アーティスト」として表現した場合、ユーザーが著名な俳優などセレブリティである場合は、発案者効果の有効性が示されている。同様に、ユーザーよりも専門家の方が優位だと考えられる LII 製品カテゴリーにおいても、表現を工夫したり、起用するユーザーの肩書きなどを表示することによって、発案者効果の有効性が示される可能性がある。このような境界条件の回避戦略を立案・実証することも、今後の発案者効果の研究および実務を拡張させる上で、重要な視点となってくるであろう。

制御焦点理論との接続という観点からは、非参加消費者が持っている固有の制御焦点の傾向と発案者効果の関係性を明らかにする研究も、今後の発案者効果研究を拡張する上で重要な視点となる。例えば、発案者効果の有効性が示されなかった LII 製品カテゴリーを対象に、予防焦点の側面が強い非参加消費者と、促進焦点の側面が強い非参加消費者とで、その傾向の違いを確認するような研究は、先述した LII 製品カテゴリーでの発案者効果の有効性を発揮させるマーケティング・コミュニケーション戦略の立案に有効な示唆を示す可能性がある。先行要因としての制御焦点と発案者効果の関係性を明らかにするための研究が必要である。

同様に、制御焦点理論を用いた製品カテゴリー分類を行い、発案者効果の有効性を明らかにすることも、今後の研究課題としたい。本研究で用いた RPG はマーケティング・コミュニケーション分野で理論的にも実務的にも用いられている有用なフレームではあるものの、近年のマーケティング領域においては、制御焦点に関する研究が多くなされている。マーケティング分野の研究とより密接に接続するためにも、注目が集まる制御焦点理論と発案者効果とを結びつけるような研究がさらに必要だと考えられる。そのアイデアの一つとして、制御焦点の2つの側面を用いた製品分類を行うことがあげられる。既存研究においても、予防焦点が先行する製品と、促進焦点が先行する製品に分類した上で、それぞれの購買意向について明らかにする研究が行われている(Mourali et al., 2007)。それらの既存研究を参考に、制御焦点理論を基にして製品カテゴリーを分類し、横断的に発案者効果の有効性について検討することも、今後の研究展望として加えたい。

近年、ユーザーと企業による共創型開発が増加している。また、そのようなプロセスから生まれたユーザー創造製品を市場に広く普及させるための重要な戦略として、発案者効果が注目されている。発案者効果を研究することは、単に企業とユーザーとの共創活動を推進するエンジンとなるだけでなく、社会が企業とユーザーとの共創をどのように捉え、期待し、あるいは拒絶しているのかを知ることでもある。また、ユーザー創造製品が社会に広がることは、これまで世の中に埋もれていたユーザーの革新的なアイデアが生かされ

て、より良い社会を実現することにも繋がっている。このような社会的意義を念頭におきながら、今後の研究を進めていきたい。

謝辞

本論文を作成するにあたり、多くの人に感謝したい。

はじめに、修士課程、博士課程を通じてお世話になった、指導教員である法政大学の西川英彦先生に心より感謝申し上げたい。西川先生には研究の方向性から実験の詳細な設計に至るまで、丁寧にご指導頂いた。また、実務家でもあり、研究者でもある西川先生には、研究と実務の行き来の大切さを教えて頂いた。おかげで、博士課程の研究が実務にも生きている。副指導教員の新倉先生にも折に触れてアドバイスを頂き、深く感謝している。また、博士学位申請論文審査公開セミナーにて貴重なコメントを頂いた竹内淑恵先生、永山晋先生、横山斉理先生、長谷川翔平先生にも感謝の気持ちを伝えたい。さらに、同じ経営学研究科の大学院生の皆さん、そして西川研究室の先輩方や現役生の皆さんとは、ゼミや懇親会を通じてたくさんの刺激を頂いた。特に、たくさんの相談や質問に答えてくださり、博士課程の良きロールモデルとして導いてくださった静岡大学の本條晴一郎先生には、感謝してもしきれない。素晴らしい先生方や研究室の仲間に恵まれたことも、充実した博士課程を過ごすことができた大きな要因である。

本論文の第3章は日本マーケティング学会の学会誌「マーケティングレビュー」に、第4章は日本広告学会の学会誌「広告科学」に掲載させていただいた。マーケティングレビューのシニアエディターの先生、広告科学の論集編集委員長である東京富士大学の広瀬盛一先生および査読者の先生方からは、改稿のための貴重なご意見をいただいた。ここに記して感謝したい。また、青山学院大学の石井裕明先生には、実験の計画やゼミ学生への調査協力、原稿へのアドバイスまで、いつも親身になって相談に乗って頂いた。

最後に、修士課程、博士課程合わせて5年間、博士号を取るという考えに理解を示し、支え、時には論文の推敲までも手伝ってくれた妻と、二人の子ども達、母と祖父母に感謝したい。

参考文献

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). “I” seek pleasures and “we” avoid pains: the role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33–49.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Bayus, B. L. (2013). Crowdsourcing new product ideas over time: An analysis of the dell ideastorm community. *Management Science*, 59(1), 226–244.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89–100.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3), 241–251.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy Marketing Science*, 34(2), 99–106.
- Bruce A., H., Franke, G. R., & Mothersbaugh, D. L. (2012). Print advertising: Executional factors and the RPB grid. *Journal of Business Research*, 65(6), 849–854.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (2002). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210–224.
- Chang, W., & Taylor, S. A. (2016). The effectiveness of customer participation in new product development: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 80(1), 47–64.
- Chernev, A. (2004). Goal orientation and consumer preference for the status quo. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 557–565.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48–63.
- Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J. (1987). New products: What separates winners from losers? *Journal of Product Innovation Management*, 4(3), 169–184.
- Costa, C., & Coelho do Vale, R. (2018). To tell or not to tell? The impact of communicating consumer participation in new product development. *Journal of Product and Brand Management*, 27(2), 158–171.
- Coulter, R. H. (1994). A test of prescriptive advice from the rossiter-percy advertising planning grid using radio commercials. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 276–281.

- Dahl, D. W., Fuchs, C., & Schreier, M. (2015). Why and when consumers prefer products of user-driven firms: A social identification account. *Management Science*, *61*(8), 1978–1988.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, *37*(1), 60–71.
- Elliot, J. A. (1999). Approach and avoidance motivation and achievement goals. *Educational Psychologist*, *34*(3), 169–189.
- Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, *33*(4), 421–429.
- Firth, R. W., & Narayanan, V. K. (1996). New product strategies of large, dominant product manufacturing firms: An exploratory large, dominant product manufacturing firms: An exploratory analysis. *Journal of Product Innovation Management*, *13*(4), 334–347
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *8*(1), 39–50.
- Franke, N., & Piller, F. (2004). Value creation by toolkits for user innovation and design: The case of the watch market. *Journal of Product Innovation Management*, *21*(6), 401–415.
- Franke, N., Poetz, M. K., & Schreier, M. (2014). Integrating problem solvers from analogous markets in new product ideation. *Management Science*, *60*(4), 1063–1081.
- Fuchs, C., & Schreier, M. (2011). Customer empowerment in new product development. *Journal of Product Innovation Management*, *28*(1), 17–32.
- Fuchs, C., Prandelli, E., & Schreier, M. (2010). The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand. *Journal of Marketing*, *74*(1), 65–79.
- Fuchs, C., Prandelli, E., Schreier, M., & Dahl, D. W. (2013). All that is users might not be gold: How labeling products as user designed backfires in the context of luxury fashion brands. *Journal of Marketing*, *77*(5), 75–91.
- Fuchs, C., Schreier, M., & van Osselaer, S. M. J. (2015). The handmade effect: What's love got to do with it? *Journal of Marketing*, *79*(2), 98–110.
- Füller, J. (2010). Refining virtual co-creation from a consumer perspective. *California Management Review*, *52*(2), 97–112.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, *79*(5), 701–721.
- Gürhan-Canli, Z., & Batra, R. (2004). When corporate image affects product evaluations: The moderating role of perceived risk. *Journal of Marketing Research*, *41*(2), 197–205.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*, 7th ed., New Jersey: Pearson Education.

- Herzenstein, M., Posavac, S. S., & Brakus, J. J. (2007). Adoption of new and really new products: The effects of self-regulation systems and risk salience. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 251–260.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *The American Psychologist*, 52(12), 1280–1300.
- Hofstede, G., Hofstede, J. G., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind, Third Edition*, McGraw-Hill Education. (岩井八郎・岩井紀子(訳)(2013)『多文化世界 — 違いを学び未来への道を探る — 原書第3版』有斐閣)
- Hossain, M., & Islam, K. M. Z. (2015). Generating Ideas on Online Platforms: A Case Study of “My Starbucks Idea.” *Arab Economic and Business Journal*, 10(2), 102–111.
- Im, S., & Workman, J. P. (2004). Market orientation, creativity, and new product performance in high-technology firms. *Journal of Marketing*, 114(68), 114–132.
- Im, S., Bhat, S., & Lee, Y. (2015). Consumer perceptions of product creativity, coolness, value and attitude. *Journal of Business Research*, 68(1), 166–172.
- Jackson, P. W., & Messick, S. (1965). The person, the product, and the response: conceptual problems in the assessment of creativity. *Journal of Personality*, 33(3), 309–329.
- Jacobsen, L. F., Tudoran, A. A., & Martinez, M. G. (2020). Examining trust in consumers as new food co-creators: Does the communicator matter? *Food Quality and Preference*, 86.
- Jensen, M. B., Hienert, C., & Lettl, C. (2014). Forecasting the commercial attractiveness of user-generated designs using online data: An empirical study within the LEGO user community. *Journal of Product Innovation Management*, 31(S1), 75-93.
- Jeppesen, L. B., & Frederiksen, L. (2006). Why do users contribute to firm-hosted user communities? The case of computer-controlled music instruments. *Organization Science*, 17(1), 45–63.
- Kardes, F. R., Posavac, S. S., & Cronley, M. L. (2004). Consumer inference: A review of processes, bases, and judgment contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 230–256.
- Kawada, C. L. K., Oettingen, G., Gollwitzer, P. M., & Bargh, J. A. (2004). The projection of implicit and explicit goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(4), 545–559.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kemp, E., Min, K. S., & Joint, E. (2015). Selling hope: The role of affect-laden health care advertising in consumer decision making. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(4), 434–454.
- Kover, A. J., & Abruzzo, J. (1993). The rossiter-percy grid and emotional response to advertising: An initial evaluation. *Journal of Advertising Research*, 33(6), 21–27.

- Kristal, S., Baumgarth, C., Behnke, C., & Henseler, J. (2016). Is co-creation really a booster for brand equity? The role of co-creation in observer-based brand equity (OBBE). *Journal of Product and Brand Management*, 25(3), 247–261.
- Lilien, G. L., Morrison, P. D., Searls, K., Sonnack, M., & von Hippel, E. (2002). Performance assessment of the lead user idea-generation process for new product development. *Management Science*, 48(8), 1042–1059.
- Liljedal, K. T. (2016). The effects of advertising consumer co-created new products: A brand-alliance framework model can predict perceptions about co-created brands and their creators. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 53–63.
- Liljedal, K. T., & Berg, H. (2020). Consumer responses to pictures of co-creating consumers in marketing communications. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 775–784.
- Liljedal, K. T., & Dahlén, M. (2018). Consumers' response to other consumers' participation in new product development. *Journal of Marketing Communications*, 24(3), 217–229.
- Locke, K. D. (2003). Status and solidarity in social comparison: Agentic and communal Values and vertical and horizontal directions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(3), 619–631.
- María, V. M. (2021). Communicating new product development openness: The impact on consumer perceptions and intentions. *European Management Journal*. (In Printing)
- Meißner, M., Haurand, M. D., & Stummer, C. (2017). With a little help from my customers: The influence of customer empowerment on consumers' perceptions of well-established brands. *International Journal of Innovation Management*, 21(6), 367-394.
- Micu, C., & Chowdhury, T. (2010). The effect of message's regulatory focus and product type on persuasion. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(2), 181–190.
- Mogilner, C., Aaker, J. L., & Pennington, G. L. (2008). Time will tell: The distant appeal of promotion and imminent appeal of prevention. *Journal of Consumer Research*, 34(5), 670–681.
- Moreau, C. P., & Dahl, D. W. (2005). Designing the solution: The impact of constraints on consumers' creativity. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 13.
- Moreau, C. P., & Herd, K. B. (2010). To each his own? How comparisons with others influence consumers' evaluations of their self-designed products. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 806–819.
- Mourali, M., Böckenholt, U., & Laroche, M. (2007). Compromise and attraction effects under prevention and promotion motivations. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 234–247.
- Mowle, E. N., Georgia, E. J., Doss, B. D., & Updegraff, J. A. (2014). Application of regulatory focus theory to search advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6–7), 494–502.

- Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2001). The effect of novel attributes on product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 462–472.
- Nishikawa, H., Schreier, M., & Ogawa, S. (2013). User-generated versus designer-generated products: A performance assessment at Muji. *International Journal of Research in Marketing*, 30(2), 160–167.
- Nishikawa, H., Schreier, M., Fuchs, C., & Ogawa, S. (2017). The value of marketing crowdsourced new products as such: Evidence from two randomized field experiments. *Journal of Marketing Research*, 54(4), 525–539.
- Ogawa, S., & Pongtanalert, K. (2011). Visualizing Invisible Innovation Continent: Evidence from Global Consumer Innovation Surveys. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1876186> (July, 4th 2021 accessed)
- Paharia, N., & Swaminathan, V. (2019). Who is wary of user design? The role of power-distance beliefs in preference for user-designed products. *Journal of Marketing*, 83(3), 91–107.
- Peres, R., Muller, E., & Mahajan, V. (2010). Innovation diffusion and new product growth models: A critical review and research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 91–106.
- Poetz, M. K., & Schreier, M. (2012). The value of crowdsourcing: Can users really compete with professionals in generating new product ideas?. *The Journal of Product Innovation Management*, 29(2), 245–256.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Boston, MA: Harvard Business School Press. (有賀裕子訳『コ・イノベーション経営：価値共創の未来に向けて』東洋経済新報社, 2013年)
- Ramaswamy, V., & Gouillart, F. (2010). *The power of co-creation*, The Free Press. (尾崎正弘, 田畑萬監修, 山田美明訳『生き残る企業のコ・クリエーション戦略-ビジネスを成長させる「共同創造」とは何か-』徳間書店, 2011年)
- Reichert, T., Childers, C. C., & Reid, L. N. (2012). How sex in advertising varies by product category: An analysis of three decades of visual sexual imagery in magazine advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 33(1), 1–19.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (2017). Methodological guidelines for advertising research. *Journal of Advertising*, 46(1), 71–82.
- Rossiter, R. J., Percy, L. & Donovan. K. R. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising* 31(5), 11–21.
- Rossiter, R., J., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*, Mcgraw-Hill Book Company.
- Rossiter, R., J., & Percy, L., Bergkvist, L. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*, SAGE Publications Ltd.

- Rubera, G., Ordanini, A., & Griffith, D. A. (2011). Incorporating cultural values for understanding the influence of perceived product creativity on intention to buy: An examination in Italy and the US. *Journal of International Business Studies*, 42(4), 459–476.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4–17.
- Schreier, M., & Prügler, R. (2008). Extending lead-user theory: Antecedents and consequences of consumers' lead user status. *Journal of Product Innovation Management*, 25(4), 331–346.
- Schreier, M., Fuchs, C., & Dahl, D. W. (2012). The innovation effect of user design: Exploring consumers' innovation perceptions of firms selling products designed by users. *Journal of Marketing*, 76(5), 18–32.
- Schwarz, N. (2006). Feelings, fit, and funny effects: A situated cognition perspective. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 20–23.
- Schwarz, N., & Bless, H. (1992). Assimilation and contrast effects in attitude measurement: An inclusion/exclusion model. *Advances in Consumer Research*, 19, 72–77.
- Sethi, R., Smith, D. C., & Park, C. W. (2001). Cross-functional product development teams, creativity, and the innovativeness of new consumer products. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 73–85.
- Song, X., Jung, J., & Zhang, Y. (2021). Consumers' preference for user-designed versus designer-designed products: The moderating role of power distance belief. *Journal of Marketing Research*, 58(1), 163–181.
- Steenkamp, J. E., & Gielens, K. (2003). Consumer and market drivers of the trial probability of new consumer packaged goods. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 368–384.
- Stock, R. M., Oliveira, P., & von Hippel, E. (2015). Impacts of hedonic and utilitarian user motives on the innovativeness of user-developed solutions. *Journal of Product Innovation Management*, 32(3), 389–403.
- Szymanski, D. M., Kroff, M. W., & Troy, L. C. (2007). Innovativeness and new product success: Insights from the cumulative evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 35–52.
- Tajfel H., & Turner J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. Worchel S, Austin WG, eds. *Psychology of Intergroup Relations* (Nelson-Hall, Chicago), 7–24.
- Teng, C. I., Huang, L. S., & Hsieh, P. C. (2010). How to use technical terms in ads? An FCB grid perspective. *British Journal of Management*, 21(4), 1044–1056.
- Thompson, D. V., & Malaviya, P. (2013). Consumer-generated ads: Does awareness of advertising co-creation help or hurt persuasion? *Journal of Marketing*, 77(3), 33–47.

- van Dijk, J., Antonides, G., & Schillewaert, N. (2014). Effects of co-creation claim on consumer brand perceptions and behavioural intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), 110–118.
- van Osselaer, S. M. J., & Alba, J. W. (2003). Locus of equity and brand extension. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 539–550.
- von Hippel, E. (1977). Transferring process equipment innovations from user-innovators to equipment manufacturing firms. *R&D Management*, 8(1), 13–22.
- von Hippel, E. (2005). *Democratizing Innovation*, Cambridge, MA: MIT Press. (サイコム・インターナショナル訳『民主化するイノベーションの時代』ファーストプレス社, 2006年)
- von Hippel, E., de Jong, J. P. J., & Flowers, S. (2012). Comparing business and household sector innovation in consumer products: Findings from a representative study in the united kingdom. *Management Science*, 58(9), 1669–1681.
- von Hippel, E., Ogawa, S., & De Jong, J. P. J. (2011). The age of the consumer-innovator. *MIT Sloan Management Review*, 53(1), 27-35.
- Wang, H. S., Noble, C. H., Dahl, D. W., & Park, S. (2019). Successfully communicating a cocreated innovation. *Journal of Marketing*, 83(4), 38–57.
- Wang, J., & Lee, A. Y. (2006). The role of regulatory focus in preference construction. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 28–38.
- Weber, M., Gruppelaar, R., & Oosterhof, S. (2016). To communicate co-creation or not? Examining the effects on brand and product perception. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 7(4), 169–181.
- Wernerfelt, B. (1990). Advertising content when brand choice is a signal. *The Journal of Business*, 63(1), 91–98.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(December), 341–352.
- Zhou, R., & Pham, M. T. (2004). Promotion and prevention across mental accounts: When financial products dictate consumers' investment goals. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 125–135.
- Zhu, R., & Meyers-Levy, J. (2007). Exploring the cognitive mechanism that underlies regulatory focus effects. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 89–96.
- Zuniga Huertas, M. K., & Pergentino, I. (2020). The effect of “co-creation with consumers” claims on purchase intention: The moderating role of product category performance information. *Creativity and Innovation Management*, 29(1), 75-89.
- 石井裕明(2009). 「消費者行動研究における制御焦点理論研究の展開」『商学研究科紀要』68, 147-161.

- 石井裕明(2018). 「パッケージにおける最適な情報量 —制御焦点と情報過剰感による影響—」 『マーケティングジャーナル』 38(2), 21-38.
- 王黎黎, 速水建吾, 恩藏直人(2021). 「見せ方の変化とアンバサダーの起用による市場開拓戦略 —変身した株式会社ワークマン—」 『マーケティングジャーナル』 41(1), 120-129.
- 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), 61-67.
- 桶谷功(2018). 『戦略インサイト—新しい市場を切り拓く最強のマーケティング』, ダイアモンド社.
- 小野晃典(2018). 「制御焦点理論 —マーケティング分野における応用—」 『マーケティングジャーナル』 38(2), 3-5.
- 西川英彦(2020). 「新製品開発クラウドソーシングがもたらす複合的成果」 『組織科学』 54(2), 4-15.