

消費者の創造性

～関与度と外部要因からのアプローチ～

2008/9

慶應義塾大学 商学部
濱岡豊研究会 7期生
40606836 北川博規
40611735 高木務
40622278 横山雄太

概要

消費者の創造性を喚起する要因として消費者関与（製品関与、購買意思決定関与、バラエティ・シーキング）および外部要因（制約、リスク、インセンティブ、コミュニティ）をとりあげ、創造性との相関について仮説を設定した。大学生を対象に清涼飲料水と携帯電話という製品カテゴリー別で調査を行った結果、創造性と正の相関が認められたのは購買意思決定関与、バラエティ・シーキング、インセンティブおよびコミュニティといった要因であった。逆にリスクは創造性と負の相関が見られた。

キーワード

創造性、消費者関与、外部要因、清涼飲料水、携帯電話

The Creativity of consumers
—Approaching from participation level and external factors—

Sep 2008

Keio University

40606836 Hiroki Kitagawa

40611735 Tsutomu Takagi

40622278 Yuta Yokoyama

Abstract

We focused consumer involvement (the product involvement, the purchase decision making involvement, and the variety seeking) and external factors (restriction, risk, incentive, and community) as factors that affect the creativity of consumers. Their correlations with the creativity were hypothesized. A questionnaire survey was conducted for university students. The purchase decision making involvement, the variety seeking, incentives, and communities have positive and significant correlation with the creativity. On the contrary, the risk has a negative correlation with the creativity.

Keyword

creativity、 consumer involvement、 external factor、 soft drink、 cellular phone

目次

1. 研究目的	4
2. 研究計画	4
3. 事例研究のレビュー	4
3.1 事例研究	4
3.2 事例研究からの考察	5
4. 先行研究のレビュー	6
4.1 消費者関与に関する先行研究	6
4.2 外部要因に関する先行研究	6
4.3 先行研究からの考察	7
5. 仮説設定	8
6. 調査の実施	11
7. 分析結果（消費者関与についての仮説）	11
7.1 分析方法	11
7.2 概念の測定の妥当性	12
7.3 単回帰分析	14
7.4 重回帰分析	16
7.5 追加分析	18
8. 分析結果（外部要因についての仮説）	19
8.1 分析方法	19
8.2 単純集計	20
8.3 重回帰分析	21
9. 考察	23
9.1 仮説検定結果	23
9.2 全体的な考察	23
9.3 仮説ごとの考察	24
10. 検討課題	26
参考文献	27
付属資料 1（調査票）	28
付属資料 2（単純集計結果）	36
付属資料 3（マニピュレーションチェック）	39

1. 研究目的

近年、企業は製品開発における競争を優位に進めるために消費者が抱えるニーズを反映している消費者の創造性を取り入れることが重要となっている。そこで消費者がより創造性を発揮できるように企業はどうしたらよいか、消費者の関与度の違い、また企業が調整可能な外部要因といった概念から、それぞれの創造性との関連について分析し、創造性の規定要因を考察する。

2. 研究計画

- 4月 事例研究、先行研究
- 5月 事例研究、先行研究、仮説設定
- 6月 調査票作成、調査実施・分析
- 7月～ 考察、報告書作成

3. 事例研究のレビュー

3.1 事例研究

2008年4月から5月にかけて、濱岡豊研究会7期生11人によって多種多様な分野における消費者の創造性についての事例が挙げられた。これらの事例のうち消費者の感情的な欲求をみたく製品、企業が消費者に自分で創造ができる環境を提供している、という当研究の目的に強く関係する6つの事例の概要とその考察を記す。

① 健康スリッパ（個人的要因の事例）

1992年に設立した「アイデア工房阿蘇山」の代表取締役社長中澤信子氏が考案したスリッパ。主婦がダイエットのために、「こんな物があつたらいいな」と思い、スリッパの踵を切ってみたもの。その後製品化され、大ヒット商品となる。

② ∞プチプチ（個人的要因の事例）

2007年9月22日に株式会社バンダイが販売した「プチプチつぶし」を擬似的に再現した玩具。気泡緩衝材をつぶして楽しみ、ストレスを発散するという消費者のニーズから生まれた。その後も「∞えだまめ」などの派生商品が開発されている。

③ filmo （外部要因の事例）

2007年1月より株式会社エニグモがスタートさせた消費者参加型のCM制作ネットワーク。ユーザーは制作した広告を応募して、優秀な作品には賞金が与えられる。また広告作成の際には何らかの条件が課される。

④ RPG ツクール （外部要因の事例）

1990年2月に株式会社エンターブレインが発売したロールプレイングゲーム作成ソフト。受動的に市販のゲームをプレイするだけでは飽き足らず自らゲームを開発したいというユーザーのニーズに応える。ユーザーは「ツクール WEB」上で作品が評価され、「ツクール魂」なるコンテストに参加することができる。

⑤ 初音ミク （外部要因の事例）

2007年8月31日に株式会社クリプトン・フューチャー・メディアが開発・発売したパソコン向けのデスクトップミュージックソフトで「歌声ソフトウェアシンセサイザー（ボーカル音源）」のひとつ。ユーザーは音階と歌詞を入力することでボーカルパートやバックコーラスを編集し、自ら作曲をすることができる。クリプトンはユーザーが情報交換、協力開発できる「プロピア」というサイトを立ち上げ、初音ミクの発展を促す。

⑥ Second Life （外部要因の事例）

2003年6月23日より正式公開された Linden Lab が運営する WEB 上でのバーチャル世界およびメタバース。ユーザーがあらゆるものを創造し発展させていく、永続的な 3D オンラインスペース。その内部では独立した経済主体が存在し、ユーザーは柔軟に活動することができる。しかし自由すぎる反面、詐欺などの問題やユーザー数の減少が見られる。

3. 2 事例研究からの考察

①と②は、使用するのが楽しい、生活に役立つなど消費者の感情的な欲求をみたく製品事例。その開発にあたって、開発への意図があり、またその製品への「関与」があるほど創造性が強くなることが考えられる。

③～⑥は、企業が消費者に自分で創造ができる環境を提供している事例。消費者は自らの創造物を「他人に評価」される場があり、それに応じた賞金や商品などの「インセンティブ」が与えられると創造性が喚起されると思われる。またオンライン上を舞台とし、他のユーザーとの交流をはかることができる「コミュニティ」があると、消費者の創造的な活動を助成する効果があると考えられる。さらに消費者が自身で開発をする上で、各種条件面での「制約」、法的な規制やペナルティー、および経費などの「リスク」がどのように消費者の創造性に作用するのか、という問題も検討する価値ある。

4. 先行研究のレビュー

4. 1 消費者関与に関する先行研究

村山(2005)の研究例

動機的関与が、対象に向けての行動、特にその動機的側面を規定する個人における内部変数として作用することになる。なお、この論文内の「消費者関与概念の尺度化と測定」で掲載されていた調査票の内容を、今回の研究で用いた消費者関与に関する調査項目(Q1,Q2)のベースとした。

消費者関与概念の中でも動機的基盤に基づいて、次の3つに分類できる。

1) 製品関与製品

使用を通じた自我の維持・強化といった価値表現的動機ないし感情的動機を基盤とする関与。

2) 購買意思決定関与

製品使用を通じた実質的な価値の実現・追求という功利的、機能的動機ないしは認知的な動機を基盤とする関与。

3) バリエティ・シーキング

変化探求。多様な製品を探索行動する関与。

4. 2 外部要因に関する先行研究

① Moreau et al.の研究(2002)

認知心理学の理論を応用し、創造的な課題をこなす場でどのような要素が情報処理方法に影響するか調べるために問題解決のための材料(input)と制約(constraints)が消費者の創造性に与える影響に焦点を当てて研究を行った。実験の結果、使用すべき材料の制限が強いと解決方法の創造性が高まり、また費やせる時間が制限されても創造性が高まった。しかし材料と時間両方の制限が強いと創造性には負の効果をもたらすことが分かった

② Andrews et al.の研究(1996)

マーケティングの創造性における諸要素の効果に関する仮説設定と、そのテストを行った。その結果、マーケティングプログラムの創造性に影響を及ぼすのは個々の問題解決へ

のインプット（環境への知識、経験の多様性、教養の背景）、モチベーション要因（潜在的な気概、リスク志向）、そして状況的要因（計画プロセスの公式化、他部門との相互作用、時間的制限）であることがわかった。

この論文ではリスク志向が創造性と正の相関があること、また、時間制限という規制が創造性と負の相関があることを言及している。

③ Dahlander et al. の研究(2006)

ソフトウェア産業において企業が FOSS（Free and Open Source Software）コミュニティを補完的な資産として利用することの重要性を、ネットワーク分析を用いて考察。FOSS コミュニティとはユーザーが開発したソフトウェアを無償で公開し他のユーザーがそれを自由に使えるようにしたもの。企業はコミュニティ内の中心的人物とつながりを持つことで有益な情報を多く得ることが出来る。そのような企業に支援された人物はコミュニティ内の他のユーザーと活発に交流しさらなる開発に取り組む。

4. 3 先行研究からの考察

消費者関与は関与概念の動機的基盤としてさらに製品関与、購買意思決定関与、バラエティ・シーキングという種類に分類できる。そしてこれらの関与の強さは製品カテゴリーにより異なり、カテゴリーを分けて分析することで創造性にあらわれる影響の違いを発見できるものと考えられる。

また外部要因について、情報処理問題におけるリスクや規制が創造性に影響を与えるということが述べられていたが、それらの度合いや組み合わせ次第によっては負の効果をもたらすことも分かった。製品開発における創造性の発揮に関して、企業がこれらの要素をどのようにコントロールすればよいのかという課題が見受けられる。

先行論文の中にはコミュニティに属することでイノベーションが生まれることや、企業の活性化につながるということが実証されていた。事例研究にもあったように、企業が開かれたコミュニティを作ってそれをうまく利用すればユーザー間の交流が活発になる。したがってコミュニティ参加者が互いに刺激し合い各人の制作へのモチベーションが高められ、結果的に創造的な活動が誘発されると考えられる。

5. 仮説設定

調査項目を製品カテゴリー別にそれぞれ用意し、各要素と創造性との相関を分析する。分析結果から仮説検定を行って創造性との因果関係を考察し、創造性の規定要因について明らかにすることを目的とする。

事例研究、先行研究を踏まえて消費者関与を製品関与、購買意思決定関与、バラエティ・シーキングの3つに、外部要因を制約、リスク、インセンティブ、コミュニティの4つに定め、それぞれの要因の概念を以下のように定義した。

消費者関与の定義

- ・ 製品関与：青木(1989)の定義
感情的動機を基盤とする関与。製品に愛着がわくか、製品が個性に反映されるか、などで測定する。
- ・ 購買意思決定関与：青木(1989)の定義
購買行動に重要な影響をもたらす、功利的、機能的動機ないしは認知的な動機を基盤とする関与。多少の負担をしてもよいものを買いたいか、購買後に期待どおりと懸念するか、などで測定する。
- ・ バラエティ・シーキング：後藤(2007)の定義
多様な製品を探索行動する関与。高頻度に購入機会のあるカテゴリーにおいて、さまざまなブランドを購入し、その変遷に多様性が見られる行動。いろいろなメーカーの商品を比較しているか、新しい商品を試してみたくなるか、などで測定する。

外部要因の定義

- ・ 制約：この研究において制約とは、「新製品コンテストにおいて自由な発想を妨げる条件がある」というものと定義した。
- ・ リスク：この研究においてリスクとは、「新製品コンテストにおいて必要経費が自己負担である」というものと定義した。
※リスクが及ぼす影響の正負は一概に定義することは難しいので、Andrews et al.の研究の仮説を参考に、この仮説はリスクと創造性は正の相関があるものとした。
- ・ インセンティブ：この研究においてインセンティブとは、「新製品コンテストにおいて賞金が出る」というものと定義した。(filmoの事例などより)
- ・ コミュニティ：この研究においてコミュニティとは、「新製品コンテストにおいて関連するサイトがあり、そこで情報交換ができる」というものと定義した。(Dahlander et al.の研究(2006)より)

これらの説明変数が購買実績に及ぼす影響について、先行研究の内容を参考にして次のような仮説を設定した。なお、実証は最寄品（清涼飲料水）と買回り品（携帯電話）の製品カテゴリーについて行った。仮説は設定しないが、関与度の高い買回り品の方が、これらの関係がより強くなると考えられる。

H1：消費者関与と創造性

仮説設定にあたって以下のような考え、研究内容などを根拠とした。

H1a：製品に愛着がわくか、製品が個性に反映されるかなどといった極めて単純な関与ではあるが、むしろ純粋に製品に好意・関心をもつことで、よりよいものを作り出そうとする自発的な創造を促すと想定。買回り品の方が製品関与は強くなりやすいと思われる。

□ **H1a：製品関与の強さと創造性は正の相関がある。**

H1b：製品使用を通じた実質的な価値の実現・追求という関与は、満足できるものを自ら作り出そうという意欲に変換される可能性が考えられる。

□ **H1b：購買意思決定関与の強さと創造性は正の相関がある。**

H1c：変化探求は「飽きやすさ」とも言えるが、この「飽きやすさ」が新しいものを生み出す原動力になると想定した。最寄品の方が変化探求は容易である。

□ **H1c：バラエティ・シーキングの強さと創造性は正の相関がある。**

H2:外部要因と創造性

仮説設定にあたって以下のような考え、研究内容などを根拠とした。

H2a：Moreau et al.の研究より、時間的制約が創造性と負の相関になるという仮説は棄却されている。そこでこの研究では条件的制約を設定し、逆境によって制作者の創造性が刺激されるという想定を行った。

□ **H2a：開発にあたり、制約と創造への参加意図は正の相関がある。**

H2b：Andrews et al.の研究で用いられている、リスクが高いときに創造性が発揮されるという仮説を参考にした。

□ **H2b：開発にあたり、参加のリスクと創造への参加意図は正の相関がある。**

H2c：filmo、RPG ツクールでは参加者にそれぞれ賞金、評価といったインセンティブを提示し、創作意欲をかきたてている。

□ H2c : 開発にあたり、インセンティブと創造への参加意図は正の相関がある。

H2d : Dahlander et al. の研究より、企業がコミュニティを設置するとコミュニティ内の他のユーザーと活発に交流しさらなる開発に取り組むことが挙げられている。

□ H2d : コミュニティによる支援、情報交換の可能性と創造への参加意図は正の相関がある。

以上の仮説を、パス図を用いて表すと次のようになる。

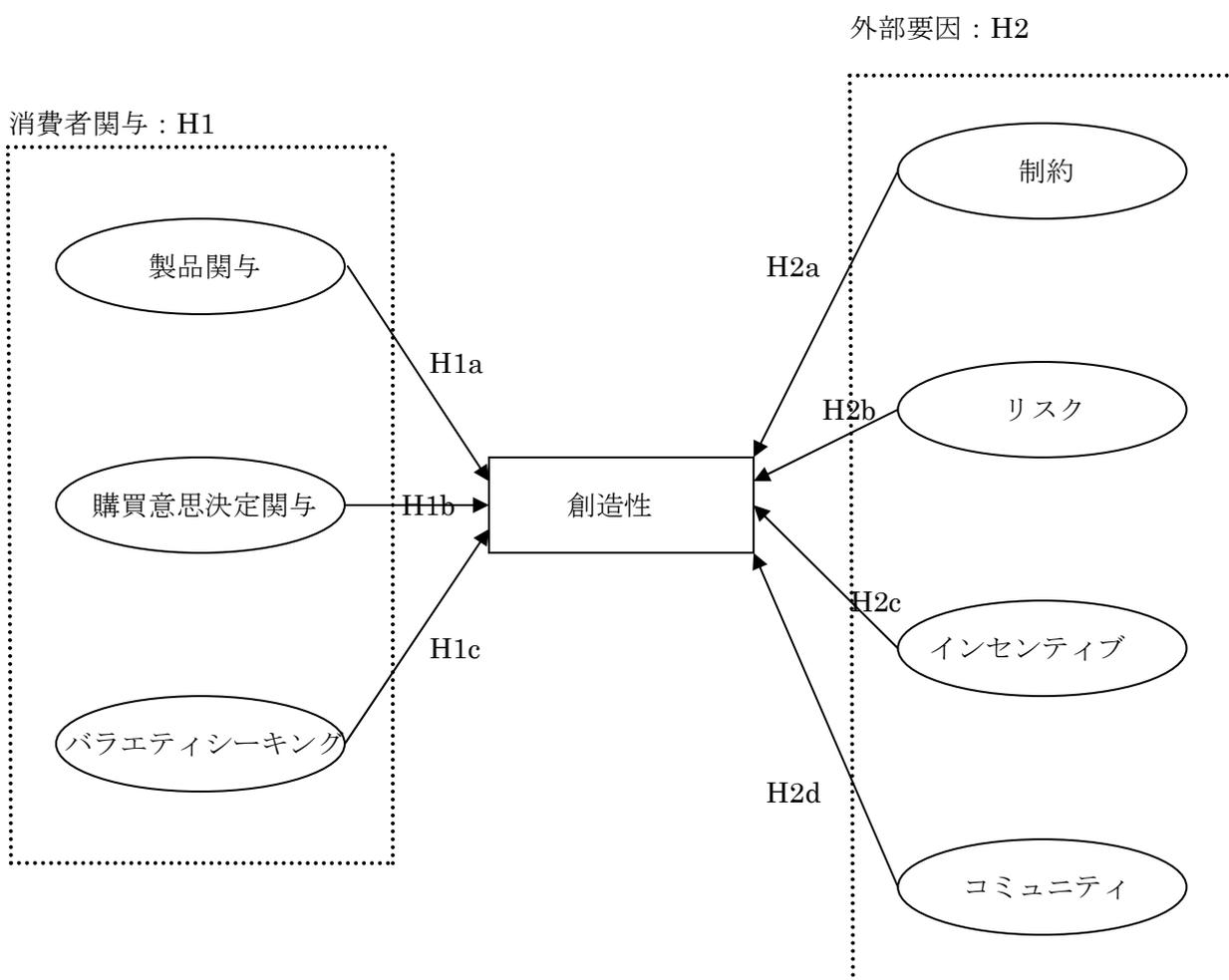


図 1 : パス図

6. 調査の実施

2008年6月16日(月)、慶應義塾大学日吉キャンパスにおいて濱岡豊教授担当「マーケティング・マネジメント論」の授業を履修している大学2年生を対象にアンケート調査を実施した。有効サンプル数は180。(調査表は付属資料1参照)

H1については実態調査を、H2についてシナリオ法による調査を行った。

7. 分析結果 (消費者関与についての仮説)

7.1 分析方法

5段階調査で得られた観測変数から、抽出された因子についてクロンバック α 係数を求めて妥当性の確認を行った後、妥当性が認められた因子の合算値を独立変数、創造性を従属変数として、最寄品、買回り品別に相関関係を分析する。それぞれの変数単独での創造性との相関を分析するために単回帰分析を行い、また複数の変数で創造性を説明することでより高度化した現象を見出せると考え、重回帰分析も行う。クロンバック α 係数の導出にはR、回帰分析にはRとSPSSを使用する。

購買・買い替えの頻度、気軽さが少なからず関係する可能性を考慮し、調査票はそれぞれ最寄品(清涼飲料水)と買回り品(携帯電話)をそれぞれ用意した。単純集計の結果、全体的な数値の平均は買回り品の方が高く、関心の強さが伺えた。(付属資料2参照。)

創造性についての単純集計については以下に掲載する。

1) 最寄品(清涼飲料水)に対する創造性の平均値

- ・自分なりに工夫または改良して楽しんでいる・・・2.205
- ・本来の用途とは異なる方法で製品を楽しんだことがある・・・2.222
- ・自分の工夫・アイデアが、友人・知人に広がったことがある・・・2.233
- ・こんな製品があつたらいいなと思ったことがある・・・2.922
- ・あつたらいいなと思っていたものが実際に製品化されたことがある・・・1.833

2) 買回り品(携帯電話)に対する創造性の平均値

- ・携帯電話、またはサービスを自分なりに工夫・改良して使っていると思う・・・2.677
- ・本来の用途とは異なる方法で製品を使ったことがある・・・3.494
- ・自分の工夫・アイデアが、友人・知人に広がったことがある・・・2.150
- ・こんな製品・サービスがあつたらいいなと思ったことがある・・・3.211
- ・あつたらいいなと思っていた携帯電話・サービスが実際に製品化されたことがある・・・2.005

7. 2 概念の測定の妥当性

各因子についてクロンバック α 係数を求めて妥当性を確認する。表 1、表 2 はそれぞれ最寄品、買回り品のクロンバック α 係数の結果であるが、すべての組み合わせで検証したところ、以下のような結果となった。表 1、表 2 には最も高水準の結果が得られた組み合わせについて記載する。

- Q1-1 は Q1-1-3 によりクロンバック α 係数が大きく下げられたため、Q1-1-1 と Q1-1-2 のみを用いる。
- Q1-2 は Q1-2-1 によりクロンバック α 係数が大きく下げられたため、Q1-2-2 と Q1-2-3 のみを用いる。
- Q1-3 と Q1-4 はすべての項目を用いる。
- Q2-1 は Q2-1-3 によりクロンバック α 係数が大きく下げられたため、Q2-1-1 と Q2-1-2 のみを用いる。
- Q2-2 は Q2-2-1 によりクロンバック α 係数が大きく下げられたため、Q2-2-2 と Q2-2-3 のみを用いる。
- Q2-3 と Q2-4 はすべての項目を用いる。

表 1：クロンバック α 係数（最寄品）

観測変数	因子	クロンバック α 係数
Q1.1.1：愛着のわく商品である Q1.1.2：個性が反映される商品だ	製品関与	.546
Q1.2.2：違う商品を購入する際期待通りであるか心配 Q1.2.3：時間をかけて慎重に銘柄を選ぶ	購買意思決定関与	.578
Q1.3.1：多様なメーカーの商品を飲み比べている Q1.3.2：新製品が出ていれば買ってみたいくなる Q1.3.3：いつもと違うメーカーの商品を試してみたいくなる Q1.3.4：試飲をしてみたいくなる	バラエティ・シーキング	.636
Q1.4.1：自分なりに工夫または改良して楽しんでいる Q1.4.2：本来の用途とは異なる方法で製品を楽しんだことがある	創造性	.679

Q1.4.3: 自分の工夫・アイデアが、友人・知人に広がったことがある		
Q1.4.4: こんな製品があつたらいいなと思ったことがある		
Q1.4.5: あつたらいいなと思っていたものが実際に製品化されたことがある		

表 2: クロンバック α 係数 (買回り品)

観測変数	因子	クロンバック α 係数
Q2.1.1: 愛着のわく商品である Q2.1.2: 個性が反映される商品だ	製品関与	.519
Q2.2.2: 違う機種を購入する際期待通りであるか心配 Q2.2.3: 時間をかけて慎重に銘柄を選ぶ	購買意思決定関与	.744
Q2.3.1: 多様なメーカーの機種を使い比べている Q2.3.2: 新製品が出ていれば買ってみたいくなる Q2.3.3: いつもと違うメーカーの機種を試してみたいくなる Q2.3.4: 試用をしてみたいくなる	バラエティ・シーキング	.676
Q2.4.1: 携帯電話、またはサービスを自分なりに工夫・改良して使っていると思 Q2.4.2: 本来の用途とは異なる方法で製品を使ったことがある Q2.4.3: 自分の工夫・アイデアが、友人・知人に広がったことがある Q2.4.4: こんな製品・サービスがあつたらいいなと思ったことがある Q2.4.5: あつたらいいなと思っていた携帯電話・サービスが実際に製品化されたことがある	創造性	.740

クロンバック α を導出したのち、それぞれの変数単独での創造性との相関を分析するために単回帰分析を行い、また複数の変数で創造性を説明するために重回帰分析を行う。

7. 3 単回帰分析

表 3 は最寄品（清涼飲料水）について、表 4 は買回り品（携帯電話）について因子を独立変数、創造性を従属変数としてそれぞれ単回帰分析を行った結果である。

単回帰分析の結果、次のようなことがいえる。

最寄品（清涼飲料水）について、購買意思決定関与およびバラエティ・シーキングは創造性と正の相関が見られ、ともに 1%水準で有意であった。しかし製品関与には創造性との相関は見られなかった。

製品関与：係数は正だが、5%水準で有意でなかった（ $\beta=.072, p=.340$ ）。

→よって、仮説 H1a は棄却された。

購買意思決定関与：係数は正で、1%水準で有意であった（ $\beta=.240, p<.01$ ）。

→よって、仮説 H1b は採択された。

バラエティ・シーキング：係数は正で、1%水準で有意であった（ $\beta=.239, p<.01$ ）。

→よって、仮説 H1c は採択された。

表 3：単回帰分析（最寄品） 従属変数：創造性

モデル		非標準化係数		標準化係数	t	有意確率	R ²
		B	標準誤差	β			
1	(定数)	2.038	.263		7.746	p<0.001***	
	製品関与	.070	.073	.072	.957	.340	.005
2	(定数)	1.690	.189		8.962	p<0.001***	
	購買意思決定関与	.195	.059	.240	3.295	.00119 **	.058
3	(定数)	1.404	.274		5.130	p<0.001 ***	
	バラエティ・シーキング	.244	.074	.239	3.285	.00123 **	.057

注) 有意確率 *** 0.1%水準で有意、** 1%水準で有意、* 5%水準で有意

買回り品（携帯電話）について、製品関与、購買意思決定関与、バラエティ・シーキングのすべてに創造性と正の相関が見られ、いずれも 0.1%水準で有意であった。

製品関与：係数は正で、0.1%水準で有意であった（ $\beta=.293, p<.001$ ）。

→よって、仮説 H1a は採択された。

購買意思決定関与：係数は正で、0.1%水準で有意であった（ $\beta=.284, p<.001$ ）。

→よって、仮説 H1b は採択された。

バラエティ・シーキング：係数は正で、0.1%水準で有意であった（ $\beta=.471, p<.001$ ）。

→よって、仮説 H1c は採択された。

表 4：単回帰分析（買回り品） 従属変数：創造性

モデル		非標準化係数		標準化係数	t	有意確率	R ²
		B	標準誤差	β			
1	(定数)	1.415	.322		4.395	p<0.001 ***	
	製品関与	.320	.078	.293	4.087	p<0.001 ***	.086
2	(定数)	1.596	.288		5.544	p<0.001 ***	
	購買意思決定関与	.269	.068	.284	3.950	p<0.001 ***	.081
3	(定数)	1.523	.176		8.665	p<0.001 ***	
	バラエティ・シーキング	.429	.060	.471	7.119	p<0.001 ***	.222

注) 有意確率 *** 0.1%水準で有意、** 1%水準で有意、* 5%水準で有意

7. 4 重回帰分析

表 5 は最寄品（清涼飲料水）について、表 6 は買回り品（携帯電話）について製品関与、購買意思決定関与、バラエティ・シーキングを独立変数、創造性を従属変数として重回帰分析を行った結果である。

重回帰分析の結果、次のようなことがいえる。

最寄品（清涼飲料水）について、購買意思決定関与およびバラエティ・シーキングは創造性と正の相関が見られ、ともに 1%水準で有意であったが、製品関与には創造性との相関は見られなかった。これは単回帰分析と同様の結果となった。

製品関与：係数は負だが、5%水準で有意でなかった（ $\beta = -.020, p = .786$ ）。

→よって、仮説 H1a は棄却された。

購買意思決定関与：係数は正で、1%水準で有意であった（ $\beta = .220, p < .01$ ）。

→よって、仮説 H1b は採択された。

バラエティ・シーキング：係数は正で、1%水準で有意であった（ $\beta = .218, p < .01$ ）。

→よって、仮説 H1c は採択された。

表 5：重回帰分析（最寄品） 従属変数：創造性

モデル	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率	
	B	標準誤差	β			
1	(定数)	1.007	.351		2.873	.00457 **
	製品関与	-.020	.072	-.020	-.271	.786
	購買意思決定関与	.178	.060	.220	2.991	.00318 **
	バラエティ・シーキング	.223	.075	.218	2.990	.00319 **

$R^2 = .103$

修正(自由度調整)済み $R^2 = .088$

注) 有意確率 *** 0.1%水準で有意、** 1%水準で有意、* 5%水準で有意

買回り品（携帯電話）について、製品関与、バラエティ・シーキングに創造性と正の相関が見られ、それぞれ0.1%、1%水準で有意であった。だが単回帰分析では有意性を得られなかった購買意思決定関与は、重回帰分析だと有意性なしとなってしまった。これは買回り品の場合、調査票でのアンケートの方法に難があり、製品関与との差別化が出来なかったと推測される。よって製品関与と購買意思決定関与に相関が生じてしまい($\beta=.358, p<.001$)、単回帰分析と重回帰分析で異なる結果になったものと考えられる。

製品関与：係数は正で、1%水準で有意であった($\beta=.216, p<.01$)。

→よって、仮説 H1a は採択された。

購買意思決定関与：係数は正だが、5%水準で有意でなかった($\beta=.057, p=.437$)。

→仮説 H1b については、追加で分析を行って検証する。

バラエティ・シーキング：係数は正で、0.1%水準で有意であった($\beta=.421, p<.001$)。

→よって、仮説 H1c は採択された。

表 6：重回帰分析（買回り品） 従属変数：創造性

モデル	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	β		
1 (定数)	.471	.338		1.393	.165
製品関与	.236	.075	.216	3.159	.00187 **
購買意思決定関与	.054	.069	.057	.778	.437
バラエティ・シーキング	.384	.062	.421	6.143	p<0.001 ***

$R^2 = .278$

修正(自由度調整)済み $R^2 = .266$

注) 有意確率 *** 0.1%水準で有意、** 1%水準で有意、* 5%水準で有意

7. 5 追加分析

7. 4で買回り品の単回帰分析と重回帰分析の結果が異なったことを受け、製品関与と購買意思決定関与をまとめて(q2.1.1,q2.1.2,q2.2.2,q2.2.3をまとめて)、純粹に「関与」として独立変数に扱って分析を行った。以下の表7は単回帰分析、表8はバラエティ・シーキングも含めた重回帰分析の結果である。単回帰分析、重回帰分析ともに「関与」は創造性と正の相関が見られ、それぞれ0.1%、1%水準で有意であった。

購買意思決定関与：係数は正で、0.1%水準で有意であった($\beta=431, p<.001$)。

→よって、仮説H1bは採択された。

表7：「関与」と創造性（単回帰分析） 従属変数：創造性

モデル	非標準化係数		t	有意確率	R ²
	B	標準誤差			
(定数)	.946	.358	2.640	.009**	
関与	.431	.086	4.982	p<0.001 ***	.098

注) 有意確率 *** 0.1%水準で有意、** 1%水準で有意、* 5%水準で有意

表8：「関与」と創造性（重回帰分析） 従属変数：創造性

モデル	非標準化係数		t	有意確率
	B	標準誤差		
(定数)	.560	.334	1.67	.096
関与	.278	.083	3.34	.00103**
バラエティ・シー キング	.365	.061	5.931	p<0.001 ***

R² = .2679

修正(自由度調整)済み R² = .2488

注) 有意確率 *** 0.1%水準で有意、** 1%水準で有意、* 5%水準で有意

8. 分析結果 (外部要因についての仮説)

8. 1 分析方法

制約、リスク、インセンティブ、コミュニティの有無が異なった複数のシチュエーションを与え、その上でどの程度新製品コンテストに参加したいか調査を行った。実際に同等の経験をしたことがある回答者は少ないものと見込み、シナリオ法を用いた。

制約、リスク、インセンティブ、コミュニティの任意の 2 要因間の水準の組み合わせが均等になるように配置されている L_8 直交表を用いて分析する。(表 9 参照)

表 9 : L_8 直交表

	制約	リスク	インセンティブ	コミュニティ
1	no	no	yes	no
2	yes	yes	no	no
3	no	yes	yes	no
4	no	yes	no	yes
5	yes	no	no	no
6	yes	yes	yes	yes
7	no	no	no	yes
8	yes	no	yes	yes

※表の yes は「あり」、no は「なし」に対応している。

「あり」、「なし」2つの水準をダミー変数 1,0 とおき、各要因のダミー変数の組み合わせを説明変数、5段階のコンテスト参加意欲で得られた観測変数を従属変数として、重回帰分析を行う。回帰分析には SPSS を用いる。

外部要因の調査についても消費者関与と同様、購買・買い替えの頻度、気軽さが少なからず関係する可能性を考慮し、調査票はそれぞれ最寄品（清涼飲料水）と買回り品（携帯電話）をそれぞれ用意した。

8. 2 単純集計

各要因の有無をどの程度重視したか、という 5 段階のマニピレーションチェックの平均値は制約が 2.994、リスク 4.25 が、インセンティブ 4.261 が、コミュニティが 2.594 となった（付属資料 3 参照）。制約、コミュニティについてはうまくマニピレーションができなかった。

表 10 は最寄品（清涼飲料水）についての集計結果である。小問の番号（Q3-1 の場合は「1」）は表 9 の番号に対応しており、「あり」、「なし」の組み合わせも等しくなっている（各問の組み合わせは付属資料 1 参照）。

表 10：最寄品（清涼飲料水）の結果

	平均	標準誤差	中央値	最頻値	標準偏差	分散
Q3-1	3.605	0.082	4	4	1.106	1.223
Q3-2	1.983	0.065	2	2	0.874	0.765
Q3-3	2.788	0.083	3	3	1.113	1.240
Q3-4	2.044	0.068	2	2	0.920	0.847
Q3-5	2.338	0.075	2	2	1.014	1.029
Q3-6	3.033	0.087	3	4	1.176	1.384
Q3-7	2.594	0.080	3	2	1.076	1.158
Q3-8	3.855	0.073	4	4	0.986	0.973

表 11 は買回り品（携帯電話）についての集計結果である。小問の番号（Q4-1 の場合は「1」）は表 9 の番号に対応しており、「あり」、「なし」の組み合わせも等しくなっている（各問の組み合わせは付属資料 1 参照）。

表 11：買回り品（携帯電話）の結果

	平均	標準誤差	中央値	最頻値	標準偏差	分散
Q4-1	3.611	0.074	4	4	1.004	1.009
Q4-2	1.877	0.066	2	2	0.894	0.800
Q4-3	2.455	0.086	2	2	1.159	1.344
Q4-4	1.877	0.067	2	2	0.900	0.811
Q4-5	2.427	0.073	2	3	0.991	0.983
Q4-6	2.622	0.090	3	2	1.210	1.465
Q4-7	2.605	0.076	3	2	1.027	1.055
Q4-8	3.705	0.079	4	4	1.071	1.147

8. 3 重回帰分析

表 12 は最寄品（清涼飲料水）について、表 13 は買回り品（携帯電話）についてダミー変数 1（あり）、0（なし）を独立変数、観測変数を従属変数として重回帰分析を行った結果である。

重回帰分析の結果、次のようなことがいえる。

最寄品（清涼飲料水）について、インセンティブとコミュニティはコンテスト参加意欲と正の相関が見られ、ともに 0.1%水準で有意であった。コンテストという創造的活動への参加意欲は創造性の喚起と同義と考えることができるため、インセンティブとコミュニティは創造性と正の相関があると言える。リスクは参加意欲と強い相関関係があったが、係数がマイナスであった。そのため、創造的活動へのコミットメントを妨げるものと言える。また、制約は参加意欲との相関関係が見られなかった。

制約：係数は正だが、5%水準で有意でなかった（ $\beta=.016, p=.418$ ）。

→よって、仮説 H2a は棄却された。

リスク：係数は負で、0.1%水準で有意であった（ $\beta=-.261, p<.001$ ）。

→よって、仮説 H2b は棄却された。

インセンティブ：係数は正で、0.1%水準で有意であった（ $\beta=.443, p<.001$ ）。

→よって、仮説 H2c は採択された。

コミュニティ：係数は正で、0.1%水準で有意であった（ $\beta=.083, p<.001$ ）。

→よって、仮説 H2d は採択された。

表 12：重回帰分析（最寄品） 従属変数：創造性

モデル	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率	
	B	標準誤差	β			
1	(定数)	2.435	.061		39.665	.000
	制約	.044	.055	.016	.810	.418
	リスク	-.636	.055	-.261	-11.586	p<0.001 ***
	インセンティブ	1.081	.055	.443	19.662	p<0.001 ***
	コミュニティ	.203	.055	.083	3.693	p<0.001 ***

$R^2 = .2699$

修正(自由度調整)済み $R^2 = .2526$

注) 有意確率 *** 0.1%水準で有意、** 1%水準で有意、* 5%水準で有意

買回り品（携帯電話）について、インセンティブとコミュニティはコンテスト参加意欲と正の相関が見られ、それぞれ 0.1%、5%水準で有意であった。最寄品の場合よりも有意確率は低い、インセンティブとコミュニティは創造性と正の相関があると言える。また、最寄品の場合と同様にリスクは参加意欲と負の相関があり、制約は参加意欲との相関関係が見られなかった。

制約：係数は正だが、5%水準で有意でなかった ($\beta = .009, p = .705$)。

→よって、仮説 H2a は棄却された。

リスク：係数は負で、0.1%水準で有意であった ($\beta = -.361, p < .001$)。

→よって、仮説 H2b は棄却された。

インセンティブ：係数は正で、0.1%水準で有意であった ($\beta = .370, p < .001$)。

→よって、仮説 H2c は採択された。

コミュニティ：係数は正で、5%水準で有意であった ($\beta = .045, p < .05$)。

→よって、仮説 H2d は採択された。

表 13：重回帰分析（買回り品） 従属変数：創造性

モデル	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	β		
1	(定数)	2.572	.062	41.785	.000
	制約	.021	.055	.009	.705
	リスク	-.879	.055	-.361	p<0.001 ***
	インセンティブ	.901	.055	.370	p<0.001 ***
	コミュニティ	.110	.055	.045	.046 *

$R^2 = .2667$

修正(自由度調整)済み $R^2 = .2505$

注) 有意確率 *** 0.1%水準で有意、** 1%水準で有意、* 5%水準で有意

9. 考察

9. 1 仮説検定結果

以上の分析結果より、仮説検定は以下のようになる。

最寄品（清涼飲料水）

- H1a：製品関与の強さと創造性は正の相関がある。・・・**棄却（非有意）**
- H1b：購買意思決定関与の強さと創造性は正の相関がある。・・・**採択**
- H1c：バラエティ・シーキングの強さと創造性は正の相関がある。・・・**採択**
- H2a：開発にあたり、制約と創造への参加意図は正の相関がある。・・・**棄却（非有意）**
- H2b：開発にあたり、リスクと創造への参加意図は正の相関がある。・・・**棄却（負の相関がある）**
- H2c：開発にあたり、インセンティブと創造への参加意図は正の相関がある。・・・**採択**
- H2d：コミュニティによる支援、情報交換の可能性と創造への参加意図は正の相関がある。・・・**採択**

買回り品（携帯電話）

- H1a：製品関与の強さと創造性は正の相関がある。・・・**採択**
- H1b：購買意思決定関与の強さと創造性は正の相関がある。・・・**採択**
- H1c：バラエティ・シーキングの強さと創造性は正の相関がある。・・・**採択**
- H2a：開発にあたり、制約と創造への参加意図は正の相関がある。・・・**棄却（非有意）**
- H2b：開発にあたり、参加のリスクと創造への参加意図は正の相関がある。・・・**棄却（負の相関がある）**
- H2c：開発にあたり、インセンティブと創造への参加意図は正の相関がある。・・・**採択**
- H2d：コミュニティによる支援、情報交換の可能性と創造への参加意図は正の相関がある。・・・**採択**

9. 2 全体的な考察

アンケートは最寄品（清涼飲料水）と買回り品（携帯電話）の製品カテゴリーについてそれぞれ行った。アンケートで集まった観測変数は、総じて清涼飲料水よりも携帯電話の方が得られた数値が大きかったため、買回り品はより関与が強いことが考えられる。

今回の調査対象の大学生は企業にアプローチをすることや創造の必要に迫られる機会がほとんどないためか、特に清涼飲料水の創造性の平均値は低めになってしまった（「7. 1 分析方法」参照）。だがそれだけで回答者の創造性が豊かでないとは断定することはできず、自らの創造性を把握しきれていなかったということも推測できる。

9. 3 仮説ごとの考察

1) 消費者関与についての仮説

H1a: 「製品関与の強さと創造性は正の相関がある」についての考察

清涼飲料水では創造性と相関が無く、携帯電話では正の相関があった。

これは最寄品、買回り品というカテゴリーの違いにより関与の高低が決められたと考えられる。買回り品は製品関与が高い分、製品に関する創造的行動でも発揮されるといえる。

携帯電話は購入後も長期間使用するため製品へのコミットメントが、清涼飲料水には愛着や個性の反映という高次的な要求よりも、価格や味という購買を決定する決め手が求められていると思われる。

H1b: 「購買意思決定関与の強さと創造性は正の相関がある」についての考察

清涼飲料水について、購買意思決定関与は創造性と正の相関があった。

最寄品は購買が多頻度かつ気軽という要因により、スイッチングの回数は多くなる。よって購買意思決定を意識する機会も必然的に増え、回答者は自分が関与をもっていることを把握しやすかったと思われる。

携帯電話について、重回帰分析だと購買意思決定関与は創造性に影響を与えないことが示されたが、製品関与と購買意思決定関与には相関があった。二つの関与をひとまとめにして、単に「関与」として検証すると、購買意思決定関与も創造性と正の相関があると考えられる（「7. 5 追加分析」参照）。

H1c: 「バラエティ・シーキングの強さと創造性は正の相関がある」についての考察

バラエティ・シーキングは清涼飲料水、携帯電話ともに創造性と正の相関があった。

いずれの分析でも創造性と強い相関が見られたため、変化への探求心（≒飽きやすさ）は創造性を喚起するのに重要であると想定できる。そのため、反対にこだわりが創造性と負の相関があるかという調査もしてみたら、より深い研究になり得ると思った。

買回り品は取り替える機会が少ないため、最寄品に比べ頻繁に変化探求をできない、という事情も勘案しなければならないが、それだけ一回の買い替えごとの関心は買回り品の方が大きくなる。

2) 外部要因についての仮説

H2a：「開発にあたり、制約と創造への参加意図は正の相関がある」についての考察

制約は清涼飲料水、携帯電話ともに創造的行動と相関が無かった。

今回の調査で制作テーマの有無を制約としたが、各因子を重視したかどうかの 5 段階のマニピュレーションチェックの平均値が低く、意外と自由な発想は創造的行動には求められていないことがわかった。(付属資料 3 参照)

調査対象が大学生で創造的行動の必要に迫られた経験がほとんどなく、むしろ「ある程度テーマが設定されていた方が作業がやりやすい」というタイプが多いと予想できる。このことが自由な発想の有意性をなくした一因と考えられる。

H2b：「開発にあたり、参加のリスクと創造への参加意図は正の相関がある」についての考察

参加のためのリスクは清涼飲料水、携帯電話ともに創造的行動と負の相関があった。

今回の調査では参加のための金銭的なリスクを設定したため、制作費の 1 万円、3 万円という金額の大きさ自体に関心が向かってしまった可能性がある。これらの金額をもっと低く設定すれば、負の相関にはなっても有意性が出るまでには至らなかったかもしれない。

リスクの代償となる見返りが小さく(制作費の返還のみ)、インセンティブのありなしの方を重視する回答者が多かったという可能性が推測できる。先行研究で挙げられていたリスク志向との齟齬が生じていることが懸念される。

H2c：「開発にあたり、インセンティブと創造への参加意図は正の相関がある」についての考察

インセンティブは清涼飲料水、携帯電話ともに創造的行動と正の相関があった。

もらえる金額は具体的に提示していなかったが、賞金がかかると創造的行動を起こしやすくなるので、企業が賞金を設ければモチベーションの向上につながると言える。

だが、研究の精度をより向上させるためには、リスクの金額との兼ね合いも考慮しなければならない。今回の場合、さして創造性を持たない人でも参加したくなるような聞き方をしてしまわなかったかが問題である。

リスクと同様にマニピュレーションチェックの平均値が高く、リスク・リターンとも金銭を重視する傾向にある。もし「賞金が出る」という聞き方をすれば、コンテスト参加への意欲は低くなったかもしれない。

H2d:「コミュニティによる支援、情報交換の可能性と創造への参加意図は正の相関がある」についての考察

コミュニティは清涼飲料水、携帯電話ともに創造的行動と正の相関があった。しかし買回り品より最寄品の有意水準が高く、他の因子の結果とは逆になった。元々買回り品の方が最寄品よりも関与が高いため、外部からの情報に依存しなくてもよい、と考えた者が多かったと思われる。

また、清涼飲料水のコンテストだと勝手がわからないので他の人のアイデアを知りたいと思い、携帯電話のコンテストとなれば独創性が必要と思った回答者が多かったのかもしれない。

コミュニティを重視するマニピュレーションチェックの平均値は低かったため、今回のようなシナリオのコンテストだと、あまり情報交換の必要性を感じていないことも懸念される。

10. 検討課題

今回の研究では、大学生という限られたデモグラフィクスに限られたアンケート項目を用いて調査・分析を行っているので、企業が操作する対象とは必ずしも一致してはいない。実務へのインプリケーションという面では、創造性を喚起する要素はもっと他のところにあるのかもしれない。

対象の問題だけでなく、調査方法にも検討の余地はある。とりわけ、外部要因に定義した制約、リスク、インセンティブ、コミュニティを一元的な項目をもって取り扱ったため、この結果のみで創造性との関連を一般的に断定することはできない。このことが外部要因についての先行研究とのズレが生じた一因であると考えられる。

また考察でも述べたように、リスク、インセンティブは金銭的な内容を含んだ項目を用いたことにより、強いバイアスが発生したことは否めない。先行研究の論文に記されていた他のリスク、インセンティブをそれぞれ適用してみれば、おそらく異なる結果になるであろう。

多くの消費者関与で創造性との相関が観察されたのは今回研究の収穫であったが、最寄品、買回り品とも決定係数の値が小さかったので、他に説明することができる要因が存在する可能性がある。クロンバック α 係数もさほど望ましい水準には至っていない。

企業が消費者の創造性を喚起するためにどうすればよいかは考察で触れた内容から説明することはできるが、より普遍性と現実性を持たせるためにはこれらの検討課題を受け止め、事例研究、先行研究といった仮説設定までのプロセスを重んじ、高い信頼度でデータを得られる調査表の作成に努める必要がある。

参考文献

- Andrews , Jonlee and Daniel C.Smith (1996)
“In Search of the Marketing Imagination : Factors Affecting the Creativity of Marketing Programs for Mature Product”, Journal of Marketing Research , 33 (May) , pp.174-87.
- Dahlander , Linus and Martin W.Wallin (2006) “A man on the inside : Unlocking communities as complementary assets”, Research Policy, 35 (8), 1243-59
- Luthje , Christian , Cornelius Herstatt , and Eric von Hippel (2005)
“User-innovators and “local” information: The case of mountain biking”, Research Policy, 34 (6), 951-65
- Moreau, C. Page, Darren W. Dahl, Dawn Iacobucci, and Eugene Anderson (2005)
“Designing the solution: the impact of constraints on consumer’ s creativity”, Journal of Consumer Research, 32 (1), 13-22
- 朝野熙彦 (2000) 「入門多変量解析の実際 第2版」講談社
- 小島外弘 杉本徹雄 永野光朗 (1985) 「製品関与と広告コミュニケーション効果」 広告科学, 11, 34-44
- 村山和恵 (2005) 「現代マーケティングにおけるエモーショナルなアプローチ ～広告コミュニケーションを例とした考察～」新潟青陵大学紀要 第5号,279-289

付属資料 1 (調査票)

これからあなたの創造的活動についていくつか質問をさせていただきます。

Q1:「清涼飲料水」についてお聞きします。

Q1-0: あなたがよく飲む清涼飲料水すべてに○をつけてください。

- | | | |
|-------------------|---------------------|-------------------|
| 1. コーヒー | 2. 日本茶 | 3. ジュース |
| 4. 炭酸飲料 | 5. ウーロン茶 | 6. スポーツ飲料 |
| 7. 紅茶 | 8. 栄養ドリンク(オロナミンC等) | 9. ミネラル水(アクエリアス等) |
| 10. 機能性(サプリ、ダカラ等) | 11. 乳性飲料(カルピスウォーター) | |
| 12. 野菜ジュース | 13. その他 | 14. 飲まない |

以下では清涼飲料水についての意識や行動が挙げてあります。それぞれについて、あなたにもっともあてはまるもの1つに○をつけてください。Q1-0で「飲まない」と答えた方も、清涼飲料水を購入することを想定してお答えください。

	非常に そう思う	そう思う	どちらと もいえ ない	そう思 わない	全くそ う思わ ない
Q1-1-1: 飲んでいるものが愛着のわく商品であると思いますか?	5	4	3	2	1
Q1-1-2: 飲んでいる商品によって個性が反映される商品だと思いますか?	5	4	3	2	1
Q1-1-3: 商品について豊富な知識をもっていると思いますか?	5	4	3	2	1
Q1-2-1: 多少時間や金をかけても品質・味のよいものを買いたいと思いますか?	5	4	3	2	1
Q1-2-2: いつもと違う商品を購入する時、期待通りであるかどうか心配しますか?	5	4	3	2	1
Q1-2-3: できる限り時間をかけて慎重に銘柄を選びますか?	5	4	3	2	1

Q1-3-1: いろいろなメーカーの商品を飲み比べていますか?	5	4	3	2	1
Q1-3-2: 新製品が出ていれば思わず買ってみたくありませんか?	5	4	3	2	1
Q1-3-3: 試しにいつもとは違うメーカーの商品を買ってみたくありませんか?	5	4	3	2	1
Q1-3-4: 試飲をしてみたくありませんか?	5	4	3	2	1
Q1-4-1: あなたは清涼飲料水を自分なりに工夫または改良して楽しんでいると思いますか?	5	4	3	2	1
Q1-4-2: これまでに、本来の用途とは異なる方法で製品を楽しんだことがありますか? (例: コーラにメントスを入れると爆発する、など)	5	4	3	2	1
Q1-4-3: これまでに、自分の工夫・アイデアが、友人・知人に広がったことがありますか?	5	4	3	2	1
Q1-4-4: これまでに、「こんな飲料水があったらいいな」と思ったことがありますか?	5	4	3	2	1
Q1-4-5: 実際に、「こんな飲料水があったらいいな」と思っていたものが本当に製品化された、という経験がありますか?	5	4	3	2	1

Q2:「携帯電話」についてお聞きします。

以下では携帯電話についての意識や行動が挙げてあります。それぞれについて、あなたにもっともあてはまるもの1つに○をつけてください。

	非常に そう思う	そう思う	どちらとも いえ ない	そう 思 わ ない	全くそ う思 わ ない
Q2-1-1: 使っているものに愛着のわく商品であると思いますか?	5	4	3	2	1
Q2-1-2: 使っている機種によって個性が反映される商品だと思いますか?	5	4	3	2	1

Q2-1-3: 商品について豊富な知識をもっていると思いますか?	5	4	3	2	1
Q2-2-1: 多少時間や金をかけても品質・性能のよいものを買いたいと思いますか?	5	4	3	2	1
Q2-2-2: いつもと違う機種を購入する時、期待通りであるかどうか心配しますか?	5	4	3	2	1
Q2-2-3: できる限り時間をかけて慎重に機種を選びますか?	5	4	3	2	1
Q2-3-1: いろいろなメーカーの機種を使い比べていますか?	5	4	3	2	1
Q2-3-2: 新製品が出ていれば思わず買ってみたくありませんか?	5	4	3	2	1
Q2-3-3: 試しに現在とは違うメーカーの機種を買ってみたくありませんか?	5	4	3	2	1
Q2-3-4: 試用を試してみたくありませんか?	5	4	3	2	1
Q2-4-1: あなたは携帯電話、またはサービスを自分なりに工夫・改良して使っていると思いますか?	5	4	3	2	1
Q2-4-2: これまでに、本来の用途とは異なる方法で製品を使ったことがありますか? (例: 漢字変換機能を辞書として使う、など)	5	4	3	2	1
Q2-4-3: これまでに、自分の工夫・アイデアが、友人・知人に広がったことがありますか?	5	4	3	2	1
Q2-4-4: これまでに、「こんな携帯電話・サービスがあつたらいいな」と思ったことがありますか?	5	4	3	2	1
Q2-4-5: 実際に、「こんな携帯電話・サービスがあつたらいいな」と思っていたものが本当に製品化された、という経験がありますか?	5	4	3	2	1

Q3: 清涼飲料水の新製品コンテストに参加することになったと仮定します。以下のそれぞれについてどの程度参加したいか、5段階であてはまるもの1つに○をつけてください。

Q3-1 __条件1

自由な発想で考えることができる	賞金が出る	製品開発に関するサイトがなく、そこで情報交換ができない	制作費用の負担がない
-----------------	-------	-----------------------------	------------

このコンテストに参加したいですか？

非常に参加したい 参加したい どちらともいえない 参加したくない 全く参加したくない
 5 4 3 2 1

Q3-2 __条件2

「健康によいお茶」を考えてください、というテーマがある	賞金が出ない	製品開発に関するサイトがなく、そこで情報交換ができない	制作費用1万円が自己負担(だが、良好なものには制作費用を負担してもらえる)
-----------------------------	--------	-----------------------------	---------------------------------------

このコンテストに参加したいですか？

非常に参加したい 参加したい どちらともいえない 参加したくない 全く参加したくない
 5 4 3 2 1

Q3-3 __条件3

自由な発想で考えることができる	賞金が出る	製品開発に関するサイトがなく、そこで情報交換ができない	制作費用1万円が自己負担(だが、良好なものには制作費用を負担してもらえる)
-----------------	-------	-----------------------------	---------------------------------------

このコンテストに参加したいですか？

非常に参加したい 参加したい どちらともいえない 参加したくない 全く参加したくない
 5 4 3 2 1

Q3-4 __条件4

自由な発想で考えることができる	賞金が出ない	製品開発に関するサイトがあり、そこで情報交換ができる	制作費用1万円が自己負担(だが、良好なものには制作費用を負担してもらえる)
-----------------	--------	----------------------------	---------------------------------------

このコンテストに参加したいですか？

非常に参加したい 参加したい どちらともいえない 参加したくない 全く参加したくない
 5 4 3 2 1

Q3-5 __条件5

「健康によいお茶」 を考えてください、 というテーマがある	賞金が出ない	製品開発に関するサ イトがなく、そこで情報 交換ができない	制作費用の負担がな い
-------------------------------------	--------	-------------------------------------	----------------

このコンテストに参加したいですか？

非常に参加したい 参加したい どちらともいえない 参加したくない 全く参加したくない
5 4 3 2 1

Q3-6 __条件6

「健康によいお茶」 を考えてください、 というテーマがある	賞金が出る	製品開発に関するサ イトがあり、そこで情報 交換ができる	制作費用1万円が自 己負担(だが、良好な ものには制作費用を 負担してもらえる)
-------------------------------------	-------	------------------------------------	---

このコンテストに参加したいですか？

非常に参加したい 参加したい どちらともいえない 参加したくない 全く参加したくない
5 4 3 2 1

Q3-7 __条件7

自由な発想で考えるこ とができる	賞金が出ない	製品開発に関するサ イトがあり、そこで情報 交換ができる	制作費用の負担がな い
---------------------	--------	------------------------------------	----------------

このコンテストに参加したいですか？

非常に参加したい 参加したい どちらともいえない 参加したくない 全く参加したくない
5 4 3 2 1

Q3-8 __条件8

「健康によいお茶」 を考えてください、 というテーマがある	賞金が出る	製品開発に関するサ イトがあり、そこで 情報交換をすること ができる	制作費用の負担がな い
-------------------------------------	-------	---	----------------

このコンテストに参加したいですか？

非常に参加したい 参加したい どちらともいえない 参加したくない 全く参加したくない
5 4 3 2 1

Q4:携帯電話の新製品コンテストに参加することになったと仮定します。以下のそれぞれについてどの程度参加したいか、5段階であてはまるもの1つに○をつけてください。

Q4-1 __条件1

自由な発想で考えることができる	賞金が出る	製品開発に関するサイトがなく、そこで情報交換ができない	制作費用の負担がない
-----------------	-------	-----------------------------	------------

このコンテストに参加したいですか？

非常に参加したい 参加したい どちらともいえない 参加したくない 全く参加したくない
 5 4 3 2 1

Q4-2 __条件2

「子ども用ケータイ」を考えてください、というテーマがある	賞金が出ない	製品開発に関するサイトがなく、そこで情報交換ができない	制作費用3万円が自己負担(だが、良好なものには制作費用を負担してもらえる)
------------------------------	--------	-----------------------------	---------------------------------------

このコンテストに参加したいですか？

非常に参加したい 参加したい どちらともいえない 参加したくない 全く参加したくない
 5 4 3 2 1

Q4-3 __条件3

自由な発想で考えることができる	賞金が出る	製品開発に関するサイトがなく、そこで情報交換ができない	制作費用3万円が自己負担(だが、良好なものには制作費用を負担してもらえる)
-----------------	-------	-----------------------------	---------------------------------------

このコンテストに参加したいですか？

非常に参加したい 参加したい どちらともいえない 参加したくない 全く参加したくない
 5 4 3 2 1

Q4-4 __条件4

自由な発想で考えることができる	賞金が出ない	製品開発に関するサイトがあり、そこで情報交換ができる	制作費用3万円が自己負担(だが、良好なものには制作費用を負担してもらえる)
-----------------	--------	----------------------------	---------------------------------------

このコンテストに参加したいですか？

非常に参加したい 参加したい どちらともいえない 参加したくない 全く参加したくない
 5 4 3 2 1

Q4-5 __条件5

「子ども用ケータイ」を考えてください、というテーマがある	賞金が出ない	製品開発に関するサイトがなく、そこで情報交換ができない	制作費用の負担がない
------------------------------	--------	-----------------------------	------------

このコンテストに参加したいですか？

非常に参加したい 参加したい どちらともいえない 参加したくない 全く参加したくない
 5 4 3 2 1

Q4-6 __条件6

「子ども用ケータイ」を考えてください、というテーマがある	賞金が出る	製品開発に関するサイトがあり、そこで情報交換ができる	制作費用3万円が自己負担(だが、良好なものには制作費用を負担してもらえる)
------------------------------	-------	----------------------------	---------------------------------------

このコンテストに参加したいですか？

非常に参加したい 参加したい どちらともいえない 参加したくない 全く参加したくない
 5 4 3 2 1

Q4-7 __条件7

自由な発想で考えることができる	賞金が出ない	製品開発に関するサイトがあり、そこで情報交換ができる	制作費用の負担がない
-----------------	--------	----------------------------	------------

このコンテストに参加したいですか？

非常に参加したい 参加したい どちらともいえない 参加したくない 全く参加したくない
 5 4 3 2 1

Q4-8 __条件8

「子ども用ケータイ」を 考えてください、という テーマがある	賞金が出る	製品開発に関するサ イトがあり、そこで 情報交換をすること ができる	制作費用の負担がな い
--------------------------------------	-------	---	----------------

このコンテストに参加したいですか？

非常に参加したい 参加したい どちらともいえない 参加したくない 全く参加したくない
5 4 3 2 1

Q3・4を通じて、コンテストに参加するかどうかを考えると、以下の点をどれくらい重視しましたか？

	非常に 重視	重視	どちらと もいえ ない	あまり 重視し ない	全く重 視しな い
自由な発想か否か？	5	4	3	2	1
賞金が出るか否か？	5	4	3	2	1
関連サイトがあって情報交換できるか否か？	5	4	3	2	1
制作費用が自己負担か否か？	5	4	3	2	1

ご回答ありがとうございました

付属資料 2 (単純集計結果)

表 14 は最寄品について、表 15 は買回り品についての集計結果である。(Q1,2)

表 14：最寄品（清涼飲料水）の結果

	平均	標準誤差	中央値	最頻値	標準偏差	分散
Q1-1-1 愛着のわく商品である	3.727	0.068	4	4	0.914	0.836
Q1-1-2 個性が反映される商品だ	3.322	0.076	3	4	1.028	1.057
Q1-1-3 商品について豊富な知識 をもっている	2.344	0.067	2	2	0.905	0.819
Q1-2-1 時間や金をかけてもよい ものを買いたい	2.866	0.080	3	2	1.080	1.166
Q1-2-2 違う商品を購入する際期 待通りであるか心配	3.283	0.088	4	4	1.187	1.410
Q1-2-3 時間をかけて慎重に銘柄 を選ぶ	2.805	0.083	3	2	1.119	1.252
Q1-3-1 多様なメーカーの商品を 飲み比べている	3.155	0.089	3	4	1.199	1.439
Q1-3-2 新製品が出ていれば買っ てみたくなる	3.783	0.081	4	4	1.099	1.209
Q1-3-3 いつもと違うメーカーの 商品を試してみたくなる	3.722	0.072	4	4	0.974	0.950
Q1-3-4 試飲をしてみたくなる	3.738	0.086	4	4	1.159	1.344

Q1-4-1 自分なりに工夫または改良して楽しんでいる	2.205	0.075	2	2	1.012	1.024
Q1-4-2 本来の用途とは異なる方法で製品を楽しんだことがある	2.222	0.098	2	1	1.322	1.749
Q1-4-3 自分の工夫・アイデアが、友人・知人に広がったことがある	2.233	0.087	2	1	1.172	1.375
Q1-4-4 こんな製品があったらいいなと思ったことがある	2.922	0.100	3	4	1.351	1.826
Q1-4-5 あったらいいなと思っていたものが実際に製品化されたことがある	1.833	0.076	2	1	1.032	1.067

表 15：買回り品（携帯電話）の結果

	平均	標準誤差	中央値	最頻値	標準偏差	分散
Q2-1-1 愛着のわく商品である	4.122	0.065	4	4	0.875	0.767
Q2-1-2 個性が反映される商品だ	3.961	0.076	4	4	1.021	1.043
Q2-1-3 商品について豊富な知識をもっている	2.755	0.084	3	2	1.131	1.280
Q2-2-1 時間や金をかけてもよいものを買いたい	3.844	0.077	4	4	1.034	1.070
Q2-2-2 違う機種を購入する際期待通りであるか心配	4.055	0.075	4	4	1.004	1.008

Q2-2-3 時間をかけて慎重に銘柄 を選ぶ	4.211	0.075	4	5	1.013	1.027
Q2-3-1 多様なメーカーの機種を 使い比べている	2.355	0.091	2	1	1.230	1.515
Q2-3-2 新製品が出ていれば買って みたくなる	2.688	0.100	3	2	1.350	1.824
Q2-3-3 いつもと違うメーカーの 機種を試してみたくなる	2.655	0.101	3	1	1.363	1.858
Q2-3-4 試用をしてみたくなる	3.361	0.098	4	4	1.314	1.729
Q2-4-1 携帯電話、またはサービスを 自分なりに工夫・改良して 使っていると思う	2.677	0.084	3	3	1.136	1.292
Q2-4-2 本来の用途とは異なる方法 で製品を使ったことがある	3.494	0.102	4	4	1.376	1.893
Q2-4-3 自分の工夫・アイデア が、友人・知人に広がった ことがある	2.150	0.078	2	1	1.048	1.100
Q2-4-4 こんな製品・サービスがあ ったらいいなと思ったこ とがある	3.211	0.103	4	4	1.394	1.944
Q2-4-5 あったらいいなと思って いた携帯電話・サービスが 実際に製品化されたこと がある	2.005	0.081	2	1	1.095	1.201

付属資料3 (マニピレーションチェック)

表 16 は、Q3,4 において各要因の有無をどの程度重視したか、という 5 段階のマニピレーションチェックの結果である。

表 16 : マニピレーションチェックの結果

	平均	標準誤差	中央値	最頻値	標準偏差	分散
自由な発想か否か	2.994	0.085	3	3	1.141	1.301
賞金が出るか否か	4.261	0.068	4	5	0.923	0.853
情報交換できるか否か	2.594	0.081	3	3	1.091	1.192
自己負担か否か	4.25	0.077	5	5	1.035	1.071