

消費者の創造的行動と規定要因

慶應義塾大学商学部

田中 慎大

長嶺 吉晃

深井 紀子

概要

我々は消費者の創造的行動を促す要因に注目した。それらの要因をコミュニティからの影響(他人指向型性格、自己効力、人間関係の多様性)、社会的影響(社会志向性、同調行動志向)、環境要素からの影響(操作環境の整備、名声・認知欲求を満たす場、期待経済利益、匿名性)と定義し、創造的行動との相関を分析した。その結果、人間関係の多様性、同調行動志向、操作環境の整備、名声・認知要求を満たす場、期待経済利益、匿名性は創造的行動と正の相関があることが認められた。逆に他人指向性は創造的行動と負の相関が見られた。

キーワード

創造的行動、要因、コミュニティからの影響、社会的影響、環境要素からの影響

Creative Action of Consumer And The Factors

Keio University

Norihiro Tanaka

Yoshiaki Nagamine

Noriko Fukai

Abstract

We paid attention to the factors encouraged the creative action. We defined the influence of their community (the other-directed character, the self-efficacy, and the variety of human relations), the social influence (the social-oriented, collaborationism) and the influence of their environment (the maintenance of the handling environment, the place filled one's appetite of celebrity and cognition, reward, and anonymity) as factors to rouse the creative action of consumer. As a result, the variety of human relations, collaborationism, the maintenance of handling environment, the place filled one's appetite of celebrity and cognition, reward, and anonymity were admitted a positive correlation with the creative action. As for the risk the other-directed character, it has a negative correlation with the creative action.

Keyword

Creative action, factors, influence of their community, social influence, influence of their environment

目次

1. 研究目的・・・4
2. 研究計画・・・4
3. 事例研究・・・4～6
 - 3-1. 事例研究の目的・・・4
 - 3-2. 事例研究のレビュー・・・4～5
 - 3-3. 事例研究のまとめ・・・6
4. 先行研究・・・6～9
 - 4-1. 先行研究の目的・・・6
 - 4-2. 先行研究のレビュー・・・7～9
 - 4-3. 先行研究のまとめ・・・9
5. 仮説設定・・・9～11
6. アンケート作成・・・11
 - 6-1. アンケート実施・・・11
7. データ解析・・・12～18
 - 7-1. 因子分析・・・12～15
 - 7-2. 回帰分析・・・15～16
 - 7-3 シナリオの回帰分析・・・16～18
- 8 考察・・・18～21
 - 8-1 考察1・・・19～20
 - 8-2 考察2・・・20～21
- 9 今後の課題・・・21～23
 - 参考文献・・・23
 - 付属資料・・・24～30

1. 研究目的

従来、消費者と企業は情報の発信者と受け手という関係であったが、近年この境界は曖昧になっている。特にインターネット上ではこの傾向は顕著であり、ブログやレビューサイトなどに見られる情報の発信だけではなく、動画投稿サイトのように、消費者の創造的行動を前提としたコンテンツは増加している。

このような場で、消費者が創造的行動をするとき、どのような要因が働いているのかを解明することを本論文の目的とする。

2. 研究計画

4月～5月 事例研究、先行研究

6月 仮説設定
アンケート調査票作成
アンケート調査実施、集計

7月 SPSS を用いた分析、仮説検証、考察

3. 事例研究

3-1 事例研究の目的

消費者の創造的行動を促すようなサイトやソフトを調査することで、本研究を進めていくための知識を得ることを目的とする。

3-2 事例研究のレビュー

①[Mixi]

2004年2月にサービス開始。Gocco(2004年12月開始)、GREE(2004年2月開始)と並び、日本では最も早い時期からサービスを展開していたSNSのひとつである。Mixiは、既に入会している登録ユーザーから招待を受けないと利用登録ができない、完全招待制を採用している。招待制をとることで、ユーザーそれぞれの素性が明らかになり、健全で安心感のある居心地の良いコミュニティを維持するという目的で採用されている。SNSとしての機能は充実しており、日記、商品レビュー、動画投稿、コミュニティなどがある。

②[ニコニコ動画]

2007年1月15日に、インターネット動画共有サービスYouTubeの人気の高まりに伴い開始された、動画へのコメント機能を売りとした動画配信関連サービスである。2008年1月21日の時点で、一般会員登録者数が500万人を越え、有料会員も17万4000人を突破している。日本全体のトラフィックの約12分の1を占めるともいわれており、その急成長ぶりが窺える。ニコニコ動画のサービスを開始当初、2ちゃんねるの管理人である西村博之のブログで紹介されたことが利用者大幅増の要因である。

③[Mozilla]

MicrosoftやAOLに対抗していくために2006年にFirefoxウェブブラウザを宣伝する映像制作コンテストを開催した。参加者の作品のプロダクションバリュー、創造性、台本および脚本、サウンドトラックやキャッチソング、Firefoxロゴの使い方などを審査するもの。コンテストの1等賞品は、プロ用のカメラや映像制作機器などを購入できる5000ドル相当の商品券であった。

この意義はユーザーが自作の映像を披露し、評価される場を提供したということである。

④[初音ミク]

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作って日本語や英語の曲を自由に歌わせることができるというパソコン向けの音声合成ソフト。ちなみに、初音ミクとは同ソフトのイメージキャラクターの名前である。

あるユーザーが楽曲を作りニコニコ動画などに投稿すると、それに触発され

たユーザーが楽曲に合わせたイメージ画像を制作するなどユーザー同士の協業が進んでいることが特徴である。

また、『MikuMikuDance』という、プログラミングを趣味とする男性の開発した初音ミクを踊らせることのできる無料のソフトがある。このソフトの登場により初心者でも簡単に本格的な 3D アニメを作成可能になった。同ソフトで作成された動画は「ニコニコ動画」に次々と投稿され、300 件以上にものぼる。

3-3 事例研究のまとめ

Mixi のような SNS は友達から招待されないと入会できないという仕組みをとっている。つまり、自分の周りの人がやっていたり、自分がやろうとする意思がなければ始めることができないのだ。また、サービスの特質上自分とリンクしている人たちが日記を書いたり、商品レビューを書かなければサービスを利用する意味がなくなってしまう。ということは、自分の属するコミュニティの中の人々がやっているから自分もやってみようというふうになることは自明である。これと似たようなことは初音ミクにも言える。ユーザー同士で作品を公開し合って自分の創作意欲をかきたてているのだ。ニコニコ動画に関しては社会的に影響のある西村氏がブームの火付け役であるということから、社会的に流行しているから自分もやってみようという人が多かったのではないかと想像ができる。

次に Mozilla の例からわかるように、人の創作意欲には、その作品を多くの人に公開できる場、その作品を評価してもらう場、そしてその評価に応じて支払われる報酬が密接に関係している。

4. 先行研究

4-1 先行研究レビューの目的

消費者の創造性に関する過去の論文を研究することで、研究の流れ・方向性・分析方法を学習することを目的とした。

4-2 先行研究のレビュー

①社会的ネットワークと創造性に関する研究[Greve ,2004]

技術革新における創造性は社会システムにおける相互作用から生じる。複合技術は一つの分野より多くの分野からの補足的知識を必要とする。キャリアの移動性は、他分野と接点を含む異種混合ネットワークを作る。さまざまな社会的ネットワークに埋め込まれた人は、これらのつながりがない人より創造的行動に出やすい。

②集団の創造性に関する研究[TaggarSimon,2002]

個人の創造性の構成要素は、作業へのモチベーション、専門的技術そして創造的作用であり、この 3 つの要素のレベルには個人差がある。これらの要素の前提となる個々の相違は“5 因子モデル”(Costa&McCrae,1992)である。この論文では 5 因子モデルによって測定される個性と創造性との関係について述べている他、集団としての創造性についても研究している。

それによれば、「集団が高い創造性を発揮するとき、彼らはチームのなかに高い創造性を発揮するメンバーとチームの創造的作用を含んでいる」とある。ちなみにチームの創造的作用とは

- (1) チームが目標に向かうよう刺激する。
- (2) 情報を提供したり、発言を体系化、調和する。
- (3) 様々な意見、ニーズ、見方を引き出し正しく評価する。

ことと、定義されている。そしてチームの創造的作用には個人の協調性が寄与すると述べられている。

また、創造的作用の集合は個人レベルの創造性に影響する社会的影響であり、これは個人の創造性はもちろん、作業へのモチベーションにも影響する。

③ユーザーの革新とツールキットの関係に注目した研究[ReinhardPrugl&Martin Schreier]

ユーザーの革新とデザインのためのツールキットは、顧客に革新プロセスを開ける有望な手段として提案されてきた。ユーザー革新という現象に対して顧客のニーズによって製品を作成できる「ツールキット」は非常に有効なアプロ

一チである。

④創造性を促進する知識についての研究[Jonlee Andrews & Daniel C. Smith,1996]

創造性を発揮しようとする際、製造者はあらかじめ対象商品に関する分野（操作環境）はもちろん、それを取り巻く分野の知識が必要になる。さらにはバラエティに富んだ経験や知識も必要になる。

⑤他人志向性に関する研究[RiesmanDavid, 1964]

リースマンは近代以降の産業社会を構成する大衆に支配的な社会的性格として「外部志向型(他人志向型)性格」をあげている。それはあたかもレーダーを張りめぐらせているかのように、同時代の他者から発信される情報(マスメディアを通して)に基づいて自分の行動を方向づける。これに対して、社会が安定していた時代には伝統に対して服従しようとする伝統志向型性格が、また近代的な自我の覚醒以降は、自己の内部にいわばジャイロスコープをもって判断しようとする内部志向型性格が支配的であったとしている。

⑥自己効力感に関する研究[Albert Bandura, 1997]

「自己効力感」とは、ある具体的な状況において適切な行動を成し遂げられるという予期、および確信。結果予期と効力予期の2つに区分される。結果予期とは、ある行動がどのような結果を生み出すのかという予期。一方、効力予期とは、ある結果を生み出すために必要な行動をどの程度うまく行うことが出来るのかという予期。

自己効力感の源泉は以下の4つである。まず、遂行行動の達成である。成功は個人的な効力感の確固とした信念をつくりあげ、逆に失敗経験は、とくに効力感が確立されていない場合には、効力感を低めてしまう。次に、社会的なモデリング（代理的経験）である。モデルはコンピテンスと動機づけの起源として役立つ。例えば、自分に似た他者が持続的な努力で成功するのを見ると、自分自身の可能性についての確信を強めることになる。第3は、言語的説得による影響である。自己効力感をもった行為について、それが認められ励ましを受

ければ、より努力をするようになるだろう。それが成功の機会を高める。そして、情動的喚起である。自分の生理的な状態にも部分的にはあるが依存している。例えば、不安などは自己効力感を阻害する。その場合、生理的な過剰反応を減らすなど、自分の生理的な状態の解釈の仕方を変えることで自己効力を強めるのである。

⑦社会志向性に関する伊藤の研究

「社会志向性」とは、個人志向性と対の概念として提唱されているのだが、スポーツ場面において「外的適応（他者との良好な関係の維持、規範・規則の遵守、集団での役割遂行などの外的な適応）を志向する」傾向、（競技社会的スキル及びスポーツにおける個人・社会志向性と日常場面での向社会的行動との関係から引用）つまり、自分の考えや意見より社会集団やコミュニティの規範やルールに従うことを優先し、その集団に貢献しようとすることである。

4-3 先行研究のまとめ

様々な人との付き合いからイノベーションが生まれるということを研究した①より、人間関係の多様性が創造的行動を促すのではないかという予測ができる。そしてその関係の中で高度な創造性を含んでいる人、つまり我々の研究でいうところの創造的行動を積極的に行う人がいるならば、その人に影響されて周りの人も創造的行動に出やすいのではないかと考えられる。また、ツールキットに関する研究から操作環境を整備することが大切であるということになる。

⑤、⑥、⑦の先行研究に示される外部志向、自己効力感と社会志向性についても創造的行動と相関があるのか検討する。

5. 仮説設定

以上の事例研究・先行研究を参考にし、次のような具体的な研究課題を定める。

人の内的要因が創造性に影響を与えることは数々の先行研究を通して説明されているが、創造的行動が促される時、自分に影響を及ぼす他者や環境の要因も同様に大きいと考えられる。従って今回は様々な外的要因と創造的行動の関

連性の観点からも研究を進め、考察することとする。

なお、仮説の設定にあたっては置かれている状況によって 3 つの段階に分けることとした。

H1 自分の属するコミュニティからの影響

H1a：他人志向型性格は、創造的行動と正の相関がある。

H1b：他人志向型性格は、創造的行動と負の相関がある。

H1c：自己効力感は、創造的行動と正の相関がある。

H1d：人間関係の多様性は、創造的行動と正の相関がある。

なお、他人指向性と創造的行動に関する仮説は、正の相関関係と負の相関関係の両者を設定した。これは、周囲の人間が創造的行動を行っていることによりその影響を受けて創造的行動を起こす場合と、反対に周囲の人間が誰も行っていないことこそを個性的でよしとして創造的行動を起こす場合の二通りの場合を想定したからである。

H2 社会的影響についての仮説

H2a：社会志向性は、創造的行動と正の相関がある。

H2b：社会志向性は、創造的行動と負の相関がある。

H2c：同調行動志向は、創造的行動と正の相関がある。

H2d：同調行動志向は、創造的行動と負の相関がある。

なお、H2 の社会的影響とは H1 よりもより広義での社会のこととする。

同調行動志向とは、心理学において社会的な規範や集団における規範に従う行動をいう。流行などに同調するのもこの心理である。ここでは、流行という社会的影響に同調するという意味で解釈している。

社会志向性、同調行動志向の仮説についても正の相関と負の相関の両者を設定した。これは、創造的行動を取ることが社会的に流行しているとき、その影響を受けて創造的行動を起こす場合と、社会的に流行していることに便乗することを嫌う心理が働く場合の両方を想定したからである。

H3 環境要素からの影響

H3a：操作環境の整備は、創造的行動と正の相関がある。

H3b：名声・認知要求を満たす場合は、創造的行動と正の相関がある。

H3c：期待経済利益は、創造的行動と正の相関がある。

H3d：匿名性は、創造的行動と正の相関がある。

期待経済利益とは、事例研究にあった Mozilla が懸賞金を懸けることによってユーザーの創造的行動を促進したように、参加賞や報酬が出る場のことと定義する。

6. アンケート作成

仮説を検証するためにアンケートを作成した。

対象は慶應義塾大学在学 2 年生のマーケティング・マネジメント論受講者とした。Q1 では創造的行動を mixi から動画投稿までの意図と頻度を 5 段階で調査した。大学生へのアンケートであるので、動画投稿などの高度な技術を要する創造的行動の頻度などは統計的に十分なデータを得ることが出来ないと判断し、mixi 行動の意図と頻度を付け加える結果となった。分析面でも、創造的行動（mixi 行動を除く）と mixi 行動を分けて、回帰分析を行った。Q2 では外的因子である、他人志向性、自己効力感、人間関係の多様性、社会志向性、同調行動志向も 5 段階で調査した。また Q3 はシナリオ形式で操作環境、名声・認知要求、期待経済利益に対するアンケートを作成した。最後に、アンケートを掲載する。

6-1 アンケート実施

2008 年 6 月マーケティング・マネジメントを受講している慶應義塾大学二年生を被験者とし、アンケートを実施した。

調査対象：慶應義塾大学二年生 191 名

調査方法：マーケティング・マネジメントの授業内でアンケートを配布し、そ

の場で回答して回収した。

7.データ解析

総サンプル数：n = 191

データ分析ツール

回収されたデータを SPSS で分析を行った。

7-1 因子分析

SPSS を用いて、従属変数尺度（創造的行動）、説明変数尺度の作成を行った。手順は、まずスクリープロットを見て因子数を決めて、因子抽出に主因子法・プロマックス回転を行った。

7-1-1 外的要因の因子分析

他人指向性、自己効力、人間関係の多様性、同調行動志向、社会志向性の5つの因子にまとめてみた。ここでの質問項目は大問 Q2 から抜き出した質問項目である。因子寄与と寄与率は抽出後の負荷量平方和からの値である。また、質問項目7と14は共通性が低く、除外した。

図表 {外的要因の因子分析の結果（因子負荷量）}

項目	因子				
	1	2	3	4	5
同調行動思考：流行ものは早く手に入れたい。	0.779	-0.146	0.039	0.001	-0.006
同調行動思考：服を買うときは流行色、トレンドを意識する。	0.68	0.239	0.05	-0.055	0.086
同調行動思考：話題になっているTVや雑誌・小説をよく見たり・読んだりする。	0.655	-0.097	0.02	0.09	-0.116
同調行動思考：ものを買うときはブランドを重視して選ぶ。	0.501	-0.016	-0.006	-0.15	-0.038
社会志向性：集団行動（スポーツや生活など）において、行動よりもチームワークを優先する。	-0.061	0.796	0.071	-0.021	-0.171

社会志向性：集団や他人のために貢献できる役割を果たしたい。	-0.146	0.689	0.11	-0.051	-0.162
社会志向性：困った時、自分一人で考えるより友達や家族に相談したい。	0.052	0.443	-0.111	-0.03	0.39
社会志向性：他人（友達、先輩や他人）の服装や言葉遣いを参考にしたい。	0.136	0.423	-0.059	0.096	0.087
人間関係の多様性：他学部の友達が多い。	-0.131	-0.009	0.664	-0.104	0.348
人間関係の多様性：携帯のアドレスの登録件数は。	0.083	0.044	0.662	0.12	-0.228
人間関係の多様性：mixiをやっている方のみお答えください。mixiでのマイミクの数。	0.075	0.066	0.535	-0.016	-0.06
人間関係の多様性：いろんなコミュニティ（サークル・バイトなど）に参加している。	0.102	0.021	0.422	0.083	0.206
他人指向性：物事の決断を他人にゆだねることが多い。	-0.02	-0.13	0.033	0.732	0.033
他人指向性：自分の行動より、他人の行動の方が正しいと思うことが多い。	-0.062	0.073	0.046	0.507	0.229
他人指向性：他者と意見などが食い違っても争わないように、譲歩するほうだ。	-0.035	0.324	-0.029	0.474	-0.049
自己効力性：模擬試験の結果がよかったら、本番の試験でも大丈夫だと思う。	0.083	0.222	-0.169	-0.001	-0.453
自己効力性：自分と同じくらいの能力の人ができることは、自分もできると思う。	0.001	0.031	0.11	-0.218	-0.446
因子寄与	2.685	1.717	1.213	0.933	0.585
寄与率	15.793	10.106	7.133	5.487	3.440
累積寄与率	15.793	25.899	33.032	38.519	41.959

因子抽出法: 主因子法

回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

7-1-2 外的要因尺度の信頼性の検討

因子分析で抽出された因子をそれぞれ命名し、それぞれの信頼性を検討した。それぞれ高い値を示し、尺度としての高い信頼性を得ることができた。自己

効力だけ信頼性に疑問が残るが、今後の参考として分析を行うことにした。

図表 {外的要因尺度の信頼性の検討結果}

	第一因子 同調行動	第二因子 社会志向性	第三因子 人間関係の多 様性	第四因子他 人指向性	第五因子 自己効力
α 係数	0.75	0.607	0.665	0.623	0.303

(標準化された項目に基づいた Cronbach の α 係数)

7-1-3 創造的行動の因子分析

創造的因子は2つの因子にまとめた。ここでの質問項目は大問 Q1 から抜き出した質問項目である。因子寄与と寄与率は抽出後の負荷量平方和からの値である。大学生へのアンケートであったので、動画投稿などの高度の技術を要する創造的行動の頻度を調査しても、統計的に十分な回答を得られなかったので、創造意図を用いて因子分析を行った。ちなみに、頻度を答える選択肢1の「したことがない」を選んだ割合は、動画投稿・78.0%、動画制作・82.1%、初音ミク・94.7%、ウェブサイト制作・81.5%、レビュー書き込み・65.4%、ブログ制作・62.8%であった。

図表 {創造的行動の因子分析の結果(因子負荷量)}

項目	成分	
	1	2
音楽制作意図：パソコンで音楽編集をしたいと思いますか。	0.838	-0.108
動画制作意図：パソコンを使った映像制作をしたいと思いますか。	0.8	-0.015
初音ミク使用意図：ボーカルシステム（初音ミクなど）を使いたいと思いますか。	0.771	-0.166
ウェブサイト制作意図：意図自分でWebサイトを作りたいと思いますか。	0.764	0.052
動画投稿意図：動画投稿サイトに動画を投稿したいと思いますか。	0.668	0.061
レビュー書き込み意図：商品レビューを書きたいと思いますか。	0.578	0.043
ブログ制作意図：ブログを書きたいと思いますか。	0.478	0.472
Mixi 日記書き込み意図：mixi（またはその他 SNS）で日記を書いてみた	0.066	0.885

いと思いますか。		
mixi 日記書き込み頻度：mixi（またはその他 SNS）でどのくらいの頻度で日記を更新していますか。	-0.048	0.881
mixi 使用意図：mixi（またはその他 SNS）を利用したいと思いますか。	0.012	0.881
mixi 使用頻度：どのくらいの頻度でmixi（またはその他 SNS）を利用していますか。	-0.163	0.871
因子寄与	4.188	2.734
寄与率	38.071	24.852
累積寄与率	38.071	62.922

因子抽出法: 主成分分析

回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

7-1-4 創造的行動尺度の信頼性の検討

因子分析で抽出された因子をそれぞれ命名し、それぞれの信頼性を検討した。ここで第一因子を創造的行動（mixi を除く）とし、高技術を要求される創造的行動と規定した。また第二因子を mixi 行動とし、高技術を要求されない創造的行動と規定した。また 2 つの因子は高い信頼性を示した。

図表 {創造的行動尺度の信頼性の検討結果}

	第一因子 創造的行動（mixi を除く）	第二因子 mixi 行動
α 係数	0.823	0.907

(標準化された項目に基づいた Cronbach の α 係数)

7-2 回帰分析

其々の「項目平均値」の尺度得点を出す、そして創造的行動（mixi 行動を除く）と mixi 行動を従属変数、外的要因を説明変数として回帰分析を行う。

7-2-1 回帰分析

従属変数を創造的行動（mixi 行動を除く）とし、説明変数を外的要因として単回帰分析を行った。

- 他人指向性の係数は負であり、5%水準で有意であった($\beta = -.183, p < 0.05$)。
- 人間関係の多様性の係数は正であり、5%水準で有意であった($\beta = .163, p < 0.05$)

図表 回帰分析結果表 {従属変数：創造的行動 (mixi を除く)、説明変数：外的要因}

因子名	標準化係数	標準誤差	t 値	有意確率	R2
他人指向性	-0.183	0.169	-2.53	0.012*	0.034
自己効力	0.032	0.283	0.439	0.661	0.001
人間関係の多様性	0.163	0.15	2.002	0.047*	0.027
社会志向性	-0.1	0.146	-1.368	0.173	0.01
同調行動志向	-0.063	0.12	-0.861	0.39	0.004

* ; 相関係数は5%水準で有意

7-2-2 回帰分析

従属変数を mixi 行動とし、説明変数を外的要因として単回帰分析を行った。

- 人間関係の多様性の係数は正であり、1%水準で有意であった ($\beta = .332, p < 0.01$)。
- 同調行動志向の係数は正であり、5%水準で有意であった($\beta = .182, p < 0.05$)。

図表 回帰分析結果表 {従属変数：mixi 行動、説明変数：外的要因}

因子名	標準化係数	標準誤差	t 値	有意確立	R2
他人指向性	0.02	0.154	0.273	0.785	0
自己効力	-0.024	0.254	-0.329	0.743	0.001
人間関係の多様性	0.332	0.083	4.303	.000**	0.111
社会志向性	0.105	0.131	1.446	0.15	0.011
同調行動志向	0.182	0.106	2.531	.012*	0.033

* ; 相関係数は5%水準で有意

** ; 相関係数は1%水準で有意

7-3 Q3 シナリオの回帰分析

マニピュレーションチェック結果に問題なかったので、シナリオの重回帰分析を行った。

図表 マニピュレーションチェック結果表

項目	度数	範囲	平均値		標準偏差	分散
	統計量	統計量	統計量	標準誤差	統計量	統計量
操作環境の整備	187	4	3.24	.091	1.244	1.546
名声・認知要求	187	4	2.87	.084	1.143	1.306
期待経済利益	187	4	4.05	.076	1.041	1.083
匿名性	187	4	3.15	.101	1.379	1.902

- 操作環境の整備の係数は正であり、1%水準で有意であった($\beta=.100, p<0.01$)。
- 名声・認知要求係数は正であり、1%水準で有意であった($\beta=.076, p<0.01$)。
- 期待経済利益の係数は正であり、1%水準で有意であった($\beta=.318, p<0.01$)。
- 匿名性の係数は正であり、1%水準で有意であった($\beta=.070, p<0.01$)。

図表 Q3 のシナリオにおける重回帰分析結果

{従属変数：創造的行動、説明変数：操作環境の整備と名声・認知要求と期待経済利益と匿名性}

因子名	標準係数	標準誤差	t 値	有意確立	VIF
操作環境の整備	0.1	0.04	5.999	.000**	1.006
名声・認知要求	0.076	0.04	4.593	.000**	1.006
期待経済利益	0.318	0.04	19.14	.000**	1.006
匿名性	0.07	0.04	4.234	.000**	1.006

** ; 相関係数は1%水準で有意

(決定係数・R² = 0.116)

7-3-1 共線性の診断

条件指標はいずれも低いため、独立変数間に相関はなかった。

図表 {共線性の診断結果}

モデル	次元	固有値	条件指標	共線性の統計量	
				許容度	VIF
5	1	3.140	1.000	.994	1.006
	2	.671	2.163	.994	1.006
	3	.671	2.164	.994	1.006
	4	.671	2.164	.994	1.006
	5	.671	2.165	.994	1.006

8 考察

仮説の検定結果

- H1a : 他人指向性は、創造的行動と正の相関がある。＝**棄却**
- H1b : 他人指向性は、創造的行動と負の相関がある。＝**採択**
- H1c : 自己効力感が強いと、創造的行動と正の相関がある。＝**棄却**
- H1d : 人間関係の多様性は、創造的行動と正の相関がある。＝**採択**
- H2a : 社会志向性は、創造的行動と正の相関がある。＝**棄却**
- H2b : 社会志向性は、創造的行動と負の相関がある。＝**棄却**
- H2c : 同調行動志向は、創造的行動と正の相関がある。＝**採択**
- H2d : 同調行動志向は、創造的行動と負の相関がある。＝**棄却**
- H3a : 操作環境の整備は、創造的行動と正の相関がある。＝**採択**
- H3b : 名声・認知要求を満たす場は、創造的行動と正の相関がある。＝**採択**
- H3c : 期待経済利益は、創造的行動と正の相関がある。＝**採択**
- H3d : 匿名性は、創造的行動と正の相関がある。＝**採択**

8-1 考察・1

今回仮説より採択されたのは以下の7つである。

H1b：他人指向性は、創造的行動と負の相関がある。

H1d：人間関係の多様性は、創造的行動と正の相関がある。

H2c：同調行動志向は、創造的行動と正の相関がある。

H3a：操作環境の整備は、創造的行動と正の相関がある。

H3b：名声・認知要求を満たす場は、創造的行動と正の相関がある。

H3c：期待経済利益は、創造的行動と正の相関がある。

H3d：匿名性は、創造的行動と正の相関がある。

また、棄却された仮説は以下の5つである。

H1a：他人指向性は、創造的行動と正の相関がある。

H1c：自己効力感が強いと、創造的行動と正の相関がある。

H2a：社会志向性は、創造的行動と正の相関がある。

H2b：社会志向性は、創造的行動と負の相関がある。

H2d：同調行動志向は、創造的行動と負の相関がある。

更に、相関係数より、人間関係の多様性は **mixi** 行動と正の相関があり、同調行動志向は **mixi** 行動と正の相関があるという結果が得られた。

この結果より、以下のような場合に消費者の創造的行動が促されると推測できる。

- ・他者との同調性の低い性格をもつ（他人指向性が低い）
- ・広い交友関係をもつ（人間関係の多様性）
- ・社会的な現象の影響を受けやすい（同調行動志向）
- ・創造的行動に必要な環境が用意されている（操作環境の整備）
- ・成果に対して評価を得ることができる（名声・認知欲求を満たす場）
- ・成果に対して報酬を得ることができる（期待経済利益）

- ・匿名性が保証されている

このように様々な外部環境との関係は創造的行動を起こしやすくする要因となっている。

8-2 考察・2

今回の仮説の中で採択されなかった事項について、項目別に検討してみる。

他人指向性

他人指向性とは、他者の期待に従って行動を選択する同調性の高い性格を有しているか否かの指標である。

他人指向性と創造的行動に関する仮説は、正の相関関係と負の相関関係の両者を設定した。これは、周囲の人間が創造的行動を行っていることによりその影響を受けて創造的行動を起こす場合と、反対に周囲の人間が誰も行っていないことこそを個性的でよしとして創造的行動を起こす場合の二通りの場合を想定したからである。

結果として採択されたのは後者であったが、このことは今回の調査が CGM についてのものであったことが深く関係していると思われる。CGM はインターネットを活用したものであり、必然的に単独で行う作業が主なものとなる。他人指向性の強い人間は、周囲の人間と同じであろうとするための情報を得るべく周囲の人間と過ごす時間の割合が多くなってくると考えられる。このため単独作業を主とするインターネットを活用する機会が少なく、従ってインターネットを使って行う CGM での創造的行動も行わないため相関関係を見出すことが出来なかったと考えられる。他者と共に行うような創造的行動についての質問項目であれば、真逆の結果を得る可能性もあり得るだろう。

自己効力感

自己効力感とは、心理学などで用いられる用語で、外部の事柄に対して自分が何らかの働きかけをすることが可能であるという感覚である。

先行研究によれば創造的行動を行う消費者には、先駆的な消費者すなわちリードユーザーが多くみられる。これは、積極的に製品を使用する消費者が現在の製品に対して不満や改良点を見出し、現状を変えようとするためである。この

行動は自己効力感を前提としたものであり、従って自己効力感と創造的行動の仮説を設定した。しかし CGM は創造的行動の一種ではあるものの、主として自己表現としての創作であり、現状に対する不満などが創造的行動の動機となっているとは考えにくい。このため調査から自己効力感と創造的行動の相関関係を得ることが出来なかったと思われる。同じ CGM に関してであっても、セカンドライフ内など、必要性にかられて行いその創造的行動によって自らも便益を享受できる場合であれば、自己効力感との相関関係が存在するのではないだろうか。

同調行動志向

同調行動志向とは、社会的現象の影響を受けやすい、つまり流行に流されやすいといった性格をもつことである。

これに関する仮説を設定する際に他人指向性と同じく、外部からの影響を受けて創造的行動を起こす場合と、誰もやらないからこそ創造的行動を起こす場合の二通りを想定して正と負両方の相関関係を設定した。

結果、同調行動志向と創造的行動の間にみられたのは正の相関であった。これに加え、同調行動志向は mixi 行動との間にも正の相関関係があるという結果をえることができた。このことから、この場合の創造的行動とは主に mixi 行動を示しているのではないかということが推測できる。mixi やブログはその他の CGM とは異なり、自己表現としての創造ではなく、他者との繋がりを主な目的としていると考えられる。このため、人と同じでありたいと考える同調行動志向の人間が、周囲がやっているからという理由で創造的行動を起こしているのではないだろうか。

9. 今後の課題

実務面について

次に、効果的に消費者の創造的行動を促すためには、どのようにこれらの情報を活かすことができるのだろうか。どうすれば創造的行動のための環境を外部

から提供し、CGMの発展を促進することができるのか考える。

他人指向性・同調行動志向

これらの指標は、結果は真逆であったもののどちらも創造的行動との相関関係が存在していた。両者は共に、調査対象となる分野によってその結果が大きく左右されると考えられる。これらの性質を持つ持たざるに関わらず、広い範囲の消費者の創造的行動を促すためには、前者のために周囲の人間など外部との繋がりを重視するようなネットワークを導入した上で、後者のために個人がカスタマイズできる余地を広げることが有効ではないだろうか。

人間関係の多様性

広く人間関係を築いていることは創造的行動と正の相関があった。主にSNSのようなネットワーク型のサービスに特に当てはまることだと推測できる。このようなサービスにおいても、人間関係の多様性を持たない消費者のために、外部との繋がりを保つため以外のそれ自体が目的となりうるような状況を提供することによって、そのような消費者をも創造的行動に引き込むことが可能になるのではないのだろうか。

操作環境の整備

操作環境の整備は創造的行動との相関関係がみられた。言い換えれば、操作環境がないために創造的行動に及んでいない消費者も多数存在していると推測できる。このような消費者の創造的行動を促すために、万人ができるかぎり気安く創造的行動に及ぶことができるような状態を提供することで、初期のハードルを下げることができる。また、そのような環境を提供しているという事実を広く宣伝することによって、消費者が抱いている創造的行動への困難な印象を払拭することが可能になると考えられる。

名声・認知要求を満たす場

名声・認知欲求は他者から認められたい、結果に対して評価を得たいという欲求である。

この欲求と創造的行動には正の相関関係があった。そのため、第三者である他の消費者からの意見や評価を手軽に得ることができるような仕組みを作ること

によって、より一層の創造的行動を促すことができると考えられる。

期待経済利益

創造的行動の結果により報酬を得られることは、創造的行動を促すために大変有効である。利益を享受できることは、それ自体が創造的行動の目的となりうるため、普段関心を持っていない消費者も創造的行動を行う可能性が高まる。しかし、誰でも手軽にできることが魅力のインターネットにおいて報酬を用意することは難しい。ネット広告などの新しい資金調達手段を活用することが肝要となる。また、匿名性を維持したまま期待経済利益も与えることは難しい。両者のバランスを保つことも重要となってくる。

匿名性

匿名性はインターネットならではの利点である。調査票でも匿名性を意識している結果が多く見受けられた。創造的行動と正の相関がある。匿名性が存在することによって、誰もが気軽に創造的行動を行うことができるという利点がある。しかし、期待経済利益を還元する個人や責任の所在が明らかにならないというマイナス面もあるため、兼ね合いが難しいところでもある。少なくとも消費者の創造的行動を起こしやすくするために、一般に向けての匿名性の保証を保つことは有効である。

参考文献

ArentGreve (2004) “Creativity In Social Networks:Combining Knowledge In Innovation”

TaggarSimon(2002) “ Individual Creativity And Group Ability To Utilize Individual Creative Resources”

ReinhardPrugl& Martin Schreier (2006) “Learning from leading-edge customers at The Sims; opening up the innovation process using toolkits”

Jonlee Andrews & Daniel C. Smith(1996) “In search of the marketing imagination; factors affecting the creativity of marketing programs for mature products”

伊藤美奈子(1993) “個人志向性・社会志向性に関する発達的研究”

楠 奥 繁 則 (1996) “大学生の進路選択における自己効力の阻害要因に関する一考”

小塩 真司(2004) “SPSS と Amos による心理・調査データ解析”

濱岡 豊(2007) “共進化マーケティング 2.0”

付属資料

アンケート

これからいくつか質問させていただきます。あなた自身の立場でお答えください。質問はすべて5段階でお聞きします。該当する数字に○をつけてください。なお、お答えいただいた情報は研究以外の目的での使用はいたしません。

Q1 CGM(インターネットなどを活用して消費者が内容を生成していくメディア)についてお聞きします。

(1) A 動画投稿サイトにどのくらいの頻度で投稿していますか。

5,ほとんど毎日～1週間に1回程度 4,2週間～1ヶ月に1回程度 3,2～3ヶ月に1回程度 2,半年に1回程度
1,したことはない

B 動画投稿サイトに動画を投稿したいと思いますか。

5,非常にそう思う 4,思う 3,どちらともいえない 2,思わない 1,全く思わない

(2) A パソコンを使ってどのくらいの頻度で映像を制作していますか。

5,ほとんど毎日～1週間に1回程度 4,2週間～1ヶ月に1回程度 3,2～3ヶ月に1回程度 2,半年に1回程度
1,したことはない

B パソコンを使った映像制作をしたいと思いますか。

5,非常にそう思う 4,思う 3,どちらともいえない 2,思わない 1,全く思わない

(3) A 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作成することができるボーカルシステム(初音ミクなど)をどのくらいの頻度で使用していますか。

5,ほとんど毎日～1週間に1回程度 4,2週間～1ヶ月に1回程度 3,2～3ヶ月に1回程度 2,半年に1回程度
1,したことはない

B ボーカルシステム(初音ミクなど)を使いたいと思いますか。

5,非常にそう思う 4,思う 3,どちらともいえない 2,思わない 1,全く思わない

(4) A どのくらいの頻度で音楽編集(音楽制作、リミックス、アレンジなど)をしていますか。

5,ほとんど毎日～1週間に1回程度 4,2週間～1ヶ月に1回程度 3,2～3ヶ月に1回程度 2,半年に1回程度

1,したことはない

B パソコンで音楽編集をしたいと思いませんか。

5,非常にそう思う 4,思う 3,どちらともいえない 2,思わない 1,全く思わない

(5) A どのくらいの頻度でWebサイトを制作または更新していますか。(魔法のiらんどなども含みます)。

5,ほとんど毎日～1週間に1回程度 4,2週間～1ヶ月に1回程度 3,2～3ヶ月に1回程度 2,半年に1回程度

1,したことはない

B 自分でWebサイトを作りたいと思いませんか。

5,非常にそう思う 4,思う 3,どちらともいえない 2,思わない 1,全く思わない

(6) A どのくらいの頻度でWebサイト上(mixi、ブログ、Amazonなど)の商品レビューの書き込みをしていますか。

5,ほとんど毎日～1週間に1回程度 4,2週間～1ヶ月に1回程度 3,2～3ヶ月に1回程度 2,半年に1回程度

1,したことはない

B 商品レビューを書きたいと思いませんか。

5,非常にそう思う 4,思う 3,どちらともいえない 2,思わない 1,全く思わない

(7) A どのくらいの頻度でブログを制作または更新していますか。

5,ほとんど毎日～1週間に1回程度 4,2週間～1ヶ月に1回程度 3,2～3ヶ月に1回程度 2,半年に1回程度

1,したことはない

B ブログを書きたいと思いませんか。

5,非常にそう思う 4,思う 3,どちらともいえない 2,思わない 1,全く思わない

(8) A どのくらいの頻度でmixi(またはその他SNS)を利用していますか。

5,ほとんど毎日～1週間に1回程度 4,2週間～1ヶ月に1回程度 3,2～3ヶ月に1回程度 2,半年に1回程度

1,したことはない

B mixi(またはその他SNS)を利用したいと思いませんか。

5,非常にそう思う 4,思う 3,どちらともいえない 2,思わない 1,全く思わない

(9) A mixi (またはその他SNS) でどのくらいの頻度で日記を更新していますか。

- 5,ほとんど毎日～1週間に1回程度 4,2週間～1ヶ月に1回程度 3,2～3ヶ月に1回程度 2,半年に1回程度
1,したことはない

B mixi (またはその他SNS) で日記を書いてみたいと思いますか。

- 5,非常にそう思う 4,思う 3,どちらともいえない 2,思わない 1,全く思わない

Q2 あなたと周囲との関わりについてお聞きします。

	非常にそう 思う	思う	どちらとも いえない	思わない	全く思わな い
1 困った時、自分一人で考えるより友達や 家族に相談したい。	5	4	3	2	1
2 他人 (友達、先輩や他人) の服装や言葉 遣いを参考にしたい。	5	4	3	2	1
3 自分の行動より、他人の行動の方が正し いと思うことが多い	5	4	3	2	1
4 物事の決断を他人にゆだねることが多 い。	5	4	3	2	1
5 自分と同じくらいの能力の人ができるこ とは、自分もできると思う。	5	4	3	2	1
6 模擬試験の結果がよかったら、本番の試 験でも大丈夫だと思う。	5	4	3	2	1
7 成功する確率が高まったら、より一層成 功に向け努力する。	5	4	3	2	1
8 いろんなコミュニティ(サークル・バイトな ど)に参加している。	5	4	3	2	1
9 他学部の友達が多い。	5	4	3	2	1

10服を買うときは流行色、トレンドを意識する。	5	4	3	2	1
11話題となっているTVや雑誌・小説をよく見たり・読んだりする。	5	4	3	2	1
12流行ものは早く手に入れたい。	5	4	3	2	1
13ものを買うときはブランドを重視して選ぶ。	5	4	3	2	1
14規則や約束を守るほうだ。	5	4	3	2	1
15他者と意見などが食い違っても争わないように、譲歩するほうだ。	5	4	3	2	1
16集団行動(スポーツや生活など)において、行動よりもチームワークを優先する。	5	4	3	2	1
17集団や他人のために貢献できる役割を果たしたい。	5	4	3	2	1
	200人以上	101~200人	51~100人	21~50人	20人以下
18携帯のアドレスの登録件数は	5	4	3	2	1
19mixiをやっている方のみお答えください。mixiでのマイミクの数は	5	4	3	2	1

Q3 Web サイト上で映像制作のコンテストが開催されることになりました。実際の専門的知識の有無に関わらず、あなたは動画制作のための最低限の知識・技術を持っているものとします。以下のそれぞれについて、どの程度参加したいか5段階でお答えください。

- ツールキット：制作時に必要なツール・ソフトの提供がある。
- アドバイス：制作時に必要なアドバイスやヒントがある。
- 評価：自分の作品に一般の人からの投票や感想コメントを得ることができる。
- 賞金：優秀作品選ばれたときに、賞品や賞金がある。

- 匿名性：匿名で参加することが出来る。

(1) このコンテストに参加したいですか。

5,非常にそう思う 4,思う 3,どちらともいえない 2,思わない 1,全く思わない

(2)

ツールキット	アドバイス	評価	賞金	匿名性
あり	あり	なし	なし	なし

5,非常にそう思う 4,思う 3,どちらともいえない 2,思わない 1,全く思わない

(3)

ツールキット	アドバイス	評価	賞金	匿名性
あり	あり	なし	なし	なし

5,非常にそう思う 4,思う 3,どちらともいえない 2,思わない 1,全く思わない

(4)

ツールキット	アドバイス	評価	賞金	匿名性
あり	なし	あり	なし	なし

5,非常にそう思う 4,思う 3,どちらともいえない 2,思わない 1,全く思わない

(5)

ツールキット	アドバイス	評価	賞金	匿名性
あり	なし	なし	あり	なし

5,非常にそう思う 4,思う 3,どちらともいえない 2,思わない 1,全く思わない

(6)

ツールキット	アドバイス	評価	賞金	匿名性
あり	なし	なし	なし	あり

5,非常にそう思う 4,思う 3,どちらともいえない 2,思わない 1,全く思わない

(7)

ツールキット	アドバイス	評価	賞金	匿名性
なし	あり	あり	なし	なし

5,非常にそう思う 4,思う 3,どちらともいえない 2,思わない 1,全く思わない

(8)

ツールキット	アドバイス	評価	賞金	匿名性
なし	あり	なし	あり	なし

5,非常にそう思う 4,思う 3,どちらともいえない 2,思わない 1,全く思わない

(9)

ツールキット	アドバイス	評価	賞金	匿名性
なし	あり	なし	なし	あり

5,非常にそう思う 4,思う 3,どちらともいえない 2,思わない 1,全く思わない

(10)

ツールキット	アドバイス	評価	賞金	匿名性
なし	なし	あり	あり	なし

5,非常にそう思う 4,思う 3,どちらともいえない 2,思わない 1,全く思わない

(11)

ツールキット	アドバイス	評価	賞金	匿名性
なし	なし	あり	なし	あり

5,非常にそう思う 4,思う 3,どちらともいえない 2,思わない 1,全く思わない

(12)

ツールキット	アドバイス	評価	賞金	匿名性
なし	なし	なし	あり	あり

5,非常にそう思う 4,思う 3,どちらともいえない 2,思わない 1,全く思わない

(13)

ツールキット	アドバイス	評価	賞金	匿名性
あり	なし	なし	なし	なし

5,非常にそう思う 4,思う 3,どちらともいえない 2,思わない 1,全く思わない

(14)

ツールキット	アドバイス	評価	賞金	匿名性
なし	あり	なし	なし	なし

5,非常にそう思う 4,思う 3,どちらともいえない 2,思わない 1,全く思わない

(15)

ツールキット	アドバイス	評価	賞金	匿名性
なし	なし	あり	なし	なし

5,非常にそう思う 4,思う 3,どちらともいえない 2,思わない 1,全く思わない

(16)

ツールキット	アドバイス	評価	賞金	匿名性
なし	なし	なし	あり	なし

5,非常にそう思う 4,思う 3,どちらともいえない 2,思わない 1,全く思わない

(17)

ツールキット	アドバイス	評価	賞金	匿名性
なし	なし	なし	なし	あり

5,非常にそう思う 4,思う 3,どちらともいえない 2,思わない 1,全く思わない

(18)

ツールキット	アドバイス	評価	賞金	匿名性
あり	あり	あり	あり	あり

5,非常にそう思う 4,思う 3,どちらともいえない 2,思わない 1,全く思わない

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。

- 制作時に必要なツール・ソフトの提供があるかどうか。

5,非常に重視 4,重視 3,どちらともいえない 2,重視しない 1,全く重視しない

- 制作時に必要なアドバイスやヒントがあるかどうか。

5,非常に重視 4,重視 3,どちらともいえない 2,重視しない 1,全く重視しない

- 自分の作品に一般の人からの投票や感想コメントを得ることができるかどうか。

5,非常に重視 4,重視 3,どちらともいえない 2,重視しない 1,全く重視しない

- 優秀作品選ばれたときに賞品や賞金があるかどうか。

5,非常に重視 4,重視 3,どちらともいえない 2,重視しない 1,全く重視しない

- 匿名で参加することが出来るかどうか。

5,非常に重視 4,重視 3,どちらともいえない 2,重視しない 1,全く重視しない

以上でアンケートは終わりです。ご協力ありがとうございました。