

# アクティブ・コンシューマー

創造しコミュニケーションする能動的な消費者行動モデルの開発に向けて

濱岡 豊

慶應義塾大学商学部

(Visiting Scholar, MIT Sloan School)

hamaoka@fbc.keio.ac.jp

## 要約

消費者による開発・創造は、消費者行動の定義からも除外され、消費者行動、マーケティング研究では扱われてこなかった。つまり、消費者は与えられた製品についての情報を探索し選択、消費する受け身な存在として扱われてきた。しかし、Linuxにみられるように、消費者による開発は無視できない現象となっている。本研究では、選択して消費するだけでなく、既存の製品・サービスを修正する(製品修正)、新しい製品・サービスをつくる(製品創造)、新しい用途を発見する(用途創造)といった「創造的消費」を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者について「アクティブ・コンシューマー」と定義した。さらに、消費プロセス、創造プロセス、普及プロセスを含めた暫定的ではあるが包括的なアクティブ・コンシューマーの行動プロセス・モデルを提示した。さらにこのプロセスに影響を与える要因として、動機、知識、関係資本、コミュニケーション、個人のパーソナリティに関する変数を挙げて仮説を設定した。大学生277名を対象としたパイロット調査の結果、38%は創造的消費の経験があり、そのうち18%は、創造的消費によって修正、創造したものが仲間などに広がった経験をもっていることが示された。また、「自己顕示欲」「関係資本」「消費達人度」などの変数は、創造的消費経験だけでなく、社会への普及にも正の影響を与えていることが示された。

(キーワード 創造的消費、消費行動モデル、アクティブ・コンシューマー)

## **Active Consumer Model: Consumer as Creator and Communicator**

Yutaka Hamaoka  
Faculty of Business and Commerce, Keio University  
Visiting Scholar, Sloan School, MIT

[hamaoka@fbc.keio.ac.jp](mailto:hamaoka@fbc.keio.ac.jp)

Creation or development by consumer is eliminated from definition of consumer behavior and never been focused by consumer behavior and marketing scholars. However, creation by consumers, for example, Linux, is getting significant in marketplace. In this study, new concept "active consumer" is proposed. It is defined as *consumers who do creative consumption(fined new way of use, modify established products, or create new products) and communicate with others*. Behavior process model of *active consumer* and factors that will influence this process are also proposed. Through pilot survey to 277 undergraduate students, the following facts are confirmed. 38% of respondent have experience of creative consumption. 18% of their products diffused into friends or family. Self-betrayal, social capital, market mavenness are positively related to both creative consumption and diffusion of created products/ideas.

## 1.はじめに

Linus TorvaldsらによるLINUXの開発、Hewlett-Packard社の携帯端末HP95/100/200LXの日本語化、モバイルギアのDOS化など、消費者によるソフトウェア開発の動きが活発化している。このように、消費者は与えられたものについて情報を探索し、選択するだけの存在ではなく、既存のモノ・サービスを改良したり、既存のモノ・サービスの新しい用途を発見したり、新しいモノ・サービスをつくったりする「創造」的な主体である。

しかし、これまでの消費者行動研究では、企業が提供したモノ・サービスについての情報を探索、選択し、それを体験するという受動的な消費者が想定されてきた。実際、創造する消費者についての研究はほとんど行われていない。このような背景で行われる本研究の目的は、次の3点である。まず、これまでの消費者行動研究が対象としてこなかった、「能動的」な消費者行動を研究することの重要性を示すこと。「創造」し「コミュニケーションする」「アクティブ・コンシューマー」の概念および、その行動プロセスについてのモデルを提示し、それに影響する世要因群を仮説として提示すること。パイロットサーベイによって、創造的消費がどれくらいの割合で行われているか、さらに仮説を検証すること。

2節では、消費者による創造についての3つの事例を概観する。3節では既存の研究をサーベし、その限界を指摘する。4節ではこれまでの消費と創造的な消費との違いについて分類したのち、「アクティブ・コンシューマー」を定義し、その行動プロセスについての包括的モデルを提示する。さらに創造、普及に影響を与える要因についての仮説を設定する。5節では大学生を対象としたパイロット調査から、設定した仮説を検証する。最後に研究の総括を行う。

## 2.創造する消費者の事例

創造する消費者姿を明らかにするために、ここでは3つの事例を紹介しよう。

### ・事例<sup>1</sup>

1991年、ヘルシンキ大学の21才の大学生、Linus Tovaldsは独力で、安価なPCでもUnixが使えるようにすることを目的として、Unixのkernelプログラムを開発していた。ある程度、動作するめどがついた段階で、インターネット上のニュースグループcomp.os.minixに、開発に成功していること、そのソースコードを公開する予定であることを投稿した。1991年10月5日、最初の「公式」バージョンである version 0.02 を公開するとアナウンスした。インターネット上で、デバッグへの協力者を募る一方、kernelおよび周辺プログラムの開発も行われ、現在ではもっとも安定したOSと考えられるまでになっている。この間、Cygnus社などの企業が開発を支援する一方で、開発されたプログラムをパッケージ化して販売する、RedHat社などの企業も現れ、一般の者でもLinuxを入手し利用することが用意になった。

例えば、Linuxアプリケーションの一つであるApacheサーバーソフトウェアは、世界中の800万のサイトの60%以上で利用されていると推定されていることにみられるように、ソフトウェア企業の開発したソフトよりも浸透している[Lakhani and von Hippel(2000)]。

### ・事例<sup>2</sup>

1990年代の半ばに登場した、足首のところに少したるみをつけた初代ルーズソックスから、それをふくらはぎ位まで長くしたものの(2代目)、たるみをさらにエスカレートさせたものの(3代目)へと進化してきた。4代目のルーズソックスは、自分でゴムを抜いてたるみをつける「ウルトラルーズ」と呼ばれるものである。

<sup>注1</sup> ここでの記述は、Markus et al.(2000)、DiBona et al.(1999)、linux日本Linux協会のホームページにおける「Linuxとは」<http://www.linux.or.jp/general/linux.html>を([http://www2.linuxjournal.com/cgi-bin/frames.pl/about\\_linux/index.html](http://www2.linuxjournal.com/cgi-bin/frames.pl/about_linux/index.html)の翻訳)参照した。

<sup>注2</sup> この事例は愛知県立半田高校のホームページ・電脳遊撃隊から引用した。  
<http://www.chitanet.or.jp/users/denno/1997/FEMALE4.HTM>

「女子高生はみんな履いていると誤解されそうなルーズソックス・・・それは大流行した。ただただ冷ややかな目で見ていただけだったけれど、右を見ても左を見てもルーズという周りの状況に気づいた時、これはこのままでは放ってはおけない。ここまで流行しているのならば・・・。そういう思いに駆られた。」とは、ある女子高生の独白である。

### ・事例3

雪の積もったある公園。子供達が斜面をソリですべっていた。最初は、ソリに座ってすべっていたのだが、それに飽きた子供たちは、立って乗りはじめた。最初は転んでいたが、何度か試しているうちに立ったまま一番下まで滑ることができるようになった。すると、今度は斜面の真ん中よりも下あたりに雪を積み上げ、滑走してジャンプできるようにしたのである。

事例1については、消費者が新しいソフトウェアというサービスを開発していること、特にそれが共同で行われていることがわかる。事例2については、消費者が既存のソックスに手を加えて使用している。ここでの、独白にみられるように、創造されたものが、社会に広まるか否か(流行するか否か)は、製品の品質、有用性とは必ずしも関係ないことがわかる。事例3についてはソリという製品について、立って乗るといった新しい使い方を創造しているといえる。また、この事例3にみられるように、消費者は「問題解決」するだけでなく、次から次へと自ら問題を創造し、それを解決するための方法を開発していることがわかる。これらの事例を念頭に置きつつ次節では、先行研究をサーベイしよう。

## 2.先行研究のサーベイ

ここでは、創造する消費者についての関連研究として、消費者行動研究、ユーザー企業・消費者によるイノベーション研究、心理学における創造性研究それぞれについてサーベイを行う。

### 消費者行動研究の限界

刺激-反応モデルを提示したHoward and Sheth(1969)の書名が「The Theory of Buyer Behavior」、情報処理モデルを提示したBettman(1979)の書名が「An Information Processing Theory of Consumer Choice」であることにみられるように、これまでの消費者行動研究は「購買」とくに「選択」までのステップに注目したものである。これへの反省として、購買後行動の重要性が指摘されている[例えばLilien et al.(1992), ch.2]が、そこでもクチコミや苦情による情報の伝達、購買の継続や中止といった行動しか想定されていない。また、Bettmanは選択に至る消費者の行動の認知的、合理的な側面に注目したモデルだが、Holbrook and Hirschman(1982)は、消費経験consumption experience、特に消費中生じる感情的な側面に注目することの重要性を指摘した。しかし、消費者が何かを創造するという視点はみられない。

これらに対して、Hirschman(1980)は、製品を革新的な方法で用いることに注目して「使用の革新性use innovativeness」という概念を示し、消費についての新しい問題が生じたときに、既に採用した製品を革新的な方法で用いることによって解決する際に、これが生じる可能性が高いとした<sup>注3</sup>。そして使用の革新性は、新奇な消費に関する問題novel consumption problemsと、消費者の創造性consumer creativityからの影響をうけるという概念モデルを示した。Hirschmanは、実証は行ってはいないが、Price and Ridgway(1983)は、使用の革新性を測定するための指標indexを開発した。インタビューの結果、使用の革新性は少なくとも5つの因子から構成されるという知見にもとづいて60項目を設定した調査を因子分析した結果、「創造性/好奇心creativity/curiosity」「voluntary and creative reuse」「Risk preference」「Multiple use potential」の4つの因子を抽出している。これらを総合化した指標と、電卓の利用状況との関連をみたところ、使用の革新性(総合)指標が高い消費者グループの方が、「新しい使い方をみつける努力」「メモリー機能の活用」「プログラム機能の活用」とも高いことを示している。Hirschman(1980)およびPrice and Ridgway(1983)は、消費者が新しい使い方を発見するという側面に注目しているが、消費者がモノを創造する現象には言及していない。

<sup>注3</sup> "--use innovativeness. The basic idea underlying use innovativeness is that the consumer acts in an innovative fashion when s/he use a previously adopted product to solve a novel consumption problem.[Hirschman(1980), p.288]"

「消費者行動」の定義をサーベイした青木(1996, p.4-5)によると「消費者行動」の定義には、探索、比較、購買、使用、廃棄プロセスが含まれるという。つまり、そもそも「消費者行動」研究では、消費者が何かを創造するということ自体、研究対象として想定していないのである。

#### ユーザー企業・消費者によるイノベーション研究

企業による「製品開発」についての研究は蓄積があるが、ユーザーが利用する製品を企業が開発するという枠組みである。その中でユーザー(企業)がイノベーションの源泉となっていることを示したのが、von Hippel(1988)である。ただし、彼の研究対象は、科学測定器などであり、ユーザーといっても消費者ではなくて、ユーザー「企業」という意味であった。その後、Shah(2000)はスケートボード、ウインドサーフィン、スノーボードにおけるイノベーションの源泉を探ることによって、重要なイノベーションの多くが競技者もしくはそれらを含むライフスタイル企業から生まれていることを示した。また、開発したユーザーに共通する特徴として、学歴は高くないことを指摘している。

Shahの研究は、事例研究の積み重ねであり定量的な分析は行われていない。これに対して、Luthje(2000)は、ドイツのアウトドア・スポーツ製品のユーザーへのアンケート調査によって、回答者の37.3%がイノベーションについてのアイデアをもっていること、その70.2%は既存の製品の改良だが、29.8%は既存の製品がないイノベーションであるという結果を得ている。さらに、イノベーションについてのアイデアをもっている者と、そうでない者との違いをロジット分析することによって、「製品カテゴリへのコミットメント因子(commitment to product field)」「イノベーションから得る便益(Innovation-related core benefit)」は正で有意な関係があるが「金銭的な期待利益(Expected financial benefit)」は有意に説明しないことを示した。von Hippel(1988)は、経済的利益への期待を多くもつ者がイノベーションの源泉となるという仮説を示したが、それが棄却されたことになる。この研究は、定量的な調査によって高い割合で消費者がイノベーションを行っていることを示し、その要因を明らかにしたという点で評価できる。しかしながら、説明変数は製品カテゴリに関する変数のみであり、包括的なものではないという限界がある。

#### 心理学における創造性研究

マーケティングにおける消費者の創造についての研究はないが、心理学においては創造性研究creative researchが存在する。そのすべての範囲をサーベイすることは筆者の能力を超えるので、二つのハンドブック[Glover et al.(1989)、Sternberg ed.(1999)]を手がかりとして、消費者行動の視点からは、心理学における創造性研究の限界を3つ指摘する。

一点目は、「創造性」について価値判断を含んでいることである。つまり、Mayer(1999)によると創造性研究は長い歴史をもつものの「創造性」について明確な定義はないが、「独自性originality、新奇性novelty」「有用性usefulness」の二つの次元が重要であるという認識は共通しているという。

消費について考えた場合、例え「有用」でなくとも社会に広がることもあり得るし、有用であるか否かの判定を誰がするのか?さらには、事後的にしか有用性を判定できないという問題がある<sup>注4</sup>。例えばアインシュタインは1905年に、「ブラウン運動」「特殊相対性理論」「光量子説」3つの論文を発表した。今となっては、これらの中で「相対性理論」がもっとも彼の独創的な研究であるが、1922年の彼へのノーベル賞は「光量子説」によるものであった<sup>注5</sup>。このように、同じものであっても社会の状況によって、それが受け入れられる可能性が異なること、つまり創造性の定義が異なってしまうことを意味する。また、「新しい」という点については、過去の商品がリバイバルする可能性もあるし、発明inventionのように世界ではじめてか否かを判定することは不可能に近いだろう。このように消費については、「有用性」「新奇性」を創造性を判定する基準として用いることが不適切な場合がある。

二点目は、創造プロセスとそれに影響を与える要因についての包括的なモデルがみられないことである。創造性

<sup>注4</sup> 例えば、Andrews and Smith(1996)はブランドマネジャーの創造性に影響を与える要因を分析したのだが、その際の創造性を新奇性と、市場でどれくらいの成果を得ることができたかという指標で測定している。事後的に創造性を判定している例である。

<sup>注5</sup> 大野陽朗「アインシュタイン」小学館スーパーニッポニカCD-ROM、マッキントッシュ版1998年

研究の主要なアプローチとしては、創造性を定量的に測定するpsychometricアプローチ、創造性を規定する要因を探るアプローチ、現実への応用を重視するpragmaticアプローチなどがある[Sternberg and Lubart(1999)]。創造性を測定するアプローチには、そもそもそれが何によって規定されるかを探るといいう視点はない。また、創造性を規定する要因を探るタイプの研究は、限られた数の変数に注目し、それを実験室やアンケート調査によって測定し、創造性との関係を検証するというものであり、包括的なモデルへの志向は低い。なお、現実への応用を重視するアプローチの中には、創造的思考creative thinkingのプロセスをモデル化したものがみられる。例えばbrain stormingを考案したOsborn(1953)は、次のようなプロセスを想定している。

問題の指摘 Orientation    準備 Preparation: gathering pertinent data    分析 Analysis  
アイデア創出 Ideation    孵化・熟慮 Incubation    統合 Synthesis    評価 Evaluation:

また、Isaksen and Trefflinger(1985) は創造的問題解決Creative Problem Solvingのプロセスを次のようにモデル化している。

対象の発見Objective finding    事実の発見Fact finding    問題の発見 Problem finding  
アイデアの発見 Idea finding    解決法の発見 Solution finding    受容性の発見 Acceptance finding

これらは実用性を重視しているため、例えば知識や動機といった要因が各段階にどう作用しているのかという点が考慮されていない。また、そもそもいかにアイデアが発見されるかという細かい点については議論されていない。これに対してAmabile(1983)のモデルは下に示すような各段階に、それにタスクへの動機task motivation、問題領域に関するスキル domain relevant skill、創造性に関するスキル creativity relevant skillが作用することを示しているが極めて粗いモデルである。つまり、創造性研究においては、消費者の購買行動についてのHoward and Sheth(1969)のモデル、Bettman(1979)のブランド選択についての情報処理モデルのような包括的かつ詳細なモデルは存在しないのである。

問題、タスクの提示presentation    準備preparation    反応創出    反応の立証validation    結果 outcome

三点目は、上の2点とも関連するが、創造の動機の発生段階や普及段階を含めた研究、モデルがないことである。Amabile(1983)は、外生的な動機と内発的な動機に分け、内発的な動機は創造性を高めるが、外生的な動機が創造性を低めるとい結果を得ている。しかし、そもそも特に内生的な動機が、なぜ生じるのかという点は論じられていない。

一方、普及段階についての研究が見られないのも問題である。上で指摘したように、心理学研究では創造性を判定することによって、この問題を避けているのだが、なぜあるものが受け入れられ、別のものが受け入れられないのかということを考える必要があるにも係わらず、心理学においては創出プロセスのみが注目されており、それが社会にいかにかつ広まるか、つまり創出されたモノが創造的にとらえられるようになるかという視点がみられないのである<sup>注6</sup>。

### 3.消費の様々な局面と「アクティブ・コンシューマー」

このように、消費者による創造が高い割合で行われているにもかかわらず、それについての研究が少ないこと、購買プロセスについては詳細なモデルがあるのに対して、創造プロセスについては包括的なモデルが存在しないという限界を指摘できる。ここではまず、「製品修正」「製品創造」「用途創造」を提示し、これらを「創造的消費」と定義する。さらに、なぜ消費者が創造するのかという動機について論じる。さらに動機の発生、創造、普及プロセスを含んだ暫定的ではあるが包括的なモデルを提示し、「アクティブ・コンシューマー」の概念を提示する。さらにこれ

<sup>注6</sup> なお、上述のイノベーション研究でも、発明され、商業化されたものをイノベーションと定義している[Afuah(1998),p.13]。例えば花王のコンパクトタイプの洗剤・アタックは1980年代の大ヒット商品だが、1970年代に同社から発売された同じコンセプトの商品は失敗している[陸(1991)]。もちろん細かい点は異なっているのだが、イノベーションとなるか否かは時代などの環境にも依存することがわかる。

らのプロセスに影響を与える要因についての仮説を挙げる。

### 1)創造的消費

消費者が「製品」をなんからの「使用方法、用途」に用いると考えてみよう。製品については、「既存の製品のまま」「既存の製品を修正する」「新たな製品を創造する」という3つの消費の方法があり得る。用途については「既存の用途に用いる」だけでなく「新たな用途を見いだす」こともあり得るだろう<sup>注7</sup>。このことは自明ではあるが、仮説として設定しておこう。

- H01 消費者は製品を修正している。
- H02 消費者は新規の製品を創造している。
- H03 消費者は新規の用途を創造している。

これらを組み合わせると $3 \times 2 = 6$ 個のセルができる。「ハミガキ」を例にとって考えてみよう。「既存製品・既存用途」とは、企業が意図したようにハミガキを歯磨きのためにそのまま用いるというものである。

このうち、「製品修正・既存用途」とは、既存のハミガキに塩を混ぜる、甘味料を混ぜるといった行動であり、既存の製品に若干の修正を行うことによってハミガキという本来の用途に用いる行動である。「製品創造・既存用途」とは、礬素と界面活性剤を混合して自分なりの製品を新たに作るという行動である。

「用途創造」とは、ハミガキをカーペットの汚れ落としに用いるというように、既存の用途に他の製品を利用する方法である。「製品修正・用途創造」とは、ハミガキに洗剤を混合して、カーペットの汚れ落としに用いるというように、新しい用途のために既存の製品に手を加えるという行動である。「製品創造・用途創造」とは新しく製品を創造し、それを新しい用途に用いるものである。いわば発明といえるかもしれない<sup>注8</sup>。

いうまでもなく、これまでのマーケティング、消費者行動研究では、これら6つのセルのうち「既存製品・既存用途」にのみ注目してきた。つまり残りの5つのセルについてはほぼ無視されてきたのである。

ここでは、これら5つのセルについては製品、用途の少なくともどちらかを創造するという活動を含んでいるため、これらを「創造的消費」と呼ぶことにする。なお、ここでは「主観的に新しいモノを創出すること」を創造と呼ぶ。つまりここでは「創造性」については、有用であるか否かを問わず、また新奇性についても、本人が新しいと感じればよいとする。

図表1 「創造的消費」

使用方法、用途 製品	既存	用途創造Use innovation
既存	「既存製品・既存用途」 ハミガキを歯磨きに用いる。	「用途創造」 ハミガキをカーペットの汚れ落としに用いる。
製品修正	「製品修正・既存用途」 ハミガキに塩を混ぜて歯磨きする。	「製品修正・用途創造」 ハミガキに選択洗剤を混合して、カーペットの 汚れ落としに用いる。
製品創造	「製品創造・既存用途」 礬素をハミガキとして用いる。	「製品創造・用途創造」

注)網がかかっているのが「創造的消費」

<sup>注7</sup> 後者はuse innovativenessに対応している。製品と同様、これまでとは用途を少しだけ変更するといった状態を想定することが可能だが、製品と比較して実際に定義・測定することが困難なので二分法を採用する。

<sup>注8</sup> ハミガキに塩を混ぜてハミガキするというをハミガキを主として考え製品修正と定義したが、塩に注目すると、塩についての新しい用途の創造と考えることもできる。

## 2)なぜ創造するか? 消費者が得るベネフィットの拡大

なぜ消費者が創造するのだろうか?それについては、創造段階、利用段階、コミュニケーション段階に分けて考えてみるとよいだろう[濱岡(2001a)]。事例1のLinuxのようなオープンソース・ソフトウェアの開発について考えてみよう<sup>注9</sup>。プログラミングの経験がある人ならば、意図した機能を実現するソフトウェアを作成したときに達成感を味わったことがあるだろう。「創造段階」において、開発プロセス自体を楽しんでいるように見える。

創造されたモノを「利用する段階」では、それによって操作を簡便にしたり、ゲームソフトを楽しんだりといったベネフィットを得ることができる。

また、それぞれの段階で行われる「コミュニケーション」を通じて、情報や知識の獲得、交換、さらにはジョークの交換、見知らぬ人との出会いといった点を楽しんでいるようにも見える。

いうまでもなく、これまでのマーケティングは、「利用段階」で消費者が「製品・サービス」から得る経済的なベネフィットにのみ注目してきたが、開発段階、コミュニケーション・プロセスから、それぞれ経済的、非経済的なベネフィットを得ていると考えられる。

図表2 創造の主要な3つの動機(ソフトウェアの開発を例に)

	経済的なベネフィット	非経済的なベネフィット
創造段階で得られるベネフィット	内部情報を分析することが勉強になる。	プログラミング、解析することが楽しい。 好奇心を満足させる。 仲間からの承認。評判の確立。
利用段階で得られるベネフィット	効率よく作業する。	開発したソフトウェアを使うことが楽しい。
コミュニケーションによって得られるベネフィット	情報、知識を収集する。	見知らぬ人との出会いが楽しい。 メンバーとのコミュニケーション自体が楽しい。

## 3)アクティブ・コンシューマー

マーケティングという観点からは創造的消費の産物や用途が社会にひろがることも重要である。そうなるための要因として、製品の特性、社会の状況なども重要だが、ここでは消費者の個人的な行動、特性として、「他者とのコミュニケーション」の重要性を指摘しておこう。

Reingen et al.(1984)は、歯ブラシのような私的に消費されるモノであっても、他者とコミュニケーションすることによって社会的なモノとなり、同じブランドを採用するようになることを実証している。つまり、個人的に創造的消費の産物であっても、他者とコミュニケーションすることによって、社会的なモノとなりうるのである。一方で、コミュニケーションは創造段階においても行われる。必要な知識、情報を交換することによって、個人的な創造のスキルの不足分を補足することが可能となる。また、他者の意見、要望から問題を発見・認識し、それが創造のきっかけとなることもあるだろう。

このように、創造的消費を行い、かつ他者とコミュニケーションする消費者を「アクティブ・コンシューマー」と定義しよう。なお、ここで創造的消費とは、「既存の製品を修正したり、新しい製品を作ったり、既存の製品の新しい用途を見つけること」と定義する。また、ここでいう「創造」については「世界ではじめて」である必要も「有用である」必要もない。新しいと主観的に判断した用途、製品をつくることと定義する。有用、新奇でなくても、コミュニケーションを通じて社会に広がる可能性があるとは仮定しているからである。

<sup>注9</sup> 濱岡豊(2001b)参照。



#### 4) アクティブ・コンシューマーの行動プロセスについての包括的モデル

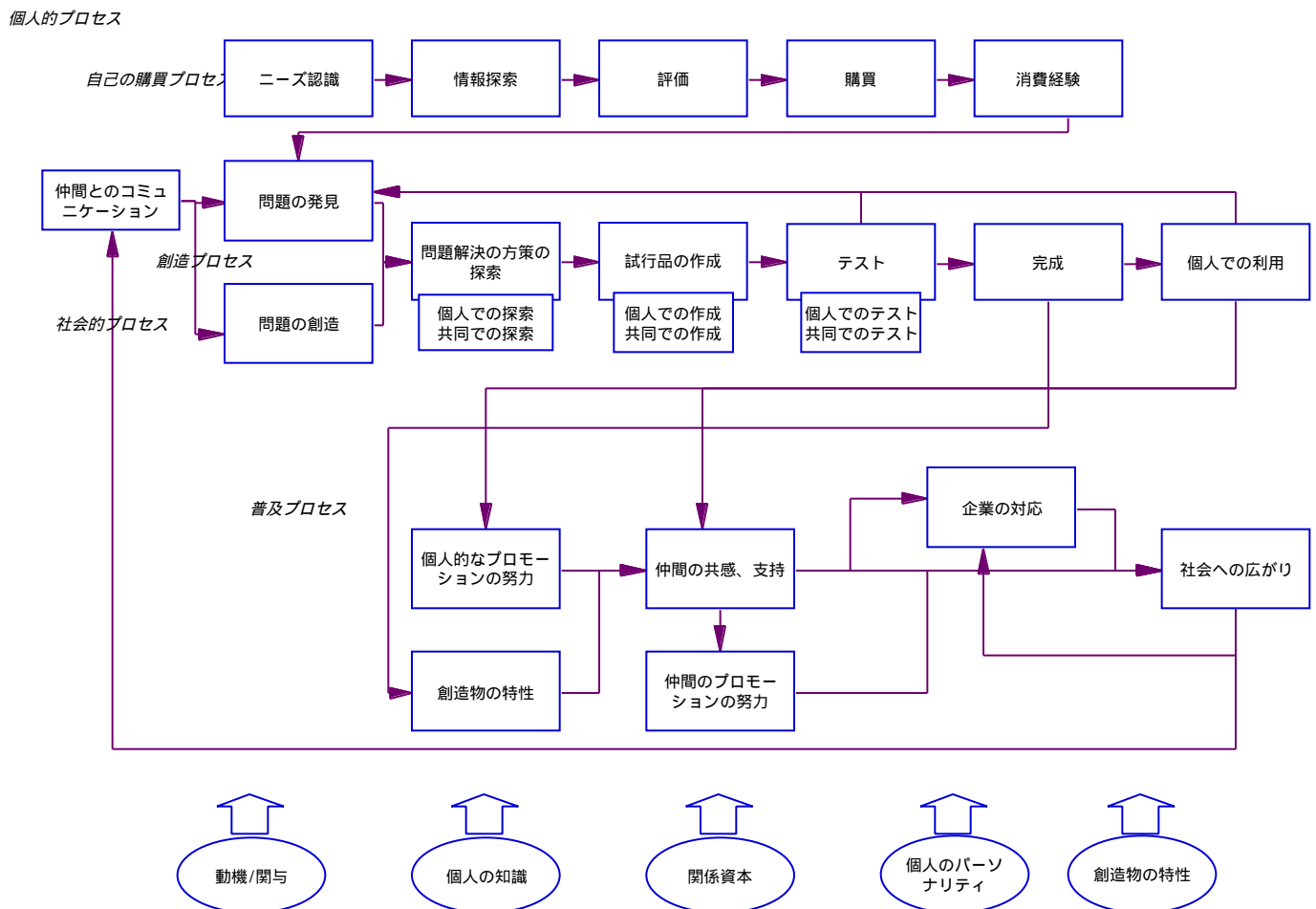
アクティブ・コンシューマーの行動プロセスをフローとしてまとめたものが次の図表である。このモデルには以下の特徴がある。

まず、消費プロセス、創造的プロセス、普及プロセスを考慮していることである。つまり、消費プロセスや他者とのコミュニケーションを通じて動機が生じ、創造的消費が行われる。ただし前に述べたように、ここでは創造されたものの「客観的な新しさ(世界ではじめて)」も「有用性」も問題としていない。「創造的消費の産物」が社会に広まるか否かは社会的なプロセスによって決定されると考えている。

さらに、個人による行動だけでなく、他者とのコミュニケーション、企業の行動も考慮していることである。消費、創造、普及プロセス全般において、他者とのコミュニケーションを通じて、情報の収集・交換、問題の発見、解決方法の発見、テストなどを行うこともある。他者とのコミュニケーションによって完成したモノが個人的なモノから社会的なモノになり、社会へより広く普及する可能性もある。ここでいう社会とは、友人・仲間の間というレベル、地域、全国といった範囲のすべてを含んでいる。

さらに、動機については「問題の創造 creation of problem」という段階を入れた。事例3に見られるように、「問題解決」するだけでなく、次から次へと自ら問題を創造し、それを解決するための方法を開発しているからである。

図表3 アクティブ・コンシューマーの行動プロセスの包括モデル(暫定版)



#### 5) プロセスに影響を与える要因

このようにプロセスの各段階で、どのような要因が影響を与えるかを知ることは今後の課題だが、主要なものについて、ここで仮説として設定しておこう。モチベーション、スキル・リソース、個人のパーソナリティ、コミュニ

ケーション行動である<sup>注10</sup>。

### (1)モチベーション

創造するためにはなんらかの動機が必要である。動機について、消費者行動研究では「関与」でとらえてきた。ここでは関与について、消費についての関与と、それ以外の生活行動一般における関与に分けて考えて、次の仮説を設定する。

Hm1 消費への関与と創造的消費経験には正の相関がある。

Hm2 一般的関与と創造的消費経験には正の相関がある。

ユーザー企業がイノベーションの源泉となることを見いだしたvon Hippel(1988)は、経済的利益への期待をもつものほど、イノベーションの源泉となるという仮説を設定している。これにならって次の仮説を設定しよう。

Hm3 経済的便益志向と創造的消費経験には正の相関がある。

社会から認められたというのも一つの動機となりうる。これより、次の仮説を設定しよう<sup>注11</sup>。

Hm4 自己顕示欲と創造的消費経験には正の相関がある。

### (2)スキル・リソース

創造するためには何らかのスキルが必要となることはいうまでもない。まず知識についても、関与と同様、消費についての知識と、消費についての知識に大別して次の仮説を設定する。

Hr1 消費知識と創造的消費経験には正の相関がある。

Hr2 一般的知識と創造的消費経験には正の相関がある。

オープンソース活動が成功した大きな要因は、コミュニティが形成されたことにある。つまりある程度安定した関係をもった主体が情報、知識を交換、共有することによって一人では不可能なことを可能としたのである。Becker(1964)は個人の能力の重要性を「人的資本human capital」として指摘したが、Coleman(1990)は、「関係資本social capital」という言葉で表現している。関係資本が多いほど、不足した知識を他者から捕捉することができる可能性が高くなるよって次の仮説を設定する。

Hr3 関係資本の多さと創造的消費経験には正の相関がある。

一方、普及段階においても、関係資本を多くもつ者が創造したものの方が、他者から取り上げられる可能性が高くなるだろう。

Hr4 関係資本の多さと創造的消費の産物の普及には正の相関がある。

### (3)個人のパーソナリティ

<sup>注10</sup> これまでの心理学者による創造性研究によって、モチベーション、知能、知識、スキル、パーソナリティ、生物学的な特性などが創造性に影響することが示されている[Glover et al.(1989)、Sternberg ed.(1999)]。。

<sup>注11</sup> ユーザーによって開発されたソフトウェアを無料で公開・共有していこうという、オープン・ソースについて、なぜプログラマはソフトウェアを開発するのかという動機が重要になる。これについて、オープン・ソースの仕掛け人であるRaymond(1998)は、オープン・ソース・コミュニティからの評判reputationの重要性を指摘している。

個人のパーソナリティが創造性に影響することが多くの研究で示されてきた<sup>注12</sup>。最近では、King et al.(1996)はパーソナリティについての5因子と創造性との関係を分析している。「神経質Neuroticism」「外向性Extraversion」「経験への柔軟性 openness to experience」「協調性Agreedableness」「誠実さConscientiousness」のうち、言語的な創造性については、「経験への柔軟性」と「外向性」が正で有意な関係があることを示した。

「経験への柔軟性」は、マーケティングもしくは経済学の言葉では「リスク志向」と同じ意味と考えることが出来るだろう。このことから以下の仮説を設定する。

Hp1 リスク志向の高さと創造的消費経験には正の相関がある。

また、「外向性」についても次の仮説を設定する。

Hp2 外向性と創造的消費経験には正の相関がある。

最後に、

Hp3 協調性と創造的消費経験には正の相関がある。

#### 4)対人コミュニケーション行動

そもそもなぜ動機が生じるのか?それについての考察が心理学では不十分だと指摘した。一つは個人の購買などに基づく経験である。ただし、他者とのコミュニケーションを通じて、問題を発見する可能性もある。図表に示したように、対人コミュニケーションは、創造段階、社会への普及段階ともに重要な役割を果たしていると考えられる。他の変数と若干、レベルが異なるが、一般的なコミュニケーション行動についても仮説を設定しよう。まず、メディアを媒介したコミュニケーションについて、以下の仮説を設定しよう。

Hc1 メディアを通じた対人コミュニケーション行動の多さと創造経験には正の相関がある。

Hc2 メディアを通じた対人コミュニケーション行動と社会への広がりには正の相関がある。

Lazarsfeld et al.(1944,1968)による他者に情報だけでなく影響を与える「オピニオン・リーダー」は、問題領域ごとに存在するというものであった。これに対して、Feick and Price(1987)は、消費に限定すれば複数のカテゴリ、店舗などに詳しく情報源となり、影響を与える者が存在するという。彼らはこのような消費者を「マーケットの達人 market maven」と定義した。口頭でのコミュニケーションについては、次の仮説を設定する。

Hc3 消費についての対人コミュニケーションと創造経験には正の相関がある。

Hc4 消費についての対人コミュニケーションと社会への広がりには正の相関がある。

### 4 パイロット調査と仮説の検証

前節で設定した仮説を検証するため、1999年6月にアンケート調査を行った。調査対象者は、慶応大学商学部の1年生286名。有効回答は277名、うち21.1%が女性である。

<sup>注12</sup> Feist(1999)は科学者、芸術家などについて行われてきた研究をレビューし、主要なパーソナリティとして「経験への柔軟性 Openness to experience, Flexibility of thought」「野心・向上心・競争心 Ambition, Achievement」「支配志向 Dominance, Arrogance, Self-confidence」「自律性・独自性 Autonomy, Introversion, Independence」などを挙げている。これらの中で、科学者の創造性を査読つき論文の数で定義した場合には、「野心・向上心・競争」は正に作用するが、「引用数citation」で定義した場合には負の関係があるという研究結果を紹介している。

## 1)創造的消費経験

消費一般について、製品の改良、製品の開発、用途の創造をした経験があるか/ないかを回答させた<sup>注13</sup>。まず「製品の改良」については「既存のものについて工夫して使う(例 商品の新しい使い方、ファッションの着こなし方などを考える)」という項目で測定した。「ある」と回答した者は21.6%であったので、次の仮説は支持される( $\chi^2=5059.3$ 、 $p<0.01$ )<sup>注14</sup>。

H01 消費者は製品を修正している。

「製品創造」については「自ら新しいもの、アイデアをつくる(例 新しい商品、サービス、ソフトウェアなどを作ったりアイデアを考える)」で測定した。この経験をもつ者は9.3%であった。よって、次の仮説も支持される( $\chi^2=578.1$ 、 $p<0.01$ )。

H02 消費者は新規の製品を創造している。

「用途創造」については「新しい使い方、方法を発見する(例 食べ物の新しい食べ方を発見する)」で測定した。この経験をもつ者は9.3%であった。よって、次の仮説も支持される( $\chi^2=3493.6$ 、 $p<0.01$ )。

H03 消費者は新規の用途を創造している。

自明な仮説をあえて検定したが、消費者は製品の改良、製品の創造、用途の創造を行っていることが明らかになった。

上記の3つの回答結果をベン図にまとめた。これをみると、回答者の38.3%は「創造的消費」の経験があることがわかる。これは決して低い割合ではないだろう。これまでのマーケティングでは、このような消費者の行動をほとんど分析してこなかったのである。なお、3つの創造的消費を行っているのは2.2%にしか過ぎないので、創造的消費とはいっても、用途創造、製品修正、製品創造は異なる側面をもっているようである。

<sup>注13</sup> ワーディングは以下の通り。

「Q アクティブな行動と考えられるものを下記に挙げました。これらのうち、あなたが、これまでにしたことがあることをすべて選んで下さい(はいいくつでも)。なお、それが友人や社会に受け入れられたか否かは問いませんが、自分が言い出しっぺ、もしくは中心となったものにをつけてください。」

1.既存のものを人より早く見いだす(例 人が知らないような店、商品を発見する)。

2.既存のものについて工夫して使う(例 商品の新しい使い方、ファッションの着こなし方などを考える)。

3.新しい使い方、方法を発見する(例 食べ物の新しい食べ方を発見する)。

4.自ら新しいもの、アイデアをつくる(例 新しい商品、サービス、ソフトウェアなどを作ったりアイデアを考える)

<sup>注14</sup> 「消費者は製品を修正していない」を帰無仮説とし、これが成立するとした場合、「既存のものについて工夫して使う」にをつける者の期待度数は0、つけない者の期待度数は277名となる。これと観測度数を用いた $\chi^2$ 検定の結果である。ただし、観測度数と期待度数の差を期待度数0で除することはできないので、期待度数を1とした。

図表4 創造的消費の経験割合 (単位 回答者に占める%)



注) どれか一つでも経験がある者は38.3%

社会への広がりについては、創造的消費の経験がある者だけに、創造的消費の産物を簡単に記述させ、それがどのような結果になったかを自由回答させた。結果について記入された内容を読んで、友人などに採用された、広がったといった記述がある場合には、「社会に広がった」と考え、そのような記述がない場合には、「広がらなかった」とコーディングした。創造的消費の経験があるのは38%であり、経験があっても自由回答していない回答者もいるため、サンプル数は77となった<sup>注15</sup>。うち18%は自分が修正、創造した製品、創造した用途が友人、寮内などに広がったという。日本全体に広まったという回答はなかったが、創造的消費の産物の2割近くが限定されてはいるが社会へと広がったことがわかる。

## 2) 創造、普及に影響を与える要因

前節の仮説であげた変数群について、7段階のリッカート尺度で回答させた。調査項目については付属資料として添付したので参照されたいが、コミュニケーションについての変数、消費行動・意識についての変数、一般的なライフスタイル・パーソナリティについての変数について設定した。創造的消費経験の有無について回答させた。創造的消費の経験がある場合には、その内容、結果(友人などに広まったか)を自由回答させた。また、自由回答したカテゴリについての変数をリッカート尺度で測定した。

それぞれの変数について、3つの創造的消費の経験(「用途創造」「製品修正」「製品創造」)の有無とのクロス集計表の2検定、もしくは創造的消費の経験の有無を要因とした一元配置の分散分析を行った<sup>注16</sup>。3つのうちのどれか一つでも10水準で有意ならば仮説は棄却されたとする。

参考までに、「消費イノベーター」(人よりも新しい商品、お店をみつける)についても同様の分析を行った結果を図表5に示した。

まず、全体的に見ると「用途創造」「製品修正」「製品創造」によって、有意となる変数が若干異なっていることがわかる。3つとも経験したことがある者は全体の2.2%に過ぎなかったことも考えると、一言で創造的消費といっても、用途を発見する、製品を創造するという活動によって必要となる要因が異なることを意味している。

消費についての関与と、消費に限定しない生活行動一般における関与に分けて回答させた。「消費関与」については、3つの創造的消費ともに有意となり、一般関与も「製品修正」「製品創造」について有意となった。このことから下の二つの仮説は支持される。

Hm1 消費への関与と創造的消費経験には正の相関がある。

<sup>注15</sup> 調査票をみるとわかるように、消費以外の創造的活動経験の有無についても回答させ、それらも含めてどれか一つだけ自由回答させた。よって、例えば陶芸、新しい店をみつけるといった記入もあったが、ここでは消費についての「製品修正」「用途創造」「製品創造」についての記入例のみを分析対象とした。

<sup>注16</sup> あげた変数群すべてを説明変数としたロジット分析や、要因間の相関も考慮した構造方程式モデルなどの適用も可能だが、前者については変数間の相関が高いためここでは行わなかった。後者についても従属変数が0/1変数なので行わなかった。

Hm2 一般的関与と創造的消費経験には正の相関がある。

経済的利益の追求は問題領域特定の経済的利益ではなく、一般的なパーソナリティとして測定した。これは「用途創造」について有意となった。よって以下の仮説も支持される。

Hm3 経済的便益志向と創造的消費経験には正の相関がある。

「自己顕示欲」については、3つの創造的消費ともに1%水準で有意となったので次の仮説は支持される。経済的な便益については「用途創造」についてのみ10%水準で有意だったことと比較すると、こちらの方がより強い動機として作用していることがわかる。

Hm4 自己顕示欲と創造的消費経験には正の相関がある。

知識については「消費についての知識」と「一般知識」について測定した。「消費についての知識」は、「製品創造」については1%水準、「用途創造」については5%水準で有意である。よって次の仮説は支持される。

Hr1 消費知識と創造的消費経験には正の相関がある。

ただし、「製品創造」については1%水準、「用途創造」については5%水準で有意だが「製品修正」については有意とならなかった。このことは、新しい製品をつくることの方が、修正することよりも容易であり、知識の有無の差は大きな問題とならないためだと考えられる。

「一般知識」については二項目を測定したがクロンバッハの係数が0.445と低いいため別の変数とした。このことは知識の広さと、特定分野についての知識の深さとが異なる次元をもっていることを示している。まず、「一般的な知識」については、「知識の深さ」は3つとも有意とはならなかったが、「知識の広さ」については、「製品創造」「用途創造」それぞれ有意となった。よって次の仮説は「一般的な知識の広さ」については支持されるが、「一般的な知識の深さ」については棄却される。

Hr2 一般的知識と創造的消費経験には正の相関がある。

なお、Andrews and Smith(1996)は、ブランドマネジャーの創造性についての調査を行い、業界についての知識は創造性に有意な影響を与えないが、一般社会についての知識は正の相関があることを示している。ここでの結果は、彼らの結果と共通している。

「関係資本social capital」については、「製品創造」については1%水準で、「製品修正」と「用途創造」については1%水準で有意となった。よって以下の仮説も支持される。

Hr3 関係資本の多さと創造的消費経験には正の相関がある。

社会との広まりについても「関係資本」は、「製品創造」「製品修正」「用途創造」ともに有意となった。よって以下の仮説は支持される。

Hr4 関係資本の多さと創造的消費の産物の普及には正の相関がある。

### (3)個人のパーソナリティ

これについては3つのパーソナリティともに有意となった。このことから次の3つの仮説は支持される。

- Hp1 リスク志向の高さと創造的消費経験には正の相関がある。  
Hp2 外向性と創造的消費経験には正の相関がある。  
Hp3 協調性の追求の高さと創造的消費経験には正の相関がある。

#### (4)コミュニケーション行動

コミュニケーションについては、電話、手紙などのメディアを通じたコミュニケーションの頻度を回答させた。「電話」については「製品修正」が有意ではないが、「電子メール」「手紙」については3つの創造的消費ともに有意となった。よって次の仮説も支持される。

Hc1 メディアを通じた対人コミュニケーション行動の多さと創造経験には正の相関がある。

「電子メール」「電話」とも有意水準は5%もしくは10%であるのに対して、「手紙」については1%水準で有意である。これは手紙を書く頻度は、「電子メール」「電話」よりも低くなっていることから、「手紙」を書くほど努力をする者ほど、より創造するというを示していると考えられる。

社会への広がりについては、3つのメディアともに有意とならなかった。よって次の仮説は棄却される<sup>注17</sup>。

Hc2 メディアを通じた対人コミュニケーション行動と社会への広がりには正の相関がある。

「マーケットの達人」は、「製品修正」については有意ではないが、「用途創造」「製品創造」についてはともに1%水準で有意となった。社会への広がりについても同様である。よって次の仮説は支持される。

Hc3 消費についての対人コミュニケーションと創造経験には正の相関がある。

Hc4 消費についての対人コミュニケーションと社会への広がりには正の相関がある。

#### 3)その他の変数の影響

仮説で挙げた変数の他に、以下の変数についても比較した。まず、「デモグラフィクス変数」については、「性別」「経済的水準」とも有意とはならなかった<sup>注18</sup>。

「知能」と創造性についても関連があることが示されている<sup>注19</sup>。回答者が筆者の授業の受講生であったので、試験の2つの設問の得点について集計した。しかし、有意な差はなかった。

新しいモノを早期に採用するという意味での「消費イノベータ度」については、3つの行為ともに有意となった。早期に採用する者は創造する可能性も高いことを意味する。図表5をみても創造的消費と消費イノベーターで共通して有意になっている変数があることから、このことは裏付けられる。

消費に限定しない「一般的創造努力」については3つとも1%水準で有意となった。一般的に工夫したりという努力をする者ほど、消費についても創造する傾向があることになる。

「マスメディア接触」については、有意ではなかった。

社会への広がりについても、仮説には設定しなかったパーソナリティなどについても同様の分析を行った。

「リスク志向」「外向性」「独自性(協調性の逆)」といったパーソナリティ変数も有意になっていることである。これらの変数が、直接普及に作用しているのか、それとも人間関係や創造物の特性を経由して普及に寄与しているのかは、興味深い問題である。

<sup>注17</sup> なお、他の変数が7段階尺度であるのに対して、これらの変数は3段階尺度となっているので連続量として取り扱うことが適切でない可能性もあると考えて、クロス集計表の独立性の検定も行ったが、検定結果は変わらなかった。

<sup>注18</sup> 年齢については、大学の同一学年であるため、測定しなかった。

<sup>注19</sup> Sternberg and O'Hara(1999)はintelligenceと創造性についての研究をレビューしている。

また、自由記入で挙げられた創造的消費の産物について、その当該領域についての特徴を7段階のリッカート尺度で回答させた。これらのうち、動機に関しては、「関与」「経済的利益」「社会的認知度」ともに有意とはならなかった。「当該領域についての知識」「当該領域についての関係資本」は有意となった。製品カテゴリとしては、「ファッション」「その他」の割合が広まったものの中では多くなっている。

## 5 まとめと今後の課題

本研究では、これまで消費者行動研究やマーケティング研究で無視されてきた「消費者による開発」に注目し、先行研究のサーベイを行った上で、「創造的消費」「アクティブ・コンシューマー」という概念を提示した。さらに「購買プロセス」「創造プロセス」「普及プロセス」を含んだ暫定的ではあるが包括的なモデルを提示した。また、創造や普及に影響を与える要因としてモチベーション、スキル・リソース、個人のパーソナリティ、コミュニケーション行動を挙げて仮説を設定した。

パイロット調査を行った結果、回答者の38%が創造的な経験を行っていることが示された。また、そのうちの185が家族、友人などにひろまったという。この数字は低い割合ではないが、これまでのマーケティングは、「消費者による創造」を無視してきたのである。また、「創造的消費を行い、コミュニケーションする消費者」を「アクティブ・コンシューマー」と定義した。分析の結果も、消費についてのコミュニケーションがある者が創造したもののほど、社会に広まる傾向があることが示された。

創造的消費、社会的広まりに影響を与える要因として、動機、知識、関係資本、対人コミュニケーション、パーソナリティについての仮説を設定したが、一つを除いて支持された。創造性研究が示すように、個人の動機、知識、状況などの幅広い要因を考慮する必要がある。

棄却された仮説、「Hc2 メディアを通じた対人コミュニケーション行動と社会への広がりには正の相関がある。」については、「Hc4 消費についての対人コミュニケーションと社会への広がりには正の相関がある。」が支持されていることからすると、消費についてのコミュニケーションは、対人でなければ他者が採用するほどの影響を与えることができない可能性を示している。

「消費者による創造」はこれまで注目されてこなかった分野であり、今後、残された点は多い。まず、包括的なモデルの開発が必要である。ここで示したように、消費者による創造は珍しいことではない。しかも、その2割近くが家族、友人などに広まっている。包括的なモデルは、消費行動および創造の産物が社会にいかに広まっていくかを理解する上で重要なものである。

二点目は、プロセスに影響を与える要因について、より広い範囲で考慮し、それがどの段階に影響するかを明らかにする必要がある。本研究では、そのプロセスに影響するかは考慮せず、「創造的消費の経験があるか、ないか」「社会的に広まったか、否か」という結果についてのみ考慮した。また、製品の特性についての仮説は設定しなかった。今後、各プロセスに、どのような変数がどれだけ影響するかを明らかにする必要がある。

実務的な観点からは、このような創造的な消費者とどのようにつきあうか、対応するかが大きな問題になるだろう。消費者は与えられた製品についての情報を探索し選択、消費する受け身な存在として扱われてきたが、彼ら自身が創造し、コミュニケーションする能動的な存在なのである。これまでのマーケティングの枠組みを変えていく可能性がある。筆者は、このような時代のマーケティングを「共進化マーケティング」として提示した[濱岡豊(2001a)]。消費者(顧客)志向がマーケティングの原点だとしたら、その原点に立ち返り、新しいマーケティングを構築していく必要がある。

## 参考文献

Afuah, Allan(1998)Innovation Management, Oxford University Press

Amabile, Teresa M.(1983)'The Social Psychology of Creativity: A Componential Conceptualization', Journal of Personality



- and Social Psychology, Vol.45, No.2, p.357-376
- Andrews, Jonlee and Daniel C. Smith(1996),"In Search of the Marketing Imagination: Factors Affecting the Creativity of Marketing Program for Mature Products," Journal of Marketing Research,Vol.33,May,pp.174-187
- 青木幸弘(1996)『消費者行動論講義ノート 第1部』学習院大学経済学部
- Becker,Gary S.(1964)Human Capital, Columbia University Press
- Bettman, James R.(1979)An Information Processing Theory of Consumer Choice, Addison-Wesley
- Coleman,James S.(1990)Foundations of Social Theory, Belknap Harvard
- DiBona, Chiris, Sam Ockman, and Mark Stone ed.(1999)Open Sources: Voices of the Open Source Revolution, O'Reilly: Cambridge(倉骨彰訳『オープンソースソフトウエア』オライリー、1999年)翻訳版については書籍として販売されているが、<http://www.oreilly.co.jp/BOOK/osp/announce.htm> でも公開されている。
- Engel,James F.,Roger D.Blackwell and Paul W. Miniard(1990)Consumer Behavior 6th ed., Dryden Press,
- Feick,Lawrence F. and Linda L. Price(1987)'The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information', Journal of Marketing, Vol.51, Jan., pp.83-97
- Feist, Gregory J.(1999)'The Influence of Personality on Artistic and Scientific Creativity', in Sternberg, Robert J. ed., Handbook of Creativity, Cambridge Univ. Press, , p.273-296
- Glover, John A., Royce R. Ronning, and Cecil R. Reynolds(1989)Handbook of Creativity, Plenum,
- 濱岡豊(1999)「アクティブ・コンシューマ・モデルについての試論」マーケティング・サイエンスワークショップレジュメ
- 濱岡豊(2001a)「共進化マーケティング 消費者が開発する時代におけるマーケティング」ワーキングペーパー
- 濱岡豊(2001b、作成中)「消費者による開発 モバイルギアのDOS化の事例」
- Hirschman, Elizabeth C. (1980)'Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity', Journal of Consumer Research, Vol.7, Dec., pp.283-295
- Holbrook,Morris B(1995)Consumer Research: Introspective Essays on the Study of Consumption, Sage
- Holbrook,Morris B and Elizabeth C. Hirschman(1982)'The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun', Journal of Consumer Research, Vol.9, Sep., pp132-140
- 伊藤進(1998)『創造力をみがくヒント』講談社現代新書
- Howard, John and Jagdish N. Sheth(1969)The Theory of Buyer Behavior, Wiley
- Isaksen, SG and Trefflinger, DJ (1985) Creative Problem Solving: The Basic Course. Buffalo, NY: Bearly Publishing.
- Katz,E. and Paul F. Lazarsfeld(1955)Personal Influence, Free Press(竹内郁郎(訳)『パーソナル・インフルエンス』,芦書房)
- King, Laura A., Lori McKee Walker, and Sheri J. Broyles(1996)'Creativity and the Five-Factor Model', Journal of Research in Personality and, Vol.30, , p.189-203
- 陸正(1991)「マーケティング・リサーチ 花王(株)のケース」,(田内幸一監修『ゼミナール マーケティング 理論と実際』、TBSブリタニカ), , p.127-168
- Lakhani, Karim and Eric von Hippel(2000)How Open Source Software Works: "Free" user-to-user assistance, Sloan School of Management Working Paper # 4117
- Lazarsfeld,Paul F.,Bernard Berelson and Hazel Gaudet(1944,1968)The People's Choice, Columbia University Press (有吉良介(監訳)『ピープルズ・チョイス』,芦書房)
- Leonard-Barton, Dorothy(1981)'Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation', Journal of Consumer Research, Vol.8, Dec., pp.243-252
- Luthje, Christian(2000)'Characteristics of Innovating Users in a Consumer Goods Field: An Empirical study of Sports-Related Product Consumers', Working Paper: University of Mamburg-Harburg
- Markus, Lynne M., Brook Manville, and Carole E. Agres(2000)'What Makes a Virtual Organization Work?', Sloan Management Review, , Fall,
- Mayer, Richard E.(1999)'Fifty Years of Creativity Research', in Sternberg, Robert J. ed., Handbook of Creativity, Cambridge Univ. Press, p.449-460
- 中西正雄編(1984)『消費者行動分析のニューフロンティア』,誠文堂新光社
- Osborn, A (1953) Applied Imagination. New York: Charles Scribner

- Payne, John W., James R. Bettman, and Eric Johnson(1993)The Adaptive Decision Maker, Cambridge Univ. Press: NY
- Price, Linda L. and Nancy M. Ridgway(1983)'Development of A Scale to Measure Use Innovativeness', Advances in Consumer Research, Vol.10, , p.679-684
- Raymond, Eric S. (1998)The Cathedral and the Bazaar(<http://www.tuxedo.org/esr/writings/cathedral-bazaar/>)  
山形浩生訳「伽藍とバザール」<http://www.post1.com/home/hiyori13/freeware/cathedral.html>)
- Reingen,Peter H. ,Brian L. Foster,Jacqueline J. Brown and Stephen B. Seidman(1984)'Brand Congruence in Interpersonal Relations: A Social Network Analysis', Journal of Consumer Research, Vol.11, Dec, pp.771-783
- Rogers,Everett M. (1962)Diffusion of Innovations, The Free Press
- Shah, Sonali(2000)"Sources and Patterns of Innovaiton in a Consumer Products Field: Innovations in Sporting Equipment," Sloan School of Management Working Paper # 4105
- Schumpeter,Joseph A.(1926)Theorie Der Wirtshaftlichen Entwicklung 2. Aufl., (塩野谷祐一、中山伊知郎、東畑精一訳『経済発展の理論 上下』岩波文庫、1977年)
- Sternberg, Robert J. ed.(1999)Handbook of Creativity, Cambridge Univ. Press
- Sternberg, Robert and Linda A. O'Hara(1999)'Intelligence and Creativity', in Sternberg, Robert J. ed., Handbook of Creativity Cambridge Univ. Press, p.251-272
- Sternberg, Robert J. and Todd I. Lubart(1999)'The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms', in Sternberg ed(1999) p.3-15
- 社会経済生産性本部・経営アカデミー(2000)『アクティブ・コンシューマーを前提とした新しいマーケティングの研究』マーケティング・コース・Dグループ研究報告書(濱岡担当)
- von Hippel,Eric A.(1988)The Source of Innovaton, Oxford Univ. Press ( 榊原清則訳『イノベーションの源泉』ダイヤモンド社、1991年)
- von Hippel, Eric (1994)'Sticky Information" and the Locus of Problem Solving: Implications for Innovation', Management Science, Vol.40, No.4(April), pp.429-439

図表5 分散分析の結果

	消費イノベーター			創造的消費												社会への広がり			仮説
	なし	あり	p値	用途創造			製品修正			製品創造			仮説	なし	あり	p値			
				なし	あり	p値	なし	あり	p値	なし	あり	p値							
消費関与	8.7	9.9	0.00 ***	8.8	10.3	0.00 ***	9.0	9.6	0.09 *	9.0	10.2	0.04 **	Hm1	8.7	10.3	0.02 **			
一般的関与	4.8	5.2	0.02 **	4.8	5.4	0.00 ***	4.9	5.2	0.10 *	4.9	5.2	0.28	Hm2	4.8	5.4	0.11			
経済的利益の追求	6.9	6.8	0.74	6.7	7.3	0.08 *	6.9	6.7	0.55	6.8	7.5	0.14	Hm3	7.3	6.4	0.20			
自己顕示	3.9	4.4	0.01 **	3.9	4.8	0.00 ***	3.9	4.5	0.01 **	4.0	5.0	0.00 ***	Hm4	4.2	5.3	0.02 **			
消費知識	4.3	5.1	0.00 ***	4.5	5.0	0.01 **	4.5	4.7	0.35	4.5	5.4	0.00 ***	Hr1	4.2	5.6	0.00 ***			
一般的知識 広さ	4.1	4.6	0.00 ***	4.2	4.6	0.02 **	4.2	4.4	0.24	4.2	4.7	0.05 *	Hr2	4.1	4.6	0.11			
一般的知識 深さ	5.2	5.6	0.02 **	5.2	5.6	0.10	5.3	5.5	0.24	5.3	5.7	0.14		5.3	5.8	0.30			
関係資本	19.5	21.4	0.00 ***	19.7	21.8	0.00 ***	19.6	21.8	0.00 ***	20.0	22.0	0.02 **	Hr3	20.1	23.6	0.00 ***			
リスク志向	8.7	9.7	0.00 ***	8.8	10.0	0.00 ***	8.8	9.9	0.00 ***	8.8	11.1	0.00 ***	Hp1	8.7	11.2	0.00 ***			
外向性	10.1	11.6	0.00 ***	10.1	12.7	0.00 ***	10.3	11.6	0.01 ***	10.4	13.6	0.00 ***	Hp2	11.1	13.0	0.07 *			
独自性(協調性の逆)	9.7	10.4	0.01 ***	9.7	10.8	0.00 ***	9.6	10.9	0.00 ***	9.8	11.6	0.00 ***	Hp3	10.1	11.6	0.04 **			
手紙	2.4	3.0	0.01 ***	2.4	3.3	0.00 ***	2.4	3.3	0.00 ***	2.5	3.7	0.00 ***		2.9	3.5	0.18			
電話	4.0	4.4	0.01 **	4.1	4.4	0.08 *	4.1	4.2	0.61	4.1	4.3	0.61	Hc1	3.9	4.6	0.11			
電子メール	2.5	3.0	0.09 *	2.6	3.1	0.06 *	2.5	3.1	0.03 **	2.6	3.3	0.09 *		3.1	3.1	0.94			
対人口頭コミュニケーション	10.5	13.5	0.00 ***	11.1	13.3	0.00 ***	11.3	12.1	0.13	11.3	13.9	0.00 ***	Hc3	10.7	14.8	0.00 ***			
性別(女性の割合)	21.0%	21.0%	0.93	22.0%	18.0%	0.55	20.0%	24.0%	0.50	22.0%	16.0%	0.51		24.0%	14.0%	0.43			
経済的水準	3.7	4.1	0.07 *	3.8	4.1	0.10 *	3.8	3.9	0.63	3.9	3.8	0.83		3.9	4.4	0.26			
知能	109.1	112.2	0.42	110.2	110.2	0.99	111.0	108.1	0.50	110.6	106.3	0.49		110.2	115.0	0.57			
一般的創造努力	7.8	9.2	0.00 ***	7.9	9.8	0.00 ***	8.0	9.2	0.00 ***	8.0	11.1	0.00 ***		8.6	11.3	0.00 ***			
消費イノベーター	3.5	4.6	0.00 ***	3.7	4.5	0.00 ***	3.8	4.2	0.04 **	3.8	4.9	0.00 ***		3.8	5.1	0.00 ***			
マス・メディア接触	4.5	4.5	0.92	4.5	4.6	0.67	4.4	4.7	0.16	4.4	4.9	0.17		4.6	5.0	0.36			
当該領域についての関与														10.3	11.50	0.13			
経済的利益														3.9	4.79	0.11			
社会的承認														4.1	4.36	0.62			
当該領域についての知識														4.5	5.43	0.04 **			
当該領域についての関係資本														7.5	9.79	0.01 **			
当該領域についての情報の入手可能性														9.6	10.36	0.35			
音楽														24.0%	14.0%	0.44			
ファッション														11.0%	29.0%	0.09 *			
プログラミング														6.4%	7.1%	0.92			
料理														46.0%	29.0%	0.24			
生活用品														13.0%	14.0%	0.88			
その他														0.0%	7.1%	0.03 **			
製品改良														11.0%	14.0%	0.74			
用途創造														11.0%	7.1%	0.67			
製品創造														79.0%	79.0%	0.95			

注)\*\*\*1%水準で有意 \*\*5%水準で有意 \*10%水準で有意

下記のそれぞれの設問について「経験がある、ない」を回答させ、それを要因とする一元配置分散分析を表側の変数に対して行い、その結果をまとめて示した。

消費イノベーター:「既存のものを人より早く見いだす」についての結果も示した。

製品修正:「既存のものについて工夫して使う」

用途創造:「新しい使い方、方法を発見する」

製品創造:「自ら新しいもの、アイデアをつくる」

「仮説」とは設定した仮説の番号。仮説を設定しなかったものについても同様の分析を行った。

付属資料

対応する仮説	概念	図表 構成概念と調査項目の対応表	係数
調査項目			
Hm1	消費関与	商品やお店について、こだわりがある商品やファッションなどの流行を気にする方だ	0.506
Hm2	一般関与	何事にもこだわる方だ。	-
Hm3	経済的利益の追求	お金にならないことはできるかぎりしたくない。自分の得にならない相手とはつきあいたくない。	0.473
Hm4	自己顕示欲	目立ちたがりである。	-
Hr1	消費知識	商品やお店について、よく知っている	-
Hr2	一般的知識	世の中のいろいろなことを幅広く知っている。人よりも詳しい分野、趣味がある。	-
Hr3、Hd1	関係資本	人間関係を大切にしている友人は多い方だ。友人との会話など非公式的な場で積極的に発言する方。人を楽しませるのが好き	0.788
Hp1	リスク志向	失敗を恐れない方だ。ものごとを前向きに考える方だ	0.615
Hp2	外向性	授業などの公式の場で積極的に発言する方。社会を変革したいと思う使った製品に不満があったら企業に苦情をいう方だ行動力がある方。	0.573
Hp3	独自性(協調性の逆)	人が何をいっても自分の信念を貫く方だ人とは違ったことをしたい。	0.518
Hc1, Hc2	コミュニケーション頻度:手紙	1)はがきや郵便自分から 1)はがきや郵便人から 1)はがきや郵便返答	0.666
	コミュニケーション頻度:電話	2)(携帯)電話、PHS自分から 2)(携帯)電話、PHS人から 2)(携帯)電話、PHS返答	0.515
	コミュニケーション頻度:電子メール	3)電子メール自分から 3)電子メール人から 3)電子メール返答	0.819
Hc3, Hc4	口頭での対人コミュニケーション(消費達人度)	人に商品やお店についての情報を教える方だ人から商品やお店についての情報をよくきかれる方だいろいろな商品について友人に助言するのが好き	0.775
	消費イノベーター	新商品や新しい店については人より早く使ってみる方だ	-
	マス・メディア接触	テレビを見たり、新聞を読む時間は長い方。	-
	知能	筆者の担当科目の試験、2問	0.684
	一般的創造努力	アイディアマン(ウーマン)だとよく言われるいろいろなと工夫をする方だ。	0.749
	当該領域についての知識	自分は、その分野について詳しい方である。	-
	当該領域についての動機	自分は、その分野について、こだわりをもっている。自分は、その分野について、好きである	0.796
	当該領域についての関係資本	自分は、その分野について、対等に話をできる相手が多い自分は、その分野について、指導してもらったり教えてもらえる人か	0.708
	当該領域についての情報の入手可能	その分野についての情報は、雑誌、テレビ、書籍などのマス その分野についての製品サービスは、簡単に購入できる。	0.675
	社会的承認	その分野については、社会からも広く注目されている。	-
	経済的利益	その分野で経済的な収入を得ている人は多い。	-

注)「知能」については各60点満点で採点。コミュニケーション頻度については3段階で測定。これら以外の項目については7段階のリッカート尺度で測定。