

1. アクティブ・コンシューマー

ユーザーによる Linux 開発、消費者参加型商品開発などにみられるように、消費者による開発、創造という現象が顕在化している。

(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」という概念を示した。そして、消費についての新しい問題が生じたときに、これが生じる可能性が高いとした。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を開発した。

これらは、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。「消費者行動」のいくつかの著名なテキストをみても「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が、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。これらを踏まえて、(濱岡, 2001a)では、「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」と定義した。

1)創造的消費

まず、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、(Hirschman, 1980)が指摘するように「新たな用途を見いだす」こともあり得るだろう。なお、用途についても製品と同様、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。

これらを組み合わせると3×2=6個のセルができる(表1)。

表1 「創造的消費」

用途	既存	用途創造
製品		Use innovation
既存	「既存製品・既存用途」 ハミガキを歯磨きに用いる。	「既存製品・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る。	「製品修正・用途創造」 ハミガキに洗剤を混ぜ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」 酸素をハミガキとして用いる。	「製品創造・用途創造」

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、「創造的消費」と呼ぶことにする。なお、創造性研究では「新規性」「有用性」という基準で創造性を判定することが多いが、ここで

いう「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。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かと仮定しているからである。

2)コミュニケーション

社会に普及するか否かは、製品やアイデアの特性、社会の状況なども重要だが、ここでは、「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。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。ただし、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。さらに消費プロセスでのコミュニケーションには相互のサポートや学習という効果もある。

2. これまでの実証結果

この「アクティブ・コンシューマー」について、大学生を対象としたパイロット調査(濱岡, 2001a)、首都圏在住者を対象として動機に注目して項目を設定した調査(濱岡, 2002)、企業への接触に注目した調査(濱岡, 2005; 濱岡 and 田中, 2006)などを行ってきた。表3にはそれらの概要と、Management Of Technology 分野における研究例をまとめた。MOT 分野ではユーザー企業によるイノベーションの発生が注目されてきた(von Hippel, 1988)。その後、消費者ではなくスポーツ用品のユーザーに注目した(Franke and Shah, 2003; Luthje, 2000)などの研究、オープンソース・ソフトウェア・プロジェクトに参加するプログラマーに注目した研究なども行われるようになってきている。しかし、それらの多くは「給料も支払われないのにプログラミングに貢献するのはなぜか」という問いに答えるために動機に注目したのや、コミュニティなどを含む資源に注目したのが多い。この点について、(濱岡 and 田中, 2007)は、動機のみならず、スキル/能力に注目することの必要性を指摘している。本研究ではこれを踏まえて、創造的消費および、創造物の社会への普及の実態を把握し、その規定要因を把握することを目的とする。

3. 首都圏調査 2008

1)調査方法

データは吉田秀雄記念事業財団研究助成の一環として提供されたオムニバス調査によって収集した(表2)。

表2 調査方法

・調査地域/時期：首都30km圏、2008年6月実施
・調査対象：満15歳～65歳の一般男女個人
・抽出方法：ランダムロケーション クォータサンプリング
・調査方法：調査員の訪問による質問紙の留め置き・回収調査
・回収数：752名うち分析数：720名

## 2)単純集計の結果

過去に行った調査とあわせて創造的消費の有無、それが社会へ広まった経験がある者の割合をまとめた(表3)。調査方法/対象、測定尺度などが異なるために、直接の比較はできない。しかし、製品修正、用途創造、新規製品のうち、新規製品の割合がもっとも低いこと、さらに、これら3つのいずれかの経験がある者の割合が4割程度であることは類似した結果となっている。

自分のアイデアなどが友人に広がった経験がある者も22%、企業に採用された者も3%おり、消費者が創造したものが社会に広まっていることがわかる。このように、消費者による創造はまれな現象ではないこと、さらにそれが社会へと広がっていることがわかる。

## 4.創造的消費と社会への普及の規定要因

3つの創造的消費およびそれらが社会に広まった経験の有無を従属変数とし、これをデモグラフィクス、メディア接触、商品やサービスへの不満、資源、スキル、動機、思考スタイル・プロセス、当該商品カテゴリ(について)の状況、創造物についてのコミュニケーションに大別して説明変数を導入した(表4)。

なお、オムニバス調査であるため、設定できる項目数が制約された。このため、説明変数についても、選択肢を挙げて、あてはまるものを選んでもらった0/1ダミー変数である。

### 1)創造的消費の規定要因

まず、製品修正、用途創造は有意となった変数が類似していることがわかる。動機については、「不便の自己解決」、当該製品カテゴリについての「利用頻度」「ニーズの先端度(von Hippel, 1988)」、一緒に使ったり見せたりするリアルでの「コミュニティ」とあわせて企業が対応可能な「ツールキット(加工修正のための道具)」「コンテスト」がともに正で有意となった。

これに対して新規製品については、動機については「創造の楽しさ」「創造を通じたコミュニケーションの楽しさ」が有意となっている。(von Hippel, 1988)は、科学測定機器などではユーザー(企業)、建設機器などではサプライヤー企業がイノベーションの源泉となることが多いことを見いだした。そして、イノベーションからの利益を期待する者ほどイノベーションの源泉となるという仮説を提示した。これについては、(濱岡, 2002)でも有意とならなかったが、ここでも製品修正、用途創造については有意とはならず、新規製品については負で有意となり、「期待経済利益仮説」は棄却された。(von Hippel, 1994)は、期待経済利益仮説に代わって、イノベーションの発生にはニーズ情報と技術情報が必要であり、ニーズ情報の移転が困難で、技術情報の移転が容易である場合にはユーザー側でイノベーションが生じるという「情報の粘着性仮説」を提示した。情報の移転コスト=情報の粘着性を低下させるための方策の一つとして、(von Hippel and Katz, 2002)は、ユーザー自身に開発やカスタマイズすることを容易にさせる「ツールキット」を提供することを提案している。これについては「組み立てたり、つくるための素材」「加工/修正のための道具」に分けて質問した。製品修正および用途創造については、「道具」のみが有意となったが、新しい製品については、両方が有意となった。彼らが指摘するとおり

ツールキットの提供は消費者による創造の促進に有効であることが分かる。

思考スタイルについては、(Finke et al., 1992)の創造的認知の生成-解釈モデルを参考として、生成段階については、「類推/多角的検討」「発散的思考」「心的合成」、解釈段階については「仮説検証」「トライアル&エラー」を設定した。また、創造プロセスで他者からの支援を受け入れる可能性もあるため、「他者への支援」「他者の支援への対応」も設定した。これらは、3つの創造的消費によって有意となった変数が異なっている。製品修正については、生成段階の「類推/多角的検討」のみが有意となっており、解釈段階の変数は有意となっていない。これに対して、新規用途については、「生成段階」の変数は有意とならず、解釈段階の「トライアル&エラー」が有意となっている。製品修正については、生成したアイデアをそのまま修正に用い、新規用途については、トライアル&エラーの中から問題の解決策を見つけていると解釈できる。これらに対して、新規製品については、生成段階では「発散的思考」が負、「心的合成/変成」が正、「解釈段階」については、「仮説検証」が正で有意となった。また、「他者からの支援への対応」も正で有意となった。ブレインストーミングに観られるように創造的なアイデアを生むには多くのアイデアを挙げるのが前提とされているが、ここでは逆の結果となった。多くを考えるよりはいくつかを組み合わせ、他者の意見を取り入れながら解決していくという思考スタイルが用いられているようである。

なお、3つの創造的消費ともに「知識の深さ」が負、「リアルでの」コミュニティが正で有意となった。自己の深い知識を用いるというよりは他者との対話を通じて創造している可能性がある。

### 2)社会への普及の規定要因

社会への普及については、「友人による採用(他の人から支持されたり、実際に使用された)」および「企業による商品化(商品化したり、実際に苦情・要望に対応してくれた)」の経験の有無を従属変数とした。

「コミュニケーション・スキル(自分のアイデアや意見をうまく相手に伝えることができる)」については、ともに正であり、社会への普及にはこれが重要であることが確認できる。ただし、これ以外の変数については有意な変数(符号)が異なっている。

「友人による採用」については、動機や思考スタイルについては有意ではなく、「コミュニティ(商品・サービスについて、ノウハウを交換・共有する相手がいる)」「創造の容易性」などが正で有意となった。相手がおろ、創造が容易な物ほど友人には広がりやすいことがわかる。これに対して「企業による商品化」は、「創造の容易性」と「ツールキット:道具」が負、「ツールキット:素材」が正で有意となっている。創造すること自体や、それを行うためのツールも入手できないようなモノが企業によって採用されていることがわかる。動機についても「コミュニケーションの楽しさ」が正となっているが、「他者の支援(他の人に役立てば嬉しい)」は負で有意となっている。本研究ではアイデアの独自性や有用性は問うていないが、これを重視する創造性研究では、楽しさなどの内発的な動機が創造性を高めることを見いだされている(Amabile, 1983)。ここでの結果はそれと一貫性のある結果である。

また、「コミュニティ(商品・サービスについて、ノウハウを交換・共有する相手がいる)」については友人による採用については正で有意であったが、企業による採用については負で有意となっている。友人とのノウハウ交換は友人への普及を促進するが、企業による採用を阻害することを示している。これに対して、「企業によるコンテスト」は正で有意となっており、このような受け皿を用意することが重要であることがわかる。

## 5.まとめ

本研究では、アクティブ・コンシューマーという概念について紹介し、その実証結果を紹介した。4割以上の消費者が創造的消費を経験しており、消費者による創造はまれな現象ではないことが確認できた。さらに、創造的消費および創造物の社会への普及経験の規定要因についても分析を行い、製品修正、用途創造については比較的類似した要因によって規定されているが、新規製品については異なることが示された。特に、思考スタイルについては3つによって異なることが示された。さらに、友人による支持、企業による商品化という社会への普及についても分析を行い、消費者の特性のみならず、ツールキットの提供やコンテストの開催といったコントロール可能な変数も影響することがわかった。

本研究ではアンケート調査を用いて、創造物の独自性や有用性は問わず、主観的な創造経験の有無を回答してもらった。今後、(Finke et al., 1992)を参考として、思考プロセスや制約をコントロールした実験や、製品開発掲示板などのログの分析などを行い、創造物の特性と個人レベル、集団レベルでの変数やプロセスとの関係を分析する予定である。特に、Linux などインターネット上での現象については、消費者間の関係が重要であるが、社会ネットワークの構造空隙 structural hole に直面している者ほど創造性が高いことが示されている(Burt, 2004; 濱岡, 2006)。今後、これら他の変数を含めたダイナミックなプロセスについての分析を進める予定である。さらに、(濱岡, 2001a)ではアクティブ・コンシューマーの行動プロセスモデルを提案したが、今回の結果を踏まえて、その改訂を行う予定である。

筆者は、創造しコミュニケーションするアクティブ・コンシューマーと企業とが相互に影響を与えながら長期的に進化していくという「共進化マーケティング」を提示した(濱岡, 1995, 2001b)。本研究でも企業がコントロールできる、ツールキットの提供、コンテストといった変数が有意となっていたが、(濱岡, 2005, 濱岡 and 田中, 2006)で示したように、消費者からの接触への企業の対応は不十分である。企業の対応という観点からの理論化、分析も進めていく予定である。

## 謝辞

本研究は平成20-21年度吉田秀雄記念事業財団から研究助成を受けて行っている研究の一部である。

## 参考文献

Amabile, Teresa M. (1983), *The Social Psychology of Creativity*: Springer-Verlag: NY.

- Burt, Ronald S. (2004), "Structural Holes and Good Ideas," *American Journal of Sociology*, 110 (2), 349-99.
- Finke, Ronald A., Thomas B. Ward, and Steven M. Smith (1992), *Creative Cognition: Theory, Research, and Applications* The MIT Press(小橋康章訳『創造的認知』森北出版).
- Franke, Nikolaus and Sonali Shah (2003), "How communities support innovative activities: an exploration of assistance and sharing among end-users," *Research Policy*, 32 (1), 157-78.
- Hirschman, Elizabeth C. (1980), "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity," *Journal of Consumer Research*, 7 (3), 283.
- 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.
- Price, Linda L. and Nancy M. Ridgway (1983), "Development of A Scale to Measure Use Innovativeness," *Advances in Consumer Research*, 10, p.679-84.
- von Hippel, Eric (1994), "'Sticky Information" and the Locus of Problem Solving: Implications for Innovation'," *Management Science*, 40 (4(April)), pp.429-39.
- (1988), *The Source of Innovation*: Oxford Univ. Press(榎原訳『イノベーションの源泉』白桃書房 1991年).
- von Hippel, Eric and Ralph Katz (2002), "Shifting Innovation to Users via Toolkits," *Management Science*, 48 (7), 821-33.
- 濱岡豊(1995), 「共進化の観点からのマーケティング戦略論の再構築」, 第1回マーケティング協会助成研究報告書.
- (2001a), "アクティブ・コンシューマ 創造しコミュニケーションする能動的な消費者モデルの開発に向けて," 未来市場開拓プロジェクト・ワーキングペーパー(東京大学経済学部).
- (2001b), "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," 未来市場開拓プロジェクト・ワーキングペーパー(東京大学経済学部).
- (2002), "アクティブ・コンシューマーを理解する," 『一橋ビジネスレビュー』, 50 (3), 40-55.
- (2005), "アクティブ・コンシューマー3.0," in 日本マーケティング・サイエンス学会夏季大会. 6月, 東北大学.
- (2006), "発信、創造する人々," 日本マーケティング・サイエンス学会夏季大会(6月 摂南大学)レジュメ.
- 濱岡豊、田中秀樹 (2006), "コミュニケーションインテグリティの確立にむけて:あなたは消費者の声に聴いているか?," *マーケティング・ジャーナル*, 25 (3), 54-70.
- (2007), "創造/発信する人々の動機と能力," *マーケティング・ジャーナル*, 26 (1), 52-65.

表 3 関連研究での創造的消費の実施割合および規定要因

	Luthie(2000)	Franke and Shah(2003)	濱岡(2001)	濱岡(2002)	濱岡(2005)	本研究	
調査対象など	ドイツのアウトドア・スポーツ製品のユーザー	スポーツのユーザーコミュニティ(ドイツ、全世界)	2000年6月 大学生向けパイロット調査(N=277)	2001年6月 首都圏調査(N=720)	2002年2月インターネットユーザー調査(首都圏在住者)(N=817)	2008年6月 首都圏調査(N=720)	
測定尺度				7段階	5段階	選択	
対象カテゴリ				消費一般	消費一般	消費一般	
製品修正	既存の製品・サービスを工夫して使うほうだ	イノベーション、創造的消費の経験割合 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。うち10.2%は既存の製品の改良 29.8%は既存の製品がないイノベーション(アイデアを記述させ内容分析)。	これまでにない製品をつくった経験がある者の割合は以下の通り(アイデアを記述させ内容分析)。	21.7%	30.5%	41.7%	26.4%
新規用途	既存の製品・サービスの新しい使い方を発見することがある	Sailing 41.4% Canyoning 30.2% ボードクロス 18.2%		26.0%	26.6%	33.9%	36.8%
新規製品	これまでにない新しい製品・サービスをつくることある	障害者向け自転車 26.3%		9.0%	11.3%	11.1%	6.0%
	上記3項目いずれかに肯定的に回答した者			38.3%	37.5%	48.1%	47.7%
コミュニケーション	自分の工夫やアイデアについて、積極的に人に教えたり意見を求める 自分のアイデアを企業に提案したことがある				22.4%	40.2%	7.6%
					8.2%	14.4%	2.4%
社会への広がり	自分の工夫やアイデアが友人・知人に広がったことがある				16.9%	31.8%	22.0%
	商品化したり、実際に苦情・要望に対応してくれた						3.3%
パーソナリティ			リスク志向 + 外向性 + 協調性 +				
創造の動機		製品カテゴリへのコミットメント因子 + イノベーションから得る便益 + 金銭的な期待利益 ns	消費への関与 + 一般的な関与 + 経済的な便益志向 ns 自己顕示欲 +	創造の楽しさ + コミュニケーションの楽しさ + 仲間からの認知 ns 期待利益 ns 不便の解消 +			表4参照
コミュニケーションの動機				コミュニケーションの楽しさ + 仲間からの認知 +			表4参照
資源		コミュニティへの所属 + 活動時間 + 役割 + 支援者の存在 +		消費知識 + 一般的知識 + 関係資本 +			表4参照
スキル、思考スタイル							表4参照

注)リッカート5段階、7段階尺度を用いたものについては、肯定的に回答した者の割合を示した。

表4 創造的消費、創造物の社会への普及経験の有無の規定要因(ロジットモデルの推定結果)

				創造的消費			社会への普及		
	製品修正	新規用途	新規製品	友人など	商品化				
切片				-3.60**	-1.98**	-1.34	-4.73**	-15.05**	
デモグラフィクス	性別	1 男性 2 女性		0.48**	0.32	-1.57**	0.18	4.85**	
	年齢			-0.17**	0.11	-0.58**	0.04	0.58	
	お小遣い			0.09*	-0.04	-0.28**	0.10	0.71**	
メディア接触	テレビを見ている時間			0.08	-0.08	-0.20	-0.08	-0.88**	
	ラジオを聴いている時間			0.05	0.06	0.22*	0.04	-0.21	
	新聞を読んでいる時間			-0.28	-0.08	0.25	0.41	-1.71	
	雑誌を読んでいる時間			-0.03	-0.09	-0.96**	-0.17	0.99	
	パソコン利用をしている時間			0.10*	-0.06	-0.05	0.10	-0.06	
商品やサービスへの不満			0.25*	0.06	0.34	-0.13	-0.05		
消費全般 資源	コミュニティ	商品・サービスについて、情報を交換・共有する相手がいる		0.00	0.33	-0.32	0.34	-1.60	
	同上	商品・サービスについて、ノウハウを交換・共有する相手がいる		0.13	0.29	0.04	0.81**	-4.45**	
	知識 広さ	いろいろな分野のことに詳しい		0.28	-1.35**	0.13	0.26	0.12	
同上	深さ	非常に詳しい分野がある		-0.89**	-1.12**	-2.85**	0.26	1.73	
スキル	創造スキル	手先は器用な方だ		0.23	0.20	1.10*	-0.27	2.10	
	コミュニケーションスキル	自分のアイデアや意見をうまく相手に伝えることができる		-0.18	-0.17	0.17	1.49**	4.04**	
創造物プロセスでのコミュニケーション		自分の工夫やアイデアについて、積極的に人に教えたり意見を求める		0.35	-0.24	0.30	-0.98*	-1.16	
動機	不満の自己解決	不便があったら、自分で解決策をみつけて解消する		0.82**	0.74**	0.61	-0.14	-1.63	
	経済的インセンティブ	アイデアなどによって経済的な収入を得たい		0.03	0.07	-1.76*	-0.02	2.44	
	認知/評判	アイデアを考えたり、提案して周りの人から認められたい		-0.90	0.79	-1.85	0.87	1.89	
	創造の楽しさ	アイデアや意見を考えること自体が楽しい		0.23	-0.09	2.98**	0.39	0.27	
	コミュニケーションの楽しさ	アイデアや意見を伝えて、意見や反応が帰ってくるのが楽しい		0.74*	0.06	2.00**	0.30	5.65**	
	他者の支援	自分のアイデアや意見が他の人に役に立てば嬉しいと思う		0.26	0.01	-0.67	0.32	-4.08**	
	自己効力感(対消費者)	自分のアイデアや意見によって他の人が動く嬉しいと思う		-0.24	0.05	0.93	0.50	-1.78	
	自己効力感(対企業)	自分のアイデアや意見によって企業が動く嬉しいと思う		-0.65	-1.10**	1.11	-0.66	-0.06	
	アイデア創出努力	いつもいろいろなアイデアを考えている		0.36	-0.14	-0.34	0.05	-3.16	
	類推/多角的検討	問題を解決するときには、他の分野のことを参考にするなど様々な角度から		0.68**	0.31	-0.68	0.03	3.05**	
発散的思考	問題を解決するために、様々な解決策をたくさん考えてみる		-0.01	-0.01	-1.50**	0.31	0.94		
心的合成/変成	いろいろな解決策を組み合わせて最終的な解決策を考え出す		-0.18	0.26	1.30**	-0.36	-3.68**		
仮説検証	解決策をみつけても、さらによい方法がないかを考える		-0.04	0.35	1.67**	-0.56	-0.96		
トライアル&エラー	解決策をみつけたら、それを試して、さらによいものに修正していく		0.35	0.83**	0.75	0.38	-0.25		
他者の支援	自分で考えるよりは他の人のアイデアにコメントする方が得意		0.32	0.26	-0.74	-0.40	-28.57		
他者コメントへの対応	他の人からのコメントやアイデアを積極的に取り入れる		-0.14	-0.07	1.11*	0.09	0.35		
当該商品カテゴリについての状況	利用頻度	その商品をよく使っている		0.92**	0.82**	0.10	0.34	-1.23	
	ニーズの先端度	その商品について、他の人より高度な使い方をしている		1.72**	1.22**	0.69	1.25*	-23.42	
	コミュニティ	その商品と一緒に使ったり見せたりアイデアを交換する仲間がいる		0.78**	1.02**	2.99**	-0.29	-0.31	
	同上	一緒に使ったり見せたりするインターネットのサイトやコミュニティがある		0.27	1.16	-0.59	0.68	-17.91	
	不満	その商品について不便を感じる人が多い		0.41*	0.51**	0.83	0.25	-0.66	
	創造の容易性	アイデアを考えたり、つくることは比較的容易だ		-0.12	0.55*	0.14	0.87**	-5.73**	
	ツールキット 素材	組み立てたり、つくるための素材が入手できる		0.14	0.29	2.86**	-0.07	4.29*	
	同上	道具	加工したり、修正するための道具が入手できる		1.25**	0.94**	1.63*	0.56	-7.64**
	企業からの支援	コンテストやアイデア募集などが企業によって行われることがある		1.95**	1.75*	-17.36	0.27	13.38**	
	同上	消費者からのアイデアを商品化してくれるような企業がある		-0.26	0.53	-17.38	0.31	-26.09	
創造物についてのコミュニケーション	対友人、家族	家族に話した					0.23	-2.22*	
		友人や知人に話した					1.15**	0.56	
	インターネット	インターネットの掲示板、自分のホームページ、ブログなどに投稿した					-1.13	-0.92	
	対企業	企業のお客様相談窓口などに電話や郵便を送った					-0.93	5.10**	
		企業のお客様相談窓口などにメールした					-1.79*	9.08**	
	企業からのアンケートなどに記入した					-0.27	4.91**		
	お店の人に伝えたり、要望した					-0.36	6.07**		
創造的消費のタイプ	製品修正					0.46	1.02		
	用途創造					0.30	3.22**		
	新製品					0.66	3.52		
AIC			742.5	855.9	223.6	443.7	176.5		
サンプル数			702	702	702	432	432		

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

いずれも表頭の経験の有無を従属変数とした二項ロジットモデルの推定結果。

創造物についてのコミュニケーションについては、創造的消費経験のある者のみ回答させたため、サンプル数は減少する。

