

ユーザー創造製品の情報表示と 制御焦点理論

— オンライン実験による媒介分析 —

法政大学大学院 経営学研究科 博士後期課程

岡田 庄生

要約

ユーザー（消費者）が企業の製品開発プロセスに参加する共創活動が活性化している。また、ユーザーのアイデアで生まれた製品であるという情報表示は、一般消費者の購買意向を高める効果がある。ユーザー創造製品の情報表示が持つ有効性の背景を探る研究が進んでいるものの、ユーザー創造製品の情報表示と消費者の購買行動における動機との関係は十分に明らかになっていない。本研究は、ユーザー創造製品の情報表示が製品選択に与える影響の媒介要因を、制御焦点理論を用いて定量的に分析した。その結果、ユーザー創造製品の情報表示は、消費者の予防焦点と促進焦点を媒介して、製品選択に正の影響を与える事が明らかになった。ただし、消費者の製品関与の高さは促進焦点の媒介効果に負の影響を与える事が確認された。

キーワード

ユーザーイノベーション、共創、新製品開発、製品関与

I. 研究背景と仮説

ユーザーのアイデアによって創造された新製品に「ユーザーのアイデアから生まれました」という情報表示を付加することで、一般消費者の購買意向を高め 売上が高まる事が明らかになっている（Nishikawa, Schreier, Fuchs, & Ogawa, 2017）。なぜ、ユーザー創造製品の情報表示が消費者の購買意向を高めるのか、その理由を探る媒介要因の研究が進められているが（e.g. Fuchs & Schreier, 2011 Schreier, Fuchs, & Dahl, 2012）、十分に明らかになっていない。そこで、制御焦点理論（Higgins, 1997）を用いて、ユーザー創造製品の情報表示と消費者の動機との関係性を明らかにするための研究を行った。本研究では、下記の4つの仮説が提示された。

- H1 ユーザー創造製品の情報表示が製品選択に与える影響は、予防焦点を媒介する
- H2 ユーザー創造製品の情報表示が製品選択に与える影響は、促進焦点を媒介する
- H3 ユーザー創造製品の情報表示が製品選択に与える影響の予防焦点による媒介効果は、製品関

与の高さによって負の影響を受ける

- H4 ユーザー創造製品の情報表示が製品選択に与える影響の促進焦点による媒介効果は、製品関与の高さによって負の影響を受ける

II. 調査方法と調査結果

本研究ではインターネットによるアンケート調査法（N=618）を採用し、2種類の架空のグラノーラに対してユーザー創造と企業創造の情報を付加した刺激を用いて調査を行った（図1）。その結果、ユーザー創造製品の情報表示が製品選択に与える影響は、予防焦点と促進焦点を媒介する事が明らかになった。また、促進焦点の媒介効果は消費者の製品関与の高さによって緩和される事が確認された（図2）。よって、仮説1, 2, 4は支持され、仮説3は棄却された。

III. 本研究の貢献と今後の課題

本研究の理論的貢献として、ユーザー創造製品の情報表示に関する研究と、マーケティング分野での蓄積がある制御焦点理論の知見を融合させた点および、製品関与とユーザー創造製品の情報表示の関係性について、その一

側面を明らかにした点があげられる。実務的貢献としてはユーザー創造製品のマーケティングにおける制御焦点の重要性や、製品関与が高い消費者に対しては、促進焦点を刺激する情報は効果が弱まる可能性を示唆することができた。

図—1 実験で使用された製品情報の刺激画像（一部）

▼ 新製品 A ▼



グラノーラ
ハニーアーモンド味 (600g)
¥450 税込

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

商品の特徴

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

お客様のアイデア

▼ 新製品 B ▼



グラノーラ
ベリー&バニラ味 (600g)
¥450 税込

この新製品は、私たちの会社の
開発担当のアイデア
から生まれました。

商品の特徴

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

開発担当のアイデア

図—2 分析結果

