

ユーザー創造製品表示がもたらす影響 —消費者のブランド認識による調整効果—

指導教授 西川英彦教授

法政大学大学院 経営学研究科 経営学専攻修士課程

マーケティングコース

関 舞奈

論文要旨

近年、ユーザーが自身のために製品の創造を行ったり、既存の製品に対して改良を行っており、こうした企業ではなくユーザーが製品のイノベーションを行うことを「ユーザー・イノベーション」と呼ぶ。ユーザーと開発した製品そのものが成果をもたらすだけでなく、「お客様と開発しました」というユーザーと開発を行ったという表示自体も、消費者の認識に影響を与えている。こうした中、ユーザーと開発を行ったというユーザー創造製品の表示について、匿名企業やブランド名を使用した媒介効果の研究は多く存在するが、実在するブランド名を使用した消費者のブランド認識がもたらす調整効果についてはまだ明らかにされていないという点で研究課題が残る。そこで、本稿では、ユーザー創造製品の情報表示の製品選択意向における、消費者のブランド認識による調整効果について定量的な分析を行った。消費者のブランド認識の影響を調査するために、実在するブランドを対象に実施した。その結果、(i) ユーザー創造製品という表示は、消費者の製品選択へ正の影響を与えること、(ii) 消費者の製品選択に正の影響を与えるユーザー創造製品の表示効果は、消費者にとってブランド・リレーションシップが強いほど弱くなることが明らかになった。

本研究における学術的貢献は、これまでユーザー創造製品の表示の効果について、匿名の企業やブランド名を用いた媒介効果の研究が多かったが、実在のブランド名を使用し調整効果を明らかにした点である。また、実務的貢献としては、ユーザーと開発したという製品のアイデアや情報を企業のコミュニティに参加している人向けに発信することが多いが、ブランド・リレーションシップが弱い顧客、つまりコミュニティ外のお客様にとってそういったアイデアを見せることが有効であることが明らかになった点であるといえる。

キーワード

ユーザー・イノベーション, ユーザー創造製品, 発案者効果