

査読論文

ユーザー起業家の感情的関与が価値創造にもたらす効果 ——中国のバイク消費者に注目した実証研究——

黄 琪

岡山大学大学院ヘルスシステム統合科学研究科
博士後期課程

<要旨>

本論文では、中国のバイク産業で注目を集める新興バイクメーカー「KOVE MOTO」の創業者である張雪氏をユーザー起業家として取り上げる。消費者視点から、張雪氏の製品（バイク）に対する感情的関与が、製品の価値創造にどのような影響を与えるかを分析し、その際に消費者の社会的アイデンティティという側面も加えて検討する。分析の結果、消費者から見たユーザー起業家の感情的関与が消費者の知覚する製品の機能的価値、情緒的価値、および消費者の購買意図の向上に大きく寄与することが明らかとなった。さらに、消費者の社会的アイデンティティの強化が製品の価値創造において重要な役割を果たすことも確認された。この結果は、マーケティングコミュニケーションにおいて、ユーザー起業家の製品に対する「愛着」や「情熱」といったポジティブな感情を発露することの有益性を示し、企業のブランディング活動に対する新たな視点を提供するものである。

キーワード：ユーザー起業家、機能的価値、情緒的価値、感情的関与、
社会的アイデンティティ

1. はじめに

本論文の目的は、ユーザー主導で立ち上げられた企業が製品の価値をいかに創出するのかという課題について、ユーザー起業家自身の製品に対して示す感情的関与がもたらす効果を明らかにすることである。

ものづくり企業が高付加価値を生み出す上で直面する主な課題は、技術の高度な発展により機能的価値において顧客ニーズが頭打ちしてしまい、コモディティ化による価格競争の生起という点にある（延岡, 2011）。この難関を克服し、製品価値の向上を実現するための方法論は、特定の文脈に囚われることなく、多様な視点から実務的および学術的に絶え間なく探求されている。中でも、

経営の担い手である起業家（経営者）によるブランディング活動の展開は、近年、学術的研究の俎上に載る建設的な視点の一つとして注目を集めている（Cottan-Nir & Lehman-Wilzig, 2018）。

本論文では、起業家の一類型である「ユーザー起業家」に焦点を当て、製品の価値創造におけるその役割を検討する。ユーザー起業家活動に関する研究の起源は、1970年代に Von Hippel (1976) による「ユーザーイノベーター」の発見に遡る。ユーザーイノベーターがさらに自らのイノベーションを事業化し、経営の担い手として活躍する現象は、近年のユーザー起業家活動（User Entrepreneurship）に関する研究で次第に明らかにされてきた（Shah & Tripsas, 2007; 堀口, 2015; 于, 2017）。

これらの研究では、ユーザー起業家がどのようなプロセスを経て事業システムを構築するのかという理性的側面に注目が集まるものの、ユーザー起業家が製品に注ぐ「愛着」や「情熱」といった感性的側面への分析は軽視されてきた。

人間は感性的な生き物であり(濱治ほか, 2001)、起業家も同様に完全に合理的な思考や行動を取ることは難しい。むしろ、感情に基づく判断や行動は、経営活動の遂行に大きな影響を及ぼすと考えられている(Baron, 2008)。そこで本論文では、これまで注目されてきたユーザー起業家の理性的側面ではなく、感性的側面に着目する。ユーザー起業家が製品に対して抱く感情的関与が製品の価値創造にどのような影響を及ぼすのかを、その感情を目にした「観察消費者」の視点から探求する。具体的には、中国のバイク産業で注目される新進気鋭のメーカーである「KOVE MOTO」の創業者である張雪氏をユーザー起業家として取り上げる¹⁾。消費者から見た彼の製品(バイク)に対する感情的関与が、製品の機能的価値と情緒的価値にどのような影響を与え、さらに消費者の購買意図にどのように作用するかを分析する。その際、消費者の社会的アイデンティティという視点も加味する。これにより、ユーザー起業家によるブランディング活動の展開において、ポジティブな感情を発露することの有益性を示唆したい。

2. 先行研究の検討

2.1 製品の機能的価値と情緒的価値

製品は企業の競争力を直接反映するものであり、製品にどのような価値を付与すべきかを検討することは、経営成果の向上に直結する重要な課題である。消費者の視点から考察すると、製品が提供する顧客価値には、「機能的価値」と「非機能的価値」の2つの次元に大別されると考えられる(Babin et al., 1994; 尾上, 2015; 延岡, 2011; 三坂, 2015)。機能的価値(Functional Value)とは、製品の仕様や性能といったものに対する消費者の論理的な判断によって評価される価値である

(Sheth et al., 1991; 尾上, 2015; 三坂, 2015)。これに対し、非機能的価値とは、消費者が製品の購入や使用を通じて得られる心理的な価値として理解されており、特に情緒的価値を含むと広く認識されている(Sheth et al., 1991; 三坂, 2015)。ここで言う情緒的価値(Emotional Value)とは、製品の購入や使用から得られる楽しさ、喜び、感動など、消費者が体感する感情的な便益を指す(Sweeney & Soutar, 2001; 三坂, 2015)。消費者の購買動機には、機能的価値を求める理性的側面だけでなく、ブランドへの愛着や自己満足への期待といった感性的側面も含まれる(Buck et al., 2004; Park & Young, 1986)。これに基づき、功利的便益と快楽的便益を同時に追求することがよくある(Chitturi et al., 2008; Park & Young, 1986)。

ものづくり企業にとって、成熟市場に突入すると、他社より優れた機能を備えた製品を開発しても、すぐに追い付かれる危険性があるため(楠木, 2001)、情緒的価値を創出することで消費者の精神的充足感や快楽的欲求を満ちし、目に見えない「情動的な絆(Emotional Bonding)」を通じてブランド価値を高めることが、有力な脱コモディティ化戦略として追求されるべきである(尾上, 2015)。そういう認識の中に、情緒的価値が差別化要因として位置づけられており(Barrena & Sánchez, 2009; 尾上, 2015)、それが顧客体験向上(Won Jeong et al., 2009)や顧客ロイヤルティ(Chitturi et al., 2008; Yang & Kim, 2018)に繋がることが確認されている。

情緒的価値を高める手法として、製品使用時に単なる問題解決に留まらず、心に残る体験を通じてブランドとの深い関係性を築くという経験価値マーケティングのアプローチが提唱されている(Schmitt, 1999)。また、ブランドイメージを物語として構築し、消費者に情緒的価値を認識させる物語マーケティングの有効性も指摘されている(尾上, 2015)。一方で、経験価値や物語性の理解は事後的なものになりやすく、消費者のブランド認知が不十分な場合には、価値の即時的な理解

が難しいという懸念が生じうる。このため、価値を効果的に伝達するための新たなマーケティング手法の模索が求められる。

2.2 ユーザーによる価値創造の可能性

価値を効果的に伝達するための手法を探るにあたり、製品を使用するユーザーという主体に重きを置き、その力を活かすことが近年注目されている。例えば、無印良品では、店頭POPに「お客様のアイデアから生まれた」と表示することで、新製品の売上を約1.2倍に増加させることに成功しているとの報告がある(Nishikawa et al., 2017)。こうした「製品はユーザーのアイデアから生まれた」というユーザー発案の情報が製品販売の成果を高める現象を「ユーザー発案者効果 (Originator Effect)」と呼ぶ(岡田, 2024)。

ユーザー発案者効果が働くメカニズムを説明する上で、消費者が製品購入を判断する際に限られた情報から製品の品質を推測する「推論効果 (Inference Effect)」という概念を用いた分析が可能である(岡田, 2024)。「フランス産のワイン」という原産国情報を提示するだけで、フランスというイメージが高品質のワインを連想させ、消費者の購買意図が高まることは推論効果の典型例として挙げられる。ユーザー発案の情報を観察した消費者は、それを意思決定の判断材料として活用し、当該企業がユーザーのニーズを重視し、顧客志向であると推測することで、その企業に対して好意的な態度を抱く傾向があると示されている(Fuchs & Schreier, 2011)。さらに、ユーザー発案の情報は、消費者に自らが企業と共同で製品開発を行ったかのような感覚を抱かせ、企業のイノベーション能力への高評価を促すとともに、消費者と企業との結びつきや、社会的アイデンティティを強化する効果を持つ(Schreier et al., 2012; Dahl et al., 2015)。ここで言う社会的アイデンティティ (Social Identity) とは、類似する社会的メンバーに自己の所属を感じることである(Tajfel & Turner, 1986)。つまり、ユーザー発案の情報発信は、消

費者の製品に対する品質や機能への認識を高め、企業への評価をより好意的にする可能性があると考えられる。

2.3 既存研究の限界

以上のように、ユーザー発案者効果の視点からユーザーによる価値創造の可能性が示唆されてきたが、これまでの研究では単に「製品はユーザーのアイデアから生まれた」という簡潔な情報の提示に基づいた表面的な分析に留まっており、観察消費者とユーザーイノベーターとの情動的な絆に関する分析が十分に組み込まれていない。

人間の社会的アイデンティティは、同じコミュニティに属するメンバーからの感情的影響を受けることでさらに強化され、メンバーの行為に対する好意的な評価をもたらす可能性がある(Tajfel & Turner, 1986)。この観点に基づき、ユーザー発案製品に対するユーザーイノベーターのポジティブな感情に関する情報が消費者に伝達されることで、消費者の社会的アイデンティティがどの程度強化され、それが製品の機能的価値と情緒的価値の評価向上に繋がるかを検証することは有益である。この検証が成立するならば、製品価値を高める新たなマーケティングコミュニケーションの可能性を示唆することができる。

3. 本論文の視点

起業家によるブランディング活動の研究はまだ発展途上にあるが(Bendisch et al., 2013)、起業家の個人的資質や行動姿勢がブランドエクイティや経営成果に影響を与えることは、実証的に示されている(Cottan-Nir & Lehman-Wilzig, 2018;)。また、起業家が自らの製品事業に対して抱く愛着や情熱は、社会的資源の獲得に影響を与え(Huang & Knight, 2017)、さらに関係相手にポジティブな感情を喚起し、その結果として好意的な評価を得られることも示唆されている(羽田・楢山, 2023)²⁾。実際に、スティーブ・ジョブズがアップルで、イーロン・マスクがテスラにおいて展

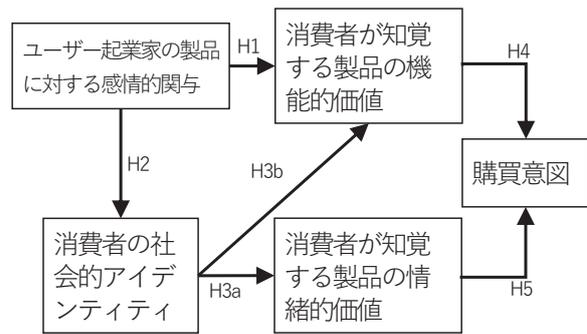
開したストーリーテリングの成功例からも、起業家のポジティブな感情の発露の重要性が伺える。

一方で、起業家の中でも、近年、自らのイノベーションを事業化し経営を担うようになるユーザー起業家が存在することが明らかになった (Shah & Tripsas, 2007; 堀口, 2015; 于, 2017)。本論文では、製品創造活動を担う「ユーザー」を「ユーザー起業家」という人物像として精緻化し、消費者がユーザー起業家の製品に対する感情的態度を観察することで、製品の価値評価が向上するかを考察する。その際、ユーザー起業家が製品に対して示す態度を「感情的関与」という視点から検討する。本論文における感情的関与 (Emotional Involvement) とは、Park & Young (1986) の定義に基づき、製品創出において注がれる感情の度合いを指し、自身の期待、愛着、熱意、さらに理想的な自己イメージの投影を含むものとする。本論文では、ユーザー起業家の製品に対する感情的関与を観察した消費者が、製品の機能的価値と情緒的価値にどのような認識を持つことで、購買意図に影響を及ぼすのか、そしてその際に消費者の社会的アイデンティティがどのように作用するかを分析する。これにより、ユーザー起業家の感情的関与がもたらす価値創造の効果を明らかにするとともに、ユーザー起業家精神やユーザー発案者効果の研究の深化に貢献したい。

4. 仮説の設定

本論文で検証する仮説を組み込んだ仮説モデルは図1に示すものである。以下においては、これらの仮説の導出過程について詳述する。

人間の感情が生産性に及ぼす影響の重要性は、古くから行われていたホーソン実験 (Mayo, 1933) を皮切りに組織経営の文脈で広く認識されるようになってきた。例えば、従業員の仕事への感情的関与は仕事遂行の重要な先行要因であるとされており (Lucia-Casademunt et al., 2012)、従業員が仕事にやりがいを感じ、熱意を持って取り組む「ワークエンゲージメント (Work Engagement)」が、



出所) 筆者作成

図1. 仮説モデル

職務成果に良い影響を与えることが確認されている (Bakker & Bal, 2010; Peláez et al., 2020)。

ユーザー起業家も組織メンバーの一員として捉えられ、彼が製品に対する情熱を持つことは、製品開発や品質管理で高い基準を追求する動機となると容易に想像される。その結果、ユーザー起業家の製品に対するポジティブな感情を観察した消費者は、その情報を意思決定の判断材料として利用し、製品の機能的価値を肯定的に評価する可能性がある。これに基づき、本論文では以下の仮説を設定する。

H1: ユーザー起業家の製品に対する感情的関与は、消費者が知覚する製品の機能的価値に正の影響を与える。

製品を創造するユーザー起業家と消費者の心理的な結びつきは、社会的アイデンティティ理論を用いて説明できる。消費者がユーザー発案の情報に触れることで、ユーザー同士が製品開発に関与していることを認識し、それにより「同類意識 (Consciousness of Kind)」 (Muniz & O'Guinn, 2001) が生じる可能性がある。その結果、消費者は自分が属するコミュニティに誇りを感じ、社会的アイデンティティが強化される。さらに、ユーザー起業家の製品に対するポジティブな感情が発露される場合、消費者は「この製品にこれほど愛着を持つユーザーもいるのか」と感じ、高揚感を得る可能性がある。これにより、ユーザーコミュニティにおけるメンバー間の情動的な絆が強化さ

れ、社会的アイデンティティが活性化されると考えられる。したがって、本論文では以下の仮説を設定する。

H2：ユーザー起業家の製品に対する感情的関与は、消費者の社会的アイデンティティを高める。

人間のポジティブな感情が周囲の他者に伝染することは、クロスオーバー効果として解釈されており、例えば、夫婦間のワークエンゲージメントが互いに良い影響を与え合っていることが示唆されている (Bakker et al., 2006)。また、こうした感情の伝染によって生まれる共感、特に同じ所属集団や立場に置かれている場合に起こりやすいとされる (Van Kleef & Côté, 2022)。このように、ユーザー起業家が製品に対して抱くポジティブな感情は、同じユーザーである消費者に共感を引き起こし、同様の感情を抱かせる可能性がある。その結果、共感が促進され、製品の情緒的価値をより高く評価することに繋がると考えられる。したがって、本論文では以下の仮説を設定する。

H3a：消費者の社会的アイデンティティは、消費者が知覚する製品の情緒的価値に正の影響を与える。

また、社会的アイデンティティに基づく同類意識によって、対象の行為がより好意的に評価される傾向がある (Tajfel & Turner, 1986)。このことから、消費者はユーザー起業家が創造した製品に対して、品質評価を積極的に行う可能性が高いと考えられる。したがって、以下の仮説が導出される。

H3b：消費者の社会的アイデンティティは、消費者が知覚する製品の機能的価値に正の影響を与える。

製品の仕様、性能や機能などの機能的価値が高いほど、消費者の購買意欲が増加することがこれまでの研究によって示唆されている (Chitturi et

al., 2008)。また、製品から得られるポジティブな感情も、消費者の購買意欲に対して正の影響を与えることが確認されている (Chitturi et al., 2008)。したがって、以下の仮説を導出できる。

H4：消費者が知覚する製品の機能的価値は、購買意図に対して正の影響を与える。

H5：消費者が知覚する製品の情緒的価値は、購買意図に対して正の影響を与える。

5. リサーチデザイン

5.1 研究対象

本論文では中国の新進気鋭のバイクメーカーである KOVE MOTO の創業者である張雪氏を取り上げ、張雪氏および KOVE MOTO を認知しているバイク消費者を対象に実証分析を行う。

張雪氏自身の SNS での発言やビデオ、さらに中国バイク業界の従事者や消費者の声からも明らかのように、張雪氏のバイクに対する感情的関与は、レーサーになる夢を追い続ける姿勢に象徴されている。たとえバイクの性能が劣悪であろうと、手元に資金が全くない状況であろうと、彼はバイクと向き合い続けるという揺るぎない夢を持ち続けてきた。また、自ら考える理想のバイクを創造するために、絶え間なく挑戦し続ける姿勢も注目される。バイクの研究開発において、張雪氏は全身全霊を注いで取り組んでおり、その情熱は、彼自身がよく語るように、バイクに取り付けられるすべてのネジのサイズや位置を熟知している点からも窺える。また、製品の品質に問題が生じた際に批判や否定的な声が寄せられることがあっても、常に自信を持ち続けてバイクの改良に絶え間ない努力を注ぎ込み、業界をリードする革新的なモデルを生み出すという目標の達成に向けた強い意志を持ち続けている。

張雪氏がユーザー起業家になった経緯は、以下の通りである。彼は 1987 年、中国湖南省の貧困家庭に生まれた。幼少期にテレビでモトクロスレースを見たことがきっかけで、レーサーになるという夢を抱いた。14 歳の時には独学でバイク修理

を学び、親戚や友人から資金を借りて小さなバイク修理店を開業した。19歳になると影響力の高い湖南省のテレビ番組に出演し、バイクへの深い愛着や夢に懸ける情熱を語った映像（以下「ビデオA」）は多くの人々を感動させた³⁾。その後はバイクチームに加入し、さらにバイク企業での勤務を経験した。2017年には中国重慶市で KOVE MOTO（西藏凱越實業有限公司）を設立し、ユーザー起業家としてのキャリアを歩み始めた。彼のリーダーシップのもと、KOVE MOTOは中国の新興バイクメーカーとして、開発から設計、製造、生産、販売までを一貫して手掛ける体制を確立した。同社は中国のバイク業界で高く評価され、多くの革新的なモデルを市場に投入している。2021年には年間生産台数が2万台を超え、排気量300cc以上の大型モデルの販売数で中国国内第4位にランクインするなど、業界内で確固たる地位を築いている⁴⁾。

そうした背景から、本論文では張雪氏を取り上げ、バイク業界の消費者を分析対象として選定した。その理由は以下の通りである。第1に、張雪氏はユーザー起業家として、バイクに対して高い感情的関与を示しており、それが消費者の認識や行動にどのような影響を与えるのかを調査する事例として適していると考えられる。第2に、中国の多くの地域でバイク禁止令が出されている状況下であえてバイクを購入する消費者は、バイクに対して一定の愛着を持っていると推察される。こうした状況で、愛着を持つユーザー起業家である張雪氏がバイクを創造したことは、バイクのユーザーコミュニティに高揚感をもたらし、消費者と張雪氏の間に情動的な絆を築く可能性がある。この絆を通じて、消費者の社会的アイデンティティが強化されることを観察可能である。第3に、バイクは単なる移動手段に留まらず、走行や操作を通じて得られる「自由」や「楽しさ」、さらにはデザインやブランドを通じて反映されるユーザーの個性やライフスタイルなど、多様な情緒的価値を持つ製品である。このため、バイクは本論文で検

証する仮説に適した研究対象と言える。第4に、筆者はバイク業界からの調査協力を得ることが可能であり、この点は研究を進める上での大きな利点となっている。

5.2 事前調査とアンケート調査票の作成

本論文の仮説内容の妥当性を確認するため、2024年1月に事前調査を実施した。湖南省で KOVE MOTO のバイクを販売するディーラーである長沙盛誠貿易有限公司の経営者やスタッフ、および他のバイクブランドのディーラーである湖南茂捷順合貿易有限公司の経営者やスタッフ、さらに6名のバイクユーザーに対して半構造化インタビューを実施した。調査では、張雪氏のバイクに対する情熱がどのように認識され、それが彼ら自身のバイクへの関わりや KOVE MOTO への態度にどのような影響を与えているかについて質問を行った。その結果、仮説内容の妥当性を初歩的ながら確認することができた。

続いて、仮説を検証するためのアンケート調査票の作成に際しては、各潜在変数の測定項目を先行研究に基づいて作成した。消費者から見た「ユーザー起業家の製品に対する感情的関与」は、ポジティブ心理学 (Fredrickson, 2004)、ワークエンゲージメントの尺度 (Schaufeli et al., 2002)、Park & Young (1986)、Thomson et al. (2005) および Yu & Dean (2001) を参考にした6項目で構成した。「消費者の社会的アイデンティティ」は、Luhtanen & Crocker (1992) および岡田 (2024) を参考にした5項目、「消費者が知覚する製品の機能的価値」は、Sweeney & Soutar (2001) および Yang & Peterson (2004) を参考にした5項目、「消費者が知覚する製品の情緒的価値」は、Babin et al. (1994) および三坂 (2015) を参考にした5項目、「購買意図」は Costa & Coelho do Vale (2018) および Yang et al. (2016) を参考にした4項目で測定した。各項目には、「まったくそう思わない (1点)」から「非常にそう思う (5点)」までの5段階のリッカート尺度を適用し、評価を

行った。

また、ユーザー起業家自身がバイクに対して持つ実際の感情的関与と、消費者が知覚するユーザー起業家のバイクへの感情的関与の間にギャップが生じる可能性があることを考慮し、張雪氏のバイクに対する感情的関与を反映するビデオ A や、彼自身が中国版 TikTok に投稿した感情的関与を示す複数の動画へのリンクをアンケート調査票に含めた。アンケート回答者にはこれらの動画を視聴するように求めることで、起業家の実際の状況をより正確に把握しながら回答を行えるよう配慮した。

5.3 データの収集とサンプルの基本情報

本アンケート調査は、長沙盛誠貿易有限公司および湖南茂捷順合貿易有限公司の協力を得て実施した。これらの企業は中国湖南省において複数の知名度の高いバイクブランドを取り扱い、計5000人を超える広範なバイクユーザーコミュニティを構築している。この協力を通じて、調査対象のユーザー層の多様性と規模を確保し、信頼性のあるデータを収集するよう努めた。調査では、メッセージングアプリである「WeChat」を活用し、同アプリ内のバイクのユーザーコミュニティにアンケート調査票の URL を配布した。調査は2024年2月11日から2月20日まで実施し、合計263件の有効回答が得られた。質問回答を通して①張雪の起業ストーリーおよび製品開発への取り組み姿勢、②KOVE MOTOというブランドを十分知っていることを確認し、これらを前提条件としてサンプルを抽出し、そのうち欠損値を除いた201件が有効サンプルとして収集した。その中に、男性は154人で76.6%、女性は47人で23.4%を占めていた。

6. 分析

6.1 測定モデルの確定

まず、平均値に標準偏差を加えた値が5を越さないか（天井効果）、平均値から標準偏差を引い

た値が0を下回らないか（フロア効果）を判断基準として検討した結果、フロア効果は見られなかった。一方で、「ユーザー起業家の製品に対する感情的関与」と「消費者の社会的アイデンティティ」の2つの潜在変数には天井効果が確認された（表1）。その理由として、バイク消費者は一般的にバイク自体に愛着や高い評価を抱く傾向があるため、バイク関連の起業家に対しても好意的な評価を示しやすく、バイク消費者との絆を重視すると考えられる。そのため、天井効果が一部存在するものの、本論文の分析には適用可能であると判断した。

次に、SPSS 26.0を用いて探索的因子分析を行い、本論文の仮説モデルで取り上げた5つの潜在変数に対する対応関係が確認された。続いて、信頼性分析を行い、各測定項目についてクロンバックの α 係数を算出した。表1に示されるように、すべての構成概念において α 係数は0.800を上回り、測定項目間には高い内の一貫性が確認された。

その上で、AMOS 23.0を用いて確認的因子分析を行った。適合度指標は、カイ2乗 = 292.394、自由度 = 265、GFI = 0.898、AGFI = 0.875、CFI = 0.992、RMSEA = 0.023 という結果であったため、適合度は高い水準にあると言える。

また、「ユーザー起業家の製品に対する感情的関与」の因子負荷量は0.789～0.872の範囲にあり、CRは0.678、AVEは0.926であった。「消費者の社会的アイデンティティ」の因子負荷量は0.809～0.862の範囲にあり、CRは0.706、AVEは0.923であった。「消費者が知覚する製品の機能的価値」の因子負荷量は0.760～0.825の範囲にあり、CRは0.637、AVEは0.898であった。「消費者が知覚する製品の情緒的価値」の因子負荷量は0.724～0.848の範囲にあり、CRは0.608、AVEは0.886であった。「購買意図」の因子負荷量は0.786～0.823の範囲にあり、CRは0.657、AVEは0.884であった。すべての潜在変数が基準値（CR \geq 0.6, AVE \geq 0.5）を満たしており、収束の妥当性があると考えられる。なお、因子間

表1. 測定項目詳細

潜在変数	測定項目	平均値	標準偏差	因子 負荷量	クロンバック のα係数
ユーザー起業家の製品に対する感情的関与	張雪がバイクに熱意を注いでいると思う。	4.10	1.079	0.805	0.926
	張雪がバイクを愛していると思う。	4.08	1.130	0.747	
	張雪がバイクの製造に対して自信を持っていると思う。	3.94	1.145	0.691	
	張雪が満足できるバイクを作りたいと考えていると思う。	4.01	1.140	0.764	
	張雪がバイクに対して彼自身の期待を持っていると思う。	4.05	1.191	0.739	
	張雪がバイクを通じて自己実現を達成したいと思う。	4.05	1.135	0.770	
消費者の社会的アイデンティティ	バイク業界には、張雪のような起業家がいることをとても誇りに思う。	3.97	1.170	0.737	0.898
	張雪のような起業家がいることで、私はバイクとの関わりがより密になったと思う。	3.87	1.186	0.715	
	張雪のような起業家の登場により、私だけでなく他の人もバイクを愛するようになったと思う。	3.95	1.076	0.768	
	張雪のような起業家の登場は、私と他のバイクユーザーとの絆を強化した。	3.79	1.177	0.729	
	私はバイクのユーザーであることを誇りに思う。	3.90	1.109	0.709	
消費者が知覚する製品の機能的価値	KOVE MOTO のバイクの品質が信頼できると思う。	3.50	1.045	0.768	0.885
	KOVE MOTO のバイクの機能設計が充実していると思う。	3.73	1.152	0.662	
	KOVE MOTO のバイクの乗り心地が軽く快適だと思う。	3.64	1.145	0.743	
	KOVE MOTO のバイクが優れた性能を発揮できると思う。	3.79	1.121	0.719	
	KOVE MOTO のバイクには先進的な開発理念があると思う。	3.82	1.154	0.728	
消費者が知覚する製品の情緒的価値	KOVE MOTO のバイクが私に良い気分をもたらしてくれると思う。	3.78	1.138	0.719	0.923
	KOVE MOTO のバイクが私に精神的なエネルギーをもたらしてくれると思う。	3.78	1.200	0.767	
	KOVE MOTO のバイクが私のバイクへの情熱を燃やしてくれると思う。	3.76	1.201	0.772	
	KOVE MOTO のバイクが魅力を持っていると思う。	3.81	1.12	0.772	
	KOVE MOTO のバイクが私を感動させてくれると思う。	3.85	1.105	0.810	
購買意図	KOVE MOTO のバイクを購入することは良い選択だと思う。	3.74	1.057	0.737	0.884
	将来、KOVE MOTO のバイクを購入することを楽しみにしている。	3.75	1.130	0.717	
	KOVE MOTO のバイクを優先して買うようにする。	3.75	1.127	0.720	
	もしバイクを購入する機会があれば、KOVE MOTO を検討したいと思う。	3.81	1.037	0.717	

出所) 筆者作成

相関よりも AVE の平方根の方が大きいことが確認され、弁別的妥当性があると判断された。

6.2 仮説検証

確定した測定モデルに基づき、収集したデータに対して AMOS 23.0 を用いて共分散構造分析を行った。まず、図 1 に示される仮説モデルの構造を評価した結果、適合度指標としてカイ 2 乗 = 332.107、自由度 = 269、GFI = 0.886、AGFI = 0.862、CFI = 0.982、RMSEA = 0.034 が得られ

た。一般的な適合度指標の解釈に基づくと、この構造モデルは十分に適合していると判断できる。こうした結果に基づき、仮説に関する検証は、このモデルで示されるパス係数の統計的検定を通じて実施した。

図 2 に示されている標準化パス係数によると、「ユーザー起業家の製品に対する感情的関与」から「消費者が知覚する製品の機能的価値」への標準化パス係数は 0.32 であり、 $p < 0.001$ の有意水準が確認された。これにより、仮説 H1 は支持

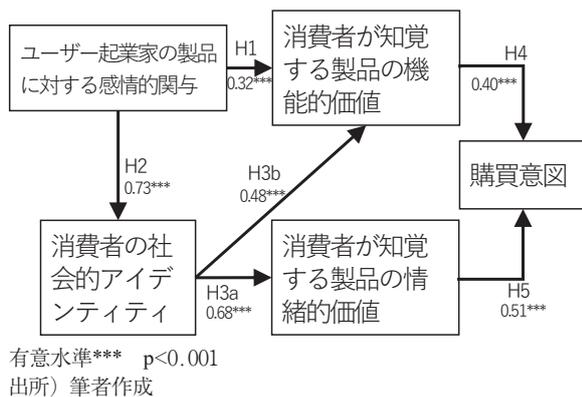


図2. 仮説モデルの検証結果

された。「ユーザー起業家の製品に対する感情的関与」から「消費者の社会的アイデンティティ」への標準化パス係数は0.73となり、 $p < 0.001$ の有意水準が示され、仮説 H2 も支持された。「消費者の社会的アイデンティティ」から「消費者が知覚する製品の情緒的価値」への標準化パス係数は0.68であり、 $p < 0.001$ の有意水準が確認され、仮説 H3a は支持された。また、「消費者の社会的アイデンティティ」から「消費者が知覚する製品の機能的価値」への標準化パス係数は0.48となり、 $p < 0.001$ の有意水準が確認され、仮説 H3b も支持された。「消費者が知覚する製品の機能的価値」から「購買意図」への標準化パス係数は0.40で、 $p < 0.001$ の有意水準が確認され、仮説 H4 も支持された。「消費者が知覚する製品の情緒的価値」から「購買意図」への標準化パス係数は0.51であり、 $p < 0.001$ の有意水準が確認され、仮説 H5 も支持された。

このように、本論文で設定したすべての仮説は統計的に支持される結果が得られた。つまり、ユーザー起業家の製品に対する感情的関与が、消費者の社会的アイデンティティに正の影響を与え、最終的に製品の価値創造と消費者の購買意図にも正の影響を与えることが明らかになった。

7. おわりに

7.1 結論と本論文の貢献

本論文では、ユーザー起業家が製品に対して示す感情的関与が価値創造にもたらす効果につい

て、中国のバイク消費者を対象に実証的な分析を行った。その結果、ユーザー起業家の製品への感情的関与を消費者に伝えることで、製品の機能的価値と情緒的価値の向上に寄与し、さらには購買意図の向上にも繋がることが明らかとなった。また、同じユーザーである消費者の社会的アイデンティティの強化がこれらのプロセスにおいて重要な役割を果たすことも確認された。このように、ユーザー起業家の感情的関与が価値創造において重要な役割を果たすことが、本論文を通じて明らかになった。

本論文の学術的貢献として、まず、従来の理性的側面に注目してきたユーザー起業家活動の研究 (Shah & Tripsas, 2007; 堀口, 2015; 于, 2017) とは異なり、ユーザー起業家の感性的側面に着目し、その感情的関与が価値創造に寄与する可能性を示唆した点が挙げられる。この発見は、ユーザー起業家精神がもたらす影響の解明に貢献するものであると考えられる。

また、ユーザー発案者効果が働くメカニズムの解明に示唆を与えた点も挙げられる。先行研究では、単に「製品はユーザーのアイデアから生まれた」という簡潔なユーザー発案の情報提示に基づいた表面的な分析に留まっている。これに対し、本論文では、観察消費者の視点から、ユーザー発案者効果の発生におけるユーザー起業家という具体的な人物を取り上げ、その感情的関与がもたらす影響を探求した。ユーザー起業家は、消費者の社会的アイデンティティの強化に繋がる重要な役割を果たすことが示唆された。

さらに、本論文の発見は実務的貢献にも値し、ブランドや製品の価値向上の手法を見出すことに寄与するものとして評価できると考える。すなわち、ユーザー起業家によるブランディング活動において、個人のポジティブな感情の発露が製品の機能的価値と情緒的価値の向上に有益であると考えられる。このことは、脱コモディティ化が求められる現代において、消費者が製品の価値をより効果的に理解するための有力なマーケティング

コミュニケーション手法の構築に参考となるだろう。

7.2 本論文の限界と今後の課題

本論文にはいくつかの限界が存在する。

第1に、感情的関与が一時的な感情の伝染に留まり、時間の経過とともに消費者の共感が弱まる可能性がある。その結果、製品価値に対する評価が低下しうる。言い換えれば、本論文の仮説モデルでは回答時点の時間的要因が考慮されておらず、ユーザー起業家の感情的関与を目にした瞬間の消費者の感情的反応ではなく、長期的な視点での追跡調査が必要である。

第2に、購買意図と実際の購買行動に結びつくまでにギャップが存在する可能性があるため、ユーザー起業家の感情的関与が購買意図に与える影響が、実際の購買行動にどの程度結びつくのかについては、さらなる継続的な調査が必要である。

第3に、本論文では、感情的な便益を提供しやすい消費財であるバイクに焦点を当てて分析を行った。今後の研究では、感情的な便益の提供が比較的少ないと見なされる産業財分野を対象に取り上げ、その分野でユーザー起業家の感情的関与がどの程度有効に機能するかを分析する予定である。

最後、第4として、本論文のアンケート調査で得られた結果は高い得点を示しているが、これは文化的要因が影響している可能性がある。例えば、日本人はポジティブな感情を表現することを抑制する傾向がある一方で（向江，2018）、中国人は比較的ポジティブな感情を抑制しにくい傾向があることがスコアに影響を与え、感情面で高い得点が得られた可能性が考えられる。この点を確認するために、今後の研究では、異なる国や地域における当地のユーザー起業家への消費者の感情的反応の差異を広く比較分析することが求められる。

注

- 1) 同社のホームページ (<https://kovemoto.com/>) 2024年10月22日閲覧。
- 2) 起業家の感情 (Entrepreneurial Emotion) とは、「機会の認識・創造・評価・修正・活用を伴う起業家活動の始終における、個人ないし集合レベルが保有する情感、情緒、気分や感覚」を指す (Cardon et al., 2012)。
- 3) ビデオ A は、張雪氏が2006年に湖南衛視に出演した動画「有夢想就去追!」であり、大きな注目を集め、現在までにインターネット上で100万回以上再生されている。 (https://www.bilibili.com/video/BV1LL41li7X8/?spm_id_from=333.337.search-card.all.click) 2024年10月22日閲覧。
- 4) 諸事情により、2024年3月1日、張雪氏はKOVE MOTOを退職し、「張雪機車」という自分の名前を冠したブランドで再起業の準備を進めている。この退職に関する情報は本論文の調査実施後に発生したものであるため、調査結果には影響を与えないと考えられる。張雪氏が退職後、KOVE MOTOのバイクを購入しようとする消費者や既存消費者の間で、失望感がインターネット上で表明されていることが窺える。

参考文献

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994) "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20 (4), pp. 644-656.
- Bakker, A. B., & Bal, M. P. (2010) "Weekly Work Engagement & Performance: A Study among Starting Teachers," *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83 (1), pp. 189-206.
- Bakker, A. B., Emmerik, H. V., & Euwema, M. C. (2006) "Crossover of Burnout and Engagement in Work Teams," *Work and Occupations*, 33 (4), pp. 464-489.

- Baron, R. A. (2008) "The Role of Affect in The Entrepreneurial Process," *Academy of Management Review*, 33 (2), pp. 328-340.
- Barrena, R., & Sánchez, M. (2009) "Using Emotional Benefits as a Differentiation Strategy in Saturated Markets," *Psychology & Marketing*, 26 (11), pp. 1002-1030.
- Bendisch, F., Larsen, G., & Trueman, M. (2013) "Fame and Fortune: A Conceptual Model of CEO Brands," *European Journal of Marketing*, 47 (3/4), pp. 596-614.
- Buck, R., Anderson, E., Chaudhuri, A., & Ray, I. (2004) "Emotion and Reason in Persuasion: Applying the ARI Model and the CASC Scale," *Journal of Business Research*, 57 (6), pp. 647-656.
- Cardon, M. S., Foo, M. D., Shepherd, D., & Wiklund, J. (2012) "Exploring the Heart: Entrepreneurial Emotion is a Hot Topic," *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36 (1), pp. 1-10.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008) "Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits," *Journal of Marketing*, 72 (3), pp. 48-63.
- Costa, C., & Coelho do Vale, R. (2018) "To Tell or Not to Tell? The Impact of Communicating Consumer Participation in New Product Development," *Journal of Product and Brand Management*, 27 (2), pp.158-171.
- Cottan-Nir, O., & Lehman-Wilzig, S. (2018) "CEO Branding: Between Theory and Practice—Case Studies of Israeli Corporate Founders," *International Journal of Strategic Communication*, 12 (2), pp. 87-106.
- Dahl, D. W., Fuchs, C., & Schreier, M. (2015) "Why and When Consumers Prefer Products of User-Driven Firms: A Social Identification Account," *Management Science*, 61 (8), pp. 1978-1988.
- Fredrickson, B. L. (2004) "The Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions, Philosophical Transactions of The Royal Society of London," *Series B: Biological Sciences*, 359 (1449), pp. 1367-1377.
- Fuchs, C., & Schreier, M. (2011) "Customer Empowerment in New Product Development," *Journal of Product Innovation Management*, 28 (1), pp. 17-32.
- Huang, L., & Knight, A. P. (2017) "Resources and Relationships in Entrepreneurship: An Exchange Theory of the Development and Effects of the Entrepreneur-Investor Relationship," *Academy of Management Review*, 42 (1), pp. 80-102.
- Lucia-Casademunt, A. M., Morales-Gutiérrez, A. C., & Ariza-Montes, J. A. (2012) "The Emotional Involvement in the Workplace: An Empirical Study," *Intangible Capital*, 8 (2), pp. 364-405.
- Luhtanen, R., & Crocker, J. (1992) "A Collective Self-Esteem Scale: Self Evaluation of One's Social Identity," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18 (3), pp. 302-318.
- Mayo, E. (1933) *The Human Problems of an Industrial Civilization*, New York: Macmillan.
- Muniz Jr, A. M., & O'guinn, T. C. (2001) "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-432.
- Nishikawa, H., Schreier, M., Fuchs, C., & Ogawa, S. (2017) "The Value of Marketing Crowdsourced New Products as such: Evidence from Two Randomized Field Experiments," *Journal of Marketing Research*, 54 (4), pp. 525-539.
- Park, C. W., & Young, S. M. (1986) "Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation," *Journal of Marketing Research*, 23 (1), pp. 11-24.
- Peláez, M. J., Coó, C., & Salanova, M. (2020)

- “Facilitating Work Engagement and Performance Through Strengths-Based Micro-coaching: A Controlled Trial Study,” *Journal of Happiness Studies*, 21 (4), pp. 1265-1284.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002) “The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach,” *Journal of Happiness Studies*, 3, pp. 71-92.
- Schmitt, B. (1999) “Experiential Marketing,” *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), pp. 53-67.
- Schreier, M., Fuchs, C., & Dahl, D. W. (2012) “The Innovation Effect of User Design: Exploring Consumers’ Innovation Perceptions of Firms Selling Products Designed by Users,” *Journal of Marketing*, 76 (5), pp. 18-32.
- Shah, S., & Tripsas, M. (2007) “The Accidental Entrepreneur: The Emergent and Collective Process of User Entrepreneurship,” *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1, pp. 123-140.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991) “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values,” *Journal of Business Research*, 22 (2), pp. 159-170.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001) “Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale,” *Journal of Retailing*, 77 (2), pp. 203-220.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1986) “The Social Identity Theory of Intergroup Behavior,” In: Worchel, S. & Austin, W. G., Eds., *Psychology of Intergroup Relation*, Hall Publishers, Chicago, pp.7-24.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005) “The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands,” *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), pp.77-91.
- Van Kleef, G. A., & Côté, S. (2022) “The Social Effects of Emotions,” *Annual Review of Psychology*, 73 (1), pp. 629-658.
- Von Hippel, E. (1976) “The Dominant Role of Users in The Scientific Instrument Innovation Process,” *Research Policy*, 5 (3), pp. 212-239.
- Von Hippel, E. (1986) “Lead Users: A Source of Novel Product Concepts,” *Management Science*, 32 (7), pp.791-805.
- Won Jeong, S., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Lorenz, F. O. (2009) “The Role of Experiential Value in Online Shopping: The Impacts of Product Presentation on Consumer Responses Towards an Apparel Web Site,” *Internet Research*, 19 (1), pp. 105-124.
- Yang, H. C., & Kim, Y. E. (2018) “The Effects of Consumer Value Perception of PB on Product Loyalty and Repurchase Intention,” *Journal of Distribution Science*, 16 (1), pp. 7-15.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004) “Customer Perceived Value, Satisfaction, and Royalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & marketing*, 21 (10), 799-822.
- Yang, J., Sarathy, R., & Lee, J. (2016) “The Effect of Product Review Balance and Volume on Online Shoppers’ Risk Perception and Purchase Intention,” *Decision Support Systems*, 89, pp. 66-76.
- Yu, Y. T., & Dean, A. (2001) “The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty,” *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3), pp. 234-250.
- 于鑫 (2017) 「ユーザー起業家の経営活動：日本ルアー産業の事例に基づいて」『立命館経営学』56 (1)、89-108 頁。
- 尾上裕美 (2015) 「消費者のこだわりに関する一考察：万年筆ユーザーの価値構造の視点から」『立教ビジネスデザイン研究』12、19-30 頁。
- 岡田庄生 (2024) 『ユーザー発案者効果：ユーザ

- ー創造製品のマーケティング・コミュニケーション戦略』碩学舎。
- 楠木建（2001）「価値分化：製品コンセプトのイノベーションを組織化する」『組織科学』35（2）、16-37頁。
- 延岡健太郎（2011）『価値づくり経営の論理』日本経済新聞出版社。
- 濱治世・鈴木直人・濱保久（2001）『感情心理学への招待：感情・情緒へのアプローチ』サイエンス社。
- 羽田祥子・梶山泰生（2023）「自尊感情と類似性による共感——スタートアップが提携先企業を選択する基準に関する質的研究——」『組織科学』57（1）、51-65頁。
- 堀口悟史（2015）「「頼みもしないアイデア」の事業化——ユーザーによる用途革新の事例をもとに——」『流通研究』17（3）、39-63頁。
- 三坂昇司（2015）「店頭における情緒的価値向上施策の検討 既存商品の新奇性訴求が情緒的価値と売場内購買行動に与える影響」『プロモーション・マーケティング研究』8、42-58頁。
- 向江亮（2018）「ワーク・エンゲイジメント向上の実践的取組に向けた知見の整理と今後の展望」『産業・組織心理学研究』32（1）、55-78頁。