

2018年度助成研究サマリー紹介 ③

*研究者の肩書は報告書提出時のものであり、現在とは異なることがあります。
*継続研究は2年間の研究です。

常勤研究者の部

人々はなぜクラウドファンディングをするのか



片桐恵子

神戸大学大学院
人間発達環境学研究科
教授

クラウドファンディングは新しく開発された資金調達の仕組みであり、近年注目が集まっている。いまだ研究も萌芽期にあり、主に資源交換理論(Foa & Foa, 1974)により検討されてきた。しかし、クラウドファンディングはSNSを用いての情報拡散、形成されるコミュニティなど、それでは説明しきれない現象を多く含む。よって、本研究では、人々がなぜクラウドファンディングをするのかについて【研究1】～【研究4】により検討した。

【研究1】

3組の起案者へのインタビュー調査。希少性の高さや支援金額に見合ったリターン、現実社会でのネットワークや地道なアピールがプロジェクトを成功に導いていた。

お礼メールなど、リターンの魅力が低いものもあり、援助行動的側面もあった。

起案者たちは資金調達は最終的な目的ではなく、目標を達成するための一手段と位置付けていた。

【研究2】

支援者への調査。プロジェクト支援、起案者支援、リターンの獲得、いい人になりたいなどの支援した意図につき8つの質問項目を用いて、クラスター分析により、支援者を3つのグループに分類した。

クラスター1:「クラウドファンディング・ファン」。クラウドフ

ァンディングを楽しんでいる人たち。支援意図が強く、プロジェクトへの興味・関心、リターンへの評価・関心も高く、起案者との関係性を強めたいと思っている。支援回数・金額ともに最も高かった。

クラスター2:「社会貢献型」。プロジェクト自体への興味・関心が高い人たち。利己的な動機、リターンへの関心は最も低い。地域福祉の向上や地域の振興を図るようなプロジェクトに多く支援を行っている。

クラスター3:「対価主義」。先駆的な物品やサービスの開発に興味がある人たち。援助行動的な動機は少ない。

【研究3】

【研究2】を実施時に進行していた30のプロジェクトについてHP上の情報により、成功要因を検討した。支援しやすいリターン金額の設定、写真を多用、アップデートを頻繁にするなど、プロジェクトを身近に感じさせ、その効果をわかりやすく説明することが重要であった。

【研究4】

一般の人々に対するインターネット調査。クラウドファンディングの認知度、関心度、支援の有無に関連する要因を検討した。

Twitter利用頻度が高く、寄付経験、政治的関心が高いほうが認知度が高くなっていた。

Facebookでのつながりが大きいほど、寄付・ボランティア経験があり、政治的関心が高く、イノベーター性の高い人がクラウドファンディングへの関心が高かった。

Twitterのフォロー数の多さ、寄付やボランティア経験など

が支援につながっていた。

4つの研究を総合すると、成功の秘訣は、現実社会でのネットワークが重要で、地道なアピール、支援しやすい金額設定、リターンの魅力、写真やアップデートを頻繁にするなど、身近な効果をわかりやすく伝えることであった。

支援者にはクラウドファンディングという仕組みを楽しむ「クラウドファンディング・ファン」、社会を良くしたいという「社

会貢献型」、ほかでは入手できないリターンを獲得したいという「対価主義」の3種類の人々が存在した。

クラウドファンディングは、見知らぬ他者の中から、似たような考え方や理想を持つ他者をすくい取り、このような人々に対してプロジェクト期間に限定されない相互のコミュニケーションを可能にするコミュニティを形成することを可能にしていた。

大学院生の部

パッケージ・デザインが消費者の製品購買後の行動に及ぼす影響 ～食品の提供量と提供形態の異なるパッケージから消費者はどのように摂食するのか?～



河塚 悠

慶應義塾大学大学院
商学研究科
後期博士課程

本研究の目的は、パッケージで提供する製品容量とその提供形態が消費者の製品消費にどのように影響を及ぼしているのかを明らかにすることである。

日常生活において、我々はまず“何を”食べるかを決め、次にそれを“どれくらい”食べるかという意思決定を行っている。食品の選択と摂食量とは密接に関連しているにもかかわらず、マーケティング領域における消費者行動や消費者心理の研究分野では、主に消費者の食品選択に影響する要因やそのメカニズムの解明に力が注がれており、消費者の摂食量に影響を及ぼす要因とそのメカニズムの解明はあまり行われていない。また、消費者の食品の摂食量に関する既存研究では、摂食量に影響を及ぼす要因である食品の提供量や提供形態に注目した検証が行われているが、その提供量や提供形態の違いがどのようなメカニズムで消費者の摂食量を変動させているのかについて十分な議論は行われていない。

そこで、本研究では、食べきりサイズのような製品容量の小さなパッケージや、特大サイズのような製品容量の大きなパッケージ、大きな製品容量を小分けにしたパッケージを用いた実験を実施し、媒介分析を行い、消費者に提供する製品容量の大小および同じ容量での製品の提供形態の違いが、消費者の最適摂食量の判断やモニタリングといった摂食行動、さらに消費者

の摂食量にどのような影響を及ぼしているのかを明らかにした。

まず、消費者に提供する製品容量の大小と摂食量との関係では、パッケージングされた製品容量が大きくなると、消費者が判断する最適摂食量は大きくなり、その結果摂食量が大きくなった。そして、製品の提供形態の違いと摂食量との関係では、同じ製品容量のものを小分けにしたパッケージから摂食したほうが、小分けにしていないパッケージから摂食した場合よりも、モニタリング精度が高くなり、摂食量は小さくなった。さらに、健康と美容、肥満の防止や解消のために食事制限を実施している消費者の摂食量は、同じ容量の製品を小分けにしたパッケージから摂食した場合のほうが、小分けにしていないパッケージから摂食した場合よりも大きくなり、一方で、食事制限を実施していない消費者の摂食量は、小分けにしたパッケージからのほうが小さくなった。しかし、食事制限を実施している消費者と実施していない消費者に見られる摂食量の違いは、製品容量を分割して提供することによって変化するモニタリングの精度に起因していないことが明らかになった。さらに、追加分析の結果から、食事制限を実施している消費者では、製品をより多くの個数に分割し、より小さな容量で提供するほど、摂食量は大きくなり、一方、実施していない消費者では逆に摂食量は小さくなることが明らかになった。そして、この現象は、提供形態の違いによって異なる1単位当たりの製品容量(ユニットサイズ)に対する食事制限の実施者と非実施者の摂食傾向の違いに起因している可能性があることが示唆された。