

『慶應マーケティング論究』
第5巻 (Spring, 2009)

使用期間・使用頻度が及ぼす 革新的新製品採用行動への影響

河野 智晃

企業は市場の活性化や新市場の創造のため、革新的新製品を投入し続けている。他方、消費者は、現在使用製品を破棄し、新製品を採用するか否かの意思決定を行う。本論は使用頻度と使用期間がどのように新製品採用行動に影響を及ぼすのかという点に着目して、独自の概念モデルを構築し、消費者調査によって収集したデータにより共分散構造分析を行う。この試みによって本論は、これまでなされてきた新製品研究に対してより拡張的な示唆を得る。

第1章 はじめに

1-1 問題意識

1つの市場を巡って熾烈な企業間競争が繰り広げられている現在、新製品開発が成功するか否かは、個々の企業にとって重要な問題である¹。消費者の嗜好が多様化し、消費が成熟した社会において、企業は消費者のニーズを捉えた製品開発に挑戦していかなければならないのである。実際、企業は市場の活性化や新市場創造の為、多くの新製品を比較的短いスパンで投入している²。このような新製品の投入に対して、企業の投入スピードに合わせて新製品を採用する消費者が存在する一方で、現在製品の使用を継続し、採用しない消費者も存在するであろう。例えば、携帯電話における消費者の新製品採用行動は多様である。携帯電話は発売以来、消費者の間に幅広く浸透している³。企業は、買い替え行動を促すため、電話・メールの通信機能に加えて、カメラ・音楽再生・ワンセグ・電子マネーなど数多くのモデルチェンジを行ってきた。この携帯電話のモデルチェンジに対し、最新モデルが発売される度に買い替える消費者が存在する一方で、同じモデルを使い続ける消費者も存在するであろう。このような消費者の行動は、車、パソコン、携帯音楽機器や白物家電など多くの製品カテゴリーにわたって、同様に見受けられる購買行動である。

本論は、現在使用している製品がまだ使用できるにもかかわらず、新しい製品を購入・使用する消費者

¹ Kotler and Keller (2008) によると、95%の新製品が失敗しているという。p. 793 を参照のこと。

² 中野 (1975) によると、モデルチェンジの目的の1つは、自己の旧製品の買い替えを促進することであるという。また、米谷 (2001) によると、モデルチェンジは、既に販売され消費の過程にある旧製品を陳腐化させ、買い替え需要を創造するために実施されるという。

³ 総務省によると、平成19年における携帯電話の普及率は、82.4%である。

と、新しい製品を購入せず、現在製品の使用を続ける消費者間の差異を説明すべく、独自の概念モデルを構築していく。特に、使用期間と使用頻度という行為者特性のミクロ的な状況要因に焦点を置き、新製品と現在使用している製品の相対的有利性の面から採用行動メカニズムを解明する。

1-2 本論の構成

本論の目的は、使用期間と使用頻度が及ぼす革新的新製品採用行動への影響を解明することである。第1章第1節においては本論における問題意識を提示し、本論の方向性を示した。続く第2章においては、「新製品研究」や「普及研究」といった既存研究に関してレビューする。さらに第3章においては、革新的新製品採用行動に影響を与える要因について検討し、独自の概念モデルを構築する。そして第4章においては、第3章において構築された概念モデルを経験的にテストするために、消費者調査によって得られたデータを用いて共分散構造分析を行う。最終章である第5章においては、本論の要約、得られた成果、問題点と今後の課題について言及する。

第2章 新製品の採用に関する既存研究

2-1 Rogers のイノベーション普及研究

本論は、製品の普及という大きな枠組みではなく、一消費者の採用行動に着目した議論である。しかし、既存の普及研究が、マーケティングおよび消費者行動の領域でどのように発展してきたかを理解することは有意義であろう。

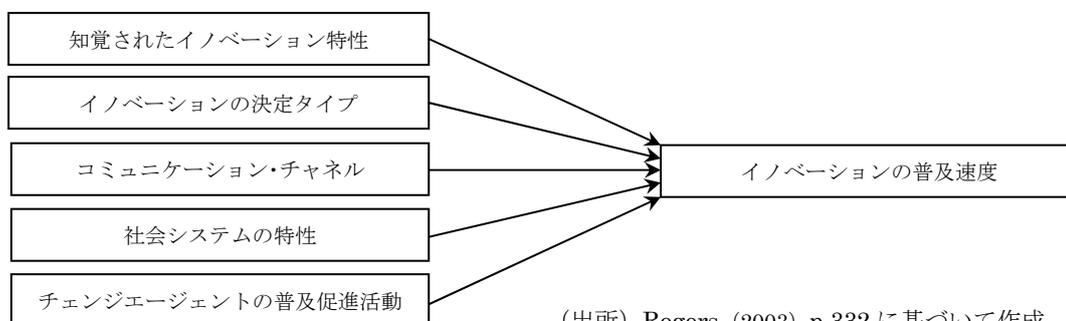
Rogers (1962) は、イノベーションの普及は、「イノベーションが、コミュニケーション・チャネルを通して、社会システムの成員間において、時間的経過の中でコミュニケーションされる過程」であると定義している⁴。マーケティングおよび消費者行動論の領域における普及研究に対して最も大きな影響を与えたのは、主として農村社会学を中心として他の関連分野における普及研究の諸成果を集めた Rogers (1962) の概念モデルである。対外的に孤立しながら、対内的には密接なネットワークによって結ばれている農村という小さな社会体系において、革新的な新製品が普及していく過程を一般的な概念モデルを構築した。これによれば、イノベーションの普及速度は5つの要因、すなわち、(1) 知覚されたイノベーション特性、(2) イノベーションの決定タイプ、(3) コミュニケーション・チャネル、(4) 社会システムの特性、および、(5) チェンジエージェントの普及促進活動によって影響を受けると示されている。これらのイノベーションの普及速度の5つの要因は、図表1に示されるとおりである。

ここで、Rogers (1962) を参考にしつつ、本論における「革新」を定義することは有用であると考えられる。本論においても、「革新」すなわち、「イノベーション」は、「個人によって新しいと知覚されたアイ

⁴ Rogers (1962) 邦訳 p.79 を参照のこと。併せて Rogers (1983, 2003) も参照のこと。

ディアまたは製品」と定義する⁵。

図表 1 イノベーション普及速度の 5 つの要因



2-2 新製品普及研究

1960年代から1970年代前半にかけて、イノベーションの普及研究は、「新製品の普及」を説明するための有用な研究として、マーケティング、とりわけ、消費者行動論の研究者にも積極的に取り入れられてきた⁶。例えば、Robertson (1971) は、「普及理論によって、生産者から消費者への製品およびサービスの流れに焦点を当て、情報、アイデア、および、製品の普及を説明することによって、新製品がどのように普及し、消費者に受け入れられるかに関する理解が促進され、新製品のマーケティング戦略を改良する様々な方法が示唆される⁷」と述べている。

消費者行動研究における普及研究は、Gatignon and Robertson (1985) によって体系的に整理されている。これらの論文において、新製品の普及に関わる様々な要因間の因果的關係や相互作用を示した普及プロセスの概念モデルが提示されている。これらの普及プロセスのモデルは、図表 2 に示されるとおりである。このモデルにおいては、新製品の普及プロセスに影響を与える 7 つの要因が提示されている。つまり、(1) 採用プロセス、(2) 社会システム、(3) 知覚されたイノベーション特性、(4) マーケティング戦略、(5) 個人的特性、(6) パーソナルインフルエンス、および、(7) 競争活動である⁸。本論は、これらの 7 つの要因の中でも特に「採用プロセス」に密接に関わると考えられる。

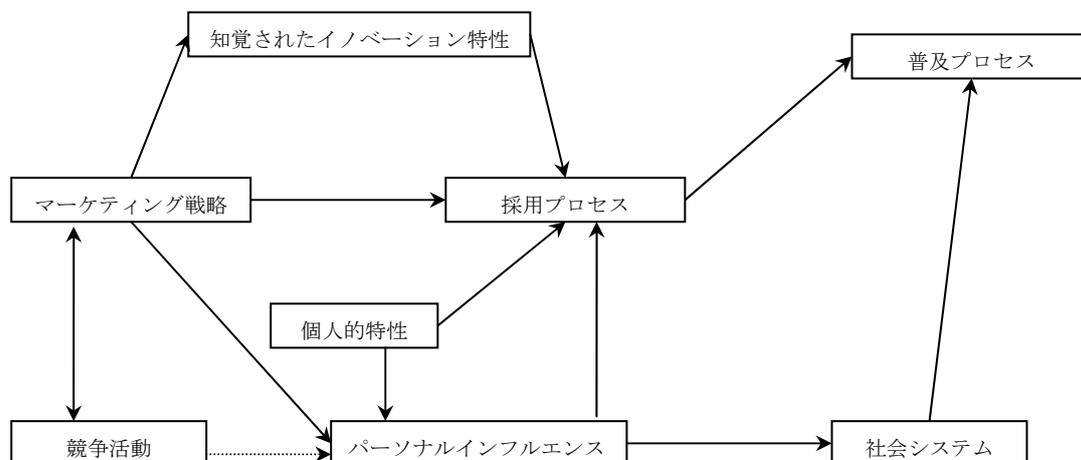
⁵ Rogers (1962)、邦訳 p.18 を参照のこと。さらに Robertson (1971) は、「革新」を、連続的なイノベーション・動的に連続的なイノベーション・不連続なイノベーションの 3 つに分類している。詳しくは、邦訳 p.7 を参照のこと。

⁶ 例えば、Rogers (1962) による新製品を採用する消費者を 5 つに分類した採用者カテゴリーの研究がある。小野 (2001) を併せて参照のこと。

⁷ 邦訳 p.25 を参照のこと。

⁸ Gatignon and Robertson (1985) によると、まず、新製品の「普及プロセス」は、個々の消費者による採用行動（「採用プロセス」）の総和とその製品が普及しうる市場（「社会システム」）の特性の影響を受ける。また、消費者の「採用プロセス」は、広告、販促など（「マーケティング戦略」）の影響、新製品の特性（「知覚されたイノベーションの特性」）の影響、他人からの影響（「パーソナルインフルエンス」）、そして消費者の個々の特性（「個人的特性」）の影響を受ける。

図表 2 普及プロセスのモデル



注：点線の部分はまだ関係が十分に確かめられていないことを示す。
 (出所) Gatignon and Robertson (1985) に基づいて作成。

ここで、Robertson (1971) を参考にしつつ、本論における「革新的新製品」を定義することは有用であると考えられる。まず、本論において取り扱う「新製品」とは何を指すのか、その定義を明示する必要があるだろう。「革新的新製品」を定義する上で重要なことは、本論の研究対象を、消費者の製品買い替え行動における心理メカニズムに絞るということである。このことによって、消費者は既に使用可能な製品を持っていること、革新的新製品が消費者にとって新しいと知覚されることが条件となる。また、Robertson (1971) は、新製品の「新しさ」は、(1) 既存製品との対比による新しさ、(2) 時間的な新しさ、(3) 販売浸透水準の点からの新しさ、および、(4) 製品に対する消費者の新しさの 4 つの基準で定義できると述べている。これらの新しさの 4 分類は、図表 3 に示されるとおりである。

図表 3 新しさの 4 分類

既存製品との対比による新しさ	既存製品に機能的に意味のある実質的な変更が加えられたかどうか
時間的な新しさ	市場導入後の経過時間の長短
販売浸透水準の点からの新しさ	その製品が達成している販売水準
製品に対する消費者の新しさ	消費者にとって新しいと知覚されるか、されないか

(出所) Robertson (1971) p. 4 に基づいて作成。

1 つ目に、既存製品との対比による新しさとは、既存製品に機能的に意味のある実質的な変更が加えられたかどうかを基準とする。2 つ目に、時間的な新しさとは、市場導入後の経過時間の長短を基準とする。3 つ目に、販売浸透水準の点からの新しさとは、その製品が達成している販売水準を基準とする。4 つ目に、製品に対する消費者の新しさとは、消費者にとって新しいと知覚されるか、されないかを基準とする。本論においては、新しい機能が付加された製品を想定しているという点を考慮し、1 つ目の、機能的に意味のある実質的な変更が加えられているかどうかに着目することは有用であろう。また、消費者が付加され

た機能を新しいと知覚するかどうかという4つ目の基準を考えることも有用であろう。

そこで、本論において「革新的新製品」とは、現在消費者の使用している製品に、機能的、外見的に変更・修正が施されることによって、消費者に新しくなったと知覚される製品と定義する。以上、本節において明示した「革新的新製品」の定義を念頭に置きつつ、本論を進めていくことにする。

2-3 消費者の買い替え行動研究からみる本論の位置づけ

前述のとおり、新製品の普及に関する研究は数多くなされてきた⁹。さらには消費者行動論の観点から新製品の認知から最終的に採用に至るまでの心理的なプロセスに着目した研究も行われている。また、新製品研究は、採用する消費者に関してのみにとどまらず、製品の採用率や普及の過程など、新製品の特性を捉えた研究まで行われている¹⁰。特に、本論の問題意識に酷似した研究、つまり消費者の買い替え行動についての研究も数多くなされており、それらの研究は、買い替えに影響を与える要因を探る研究と買い替えのタイミングや所有期間といった時間軸に焦点を当てた研究に分けることができる。これらの既存研究は図表4に要約されるとおりである。

図表4 消費者の買い替えに関する既存研究の一覧

著者名(執筆年)	研究成果
Pickering (1981)	個人の耐久財の買い替え購入決定モデルを提案した研究。買い替えに影響を与える要因として、当該製品の信頼性、財に対する期待、既存製品と新製品の効用の比較、既存製品の使用年数などが挙げられた。
Bayus and Gupta (1992)	消費者のデモグラフィック要因と既存製品に関する要因が購買意図に及ぼす影響について探った研究。既存製品の状態、当該製品カテゴリーの陳腐化のスピード、妻の就職状況、将来の経済状況の期待などが、購買意図に影響を及ぼす要因として挙げられた。
Okada (2001)	新製品を購入することによって生じる物理的コストとまだ使える製品を廃棄することによって生じる心理的コストが買い替え行動に与える影響を探る研究。物理的コストより心理的コストの方が買い替え行動に影響を与えていると示唆された。
Marell <i>et al.</i> (1995)	自動車の買い替え行動による既存製品の廃棄という要因が買い替え意図に及ぼす影響を探る研究。現在製品のレベルと新しい車に対する期待が買い替え意図を促進する要因であること、環境への配慮が買い替えを阻害する要因であることが示唆された。
Grewal <i>et al.</i> (2004)	購買のタイミングに関して、消費者行動の理論を組み込んだ研究。準拠集団の影響、態度を変数として挙げ、価値強調、社会対応、効用、知識などの要因が買い替え行動に影響を与えることが示唆された。
藤村 (2004)	新製品購買意図の規定因を探る研究。ノベルティー・シーキングの程度、話題性、品質向上への期待が購買意図を促進する要因として挙げられた。
木村 (2004)	モデルチェンジ製品購買意図の規定因を探る研究。モデルチェンジ製品の革新性が購買を促進し、既存製品の価値が購買を阻害することが示唆された。
清水 (2006)	消費者の製品選択行動を説明すべく、目標階層に着目した研究。消費者がどのような車に買い替えるのかは、消費者が買い替えを考えたいきっかけと、その人がそもそも持つライフスタイルに依存することが示唆された。

⁹ 例えば、Zaltman (1965) や 藤村 (2004) を参照のこと。

¹⁰ 例えば、小野 (2000, 2001) を参照のこと。田嶋 (1998, 2000, 2003) や小出 (2005) も併せて参照のこと。

図表 4 消費者の買い替えに関する既存研究の一覧（つづき）

著者名(執筆年)	研究成果
Gilbert (1992)	中古車と新車の買い替え行動比較した研究。中古車に買い替える人の方が新車に買い替える人に比べて、早く買い替えること、新車に買い替える人の方が中古車に買い替える人に比べて収入が多いこと、中古車に買い替える人は工場労働者が多いことが示唆された。
Jong (1996)	買い替えまでの期間を予測する研究。買い替えを促進させる要因は、ドライバーの年齢、複数所有、信頼性、年間走行距離、エンジンの大きさ、クルマ市場の将来性などが挙げられた。
Cripps and Meyer (1994)	消費者の買い替えタイミングについての研究。既存製品と新製品のパフォーマンスの差、新製品購入にかかるコスト、その2つの相互作用が影響を与える要因として挙げられた。
Bayus (1991)	早期に買い替える人とそうではない人を比較した研究。早期購買者は教育年数が長い、高い金額を支払うなどの傾向があり、そうではない人は、探索時間が長い、友人・新聞広告から影響を受けるといった傾向がある。両者を異なるセグメントとして扱うことが有用であると示唆された。
濱岡 (1998)	消費者の新製品採用の採用時期を予測する研究。説明変数として、カテゴリ購入回数、年齢、支出、家族サイズ、バラエティー・シーキングの程度などが挙げられた。

図表 4 に要約されるとおり、消費者の買い替え行動についての研究に着目した研究は数多く存在する。しかし、ある製品を購入してからの使用期間や使用頻度といった消費者の内部に存在する時間的概念から迫り、独自の概念モデルを構築する、本論のような研究は少ない。そこで、本論においては、使用期間や使用頻度といった要因が、革新的新製品購買の際にどのように知覚され、革新的新製品を購入するに至るのかを示す独自の概念モデルを提唱することによって、消費者の革新的新製品に対する心理的メカニズムを解明することを試みる。この試みによって本論は、これまでされてきた普及研究、新製品研究、および、消費者の買い替え行動に関する研究に対してより拡張的な示唆を与えることになるであろう。

第3章 概念モデルの構築

3-1 概念枠組としてのイノベーション特性

独自の概念モデルを構築する上で、概念枠組を提示することは有意義であろう。概念枠組を提示することによって、無秩序な構成概念の羅列を防ぎ、論者と読者との間に生まれる認識のギャップを埋めることが期待されるからである。本論においては、革新的新製品購買意図を規定するために、Rogers の 5 つのイノベーション特性を概念枠組として用いる。Rogers (1962) は、イノベーションの普及速度、すなわちイノベーション採用率の違いは、受け手によって知覚された 5 つの特性、すなわち、(1) 相対的優位性、(2) 両立性、(3) 複雑性、(4) 分割可能性、および、(5) 伝達可能性によって規定されると述べている。これらはそれぞれ、イノベーションが既存の製品に比べてどの程度優れているように見えるか、イノベーションが個人の価値観や経験と合致しているか、イノベーションを理解したり、試用したりするのが相対的に見てどれほど難しいか、イノベーションが限定された条件の下で試用できるか、および、使ってみて役に立ったという経験が他人にも観察できるかであると定義されている。以上のイノベーション特性は、

図表 5 に示されるとおりである。

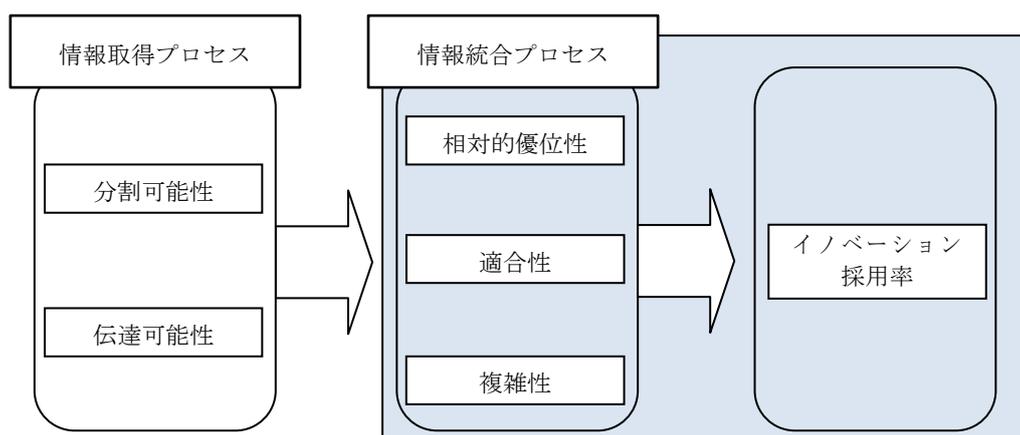
図表 5 イノベーションの 5 つの特性

相対的優位性	イノベーションが既存の製品に比べてどの程度優れているように見えるか
両立性	イノベーションが個人の価値観や経験と合致しているか
複雑性	イノベーションを理解したり、試用したりするのが相対的に見てどれほど難しいか
分割可能性	イノベーションが限定された条件の下で試用できるか
伝達可能性	使ってみて役に立ったという経験が他人にも観察できるか

(出所) Rogers (2003) p.229 に基づいて作成。

ただし、本論においては、上記 5 つのイノベーション特性のうち、相対的優位性、両立性、および、複雑性の 3 つのみを採用する。なぜならば、これらの 3 つの概念はいずれも、「情報統合プロセス」¹¹を遂行するところの新技术ないしはイノベーションに関する属性群の評価水準に関連しており、イノベーションの評価に基づいて個人が意思決定する様子を表すのに適していると考えられるからである。他方、分割可能性、および、伝達可能性は、上記の「情報統合プロセス」に必要な情報取得が、どれだけ容易または困難かを意味する概念である。「情報統合プロセス」というよりもむしろ「情報取得プロセス」に関連している概念であると考えられる¹²。よって、革新的新製品を採用するか否かの消費者心理メカニズムを解明するという研究目的に沿って、相対的優位性、両立性、および、複雑性を概念枠組として採用する。以上の議論は、図表 6 に示されるとおりである。なお、網掛けの部分の本論の概念枠組として採用する。

図表 6 情報取得プロセスと情報統合プロセス



(出所) 小野 (2008b) に基づいて作成。

¹¹ 詳しくは、Bettman (1979) を参照のこと。

¹² これらの議論は、詳しくは、小野 (2008b) を参照のこと。

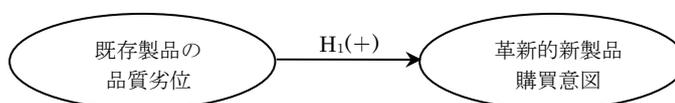
3-2 革新的新製品購買意図に影響を与える要因

3-2-1 相対的優位性

まず、相対的優位性がイノベーション採用率に正の影響を与えるという知見を参考にすることによって、既存製品の品質劣位が革新的新製品に与える影響を吟味する。Rogers (1962) は、相対的優位性とは、「イノベーションがそれに先行して用いられているアイデアに比べてよいものであると知覚されている度合い」¹³であると定義している。本論においては、これを「革新的新製品が既存製品と比べてよいものであると知覚される度合い」と解釈する。また、「革新的新製品と比べて既存製品が劣るものであると知覚される度合い」と解釈することも可能であろう。Cripps and Meyer (1994) は、既存製品と新製品のパフォーマンスの差が、消費者の行動に影響を与えると述べている¹⁴。ここで、革新的新製品に比べ、機能の少ない既存製品に対しては、消費者は大きな価値を知覚せず、革新的新製品により大きな価値を感じるであろう。すなわち、現在所有・使用している製品の品質劣位は、革新的新製品の購買意図を促進する要因であると考えられる。したがって、既存製品の品質劣位が革新的新製品購買意図に与える影響に関して、以下の仮説を提唱する。また、この仮説を図に描くと、図表 7 に示されるとおりとなる。

仮説 1 「既存製品の品質劣位」は、「革新的新製品購買意図」に正の影響を与える。

図表 7 既存製品の品質劣位が革新的新製品購買意図に及ぼす影響



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

3-2-2 両立性

前項においては、既存製品の品質劣位が革新的新製品に与える影響を吟味した。本項においては、両立性がイノベーション採用率に正の影響を与えることを援用することによって、既存製品への飽き、及び、既存製品への愛着が革新的新製品に与える影響を吟味する。Rogers (1962) は、両立性とは、「イノベーションが受け手の価値、過去経験、欲求と一致していると知覚されている度合い」¹⁵であると定義している。本論においては、これを「革新的新製品が消費者にとっての価値、過去経験、欲求と適合していると知覚される度合い」と解釈する。Howard and Sheth (1969) は、消費者が新たな刺激を得ることがなく、反復的な行動に退屈さを感じるという。このような消費者心理は「飽き (satiation)」と呼ばれ、これが生じる

¹³ 邦訳 p.302 を参照のこと。

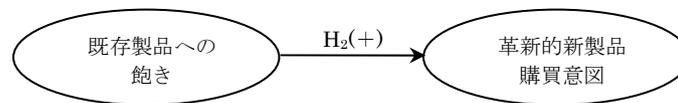
¹⁴ 併せて、Grewal, *et al.* (2004) や Pickering (1981) も参照のこと。

¹⁵ 邦訳 p.317 を参照のこと。

とき、消費者は積極的なブランドスイッチを行うという¹⁶。ここで、反復的な行動ばかりで、新たな刺激を得ることがない既存製品に対しては、消費者は大きな価値を知覚せず、革新的新製品により大きな価値を感じるであろう。すなわち、現在使用している製品への飽きは、革新的新製品の購買意図を促進する要因であると考えられる。したがって、既存製品への飽きが革新的新製品購買意図に与える影響に関して、以下の仮説を提唱する。また、この仮説を図に描くと、図表 8 に示されるとおりとなる。

仮説 2 「既存製品への飽き」は、「革新的新製品購買意図」に正の影響を与える。

図表 8 既存製品への飽きが革新的新製品購買意図に及ぼす影響

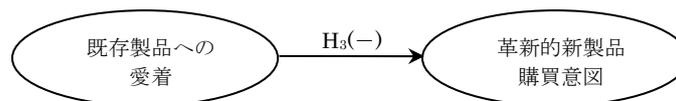


ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

ここで、消費者が知覚する既存製品の価値について考えると、反復的な行動に飽きを感じるという既存製品の価値に対する否定的側面がある一方で、愛着を感じるという肯定的側面もあると考えられる。すなわち、現在の携帯電話に思い出や思い入れを感じ、既存製品の使用を続けることがあると考えられる。田中 (1997) は、このような消費者心理は「愛着」と呼び、消費者はブランドスイッチに消極的になると述べている。また、Okada (2001) は、まだ使える製品を廃棄することに対して、大きな心理的コストを感じると述べている。ここで、革新的新製品に対しては、消費者は価値を知覚せず、思い出や思い入れのある既存製品により大きな価値を知覚するであろう。すなわち、現在使用している製品への愛着は、革新的新製品の購買意図を阻害する要因であると考えられる。したがって、既存製品への愛着が革新的新製品購買意図に与える影響に関して、以下の仮説を提唱する。また、この仮説を図に描くと、図表 9 に示されるとおりとなる。

仮説 3 「既存製品への愛着」は、「革新的新製品購買意図」に負の影響を与える。

図表 9 既存製品への愛着が革新的新製品購買意図に及ぼす影響



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

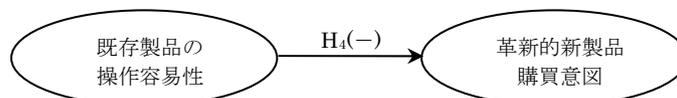
¹⁶ 田中 (1997) を参照のこと。

3-2-3 複雑性

前項においては、既存製品への飽きおよび既存製品への愛着が革新的新製品に与える影響を吟味した。本項においては、複雑性がイノベーション採用率に負の影響を与えることを援用することによって、既存製品の操作容易性が革新的新製品に与える影響を吟味する。Rogers (1962) は、複雑性とは、「イノベーションの理解と使用が難しいと知覚されている度合い」¹⁷であると定義している。本論においては、これを「革新的新製品が消費者にとって、理解や使用が困難だと知覚される度合い」と解釈する。また、「革新的新製品と比べて既存製品のほうが理解や使用が容易だと知覚される度合い」と解釈することも可能であろう。Davis (1985) は、その技術の習得が困難ではなく、利用に際する障害・リスクが少ないことが、行動に影響を与えるという。このような利用に対して考慮する要因は「操作容易性」と呼ばれ、利用への態度に正の影響を与えるという¹⁸。ここで、革新的新製品に対しては、消費者は価値を知覚せず、新しい機能に付随する新たな操作方法を習得しなくてよい既存製品により大きな価値を知覚するであろう。すなわち、現在使用している製品の操作容易性は、革新的新製品の購買意図を阻害する要因であると考えられる。したがって、既存製品の操作容易性が革新的新製品購買意図に与える影響に関して、以下の仮説を提唱する。また、この仮説を図に描くと、図表 10 に示されるとおりとなる。

仮説 4 「既存製品の操作容易性」は、「革新的新製品購買意図」に負の影響を与える。

図表 10 既存製品の操作容易性が革新的新製品購買意図に及ぼす影響



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

3-2-4 革新的新製品購買意図規定要因

本節においては、第 3 章第 1 節において提示した Rogers (1962) のイノベーションの特性を基本枠組として革新的新製品に影響及ぼす要因を吟味してきた。第 3 章第 2 節第 1 項においては、相対的優位性がイノベーション採用率に正の影響を与えることを援用することによって、既存製品の品質劣位が革新的新製品購買意図に正の影響を与えるという仮説を提唱した。次に、第 3 章第 2 節第 2 項においては、両立性がイノベーション採用率に正の影響を与えることを援用することによって、既存製品への飽きが革新的新製品購買意図に正の影響を与える、また既存製品への愛着が革新的新製品購買意図に負の影響を与えるという仮説を提唱した。次に、第 3 章第 2 節第 3 項においては、複雑性がイノベーション採用率に負の影響を与えることを援用することによって、既存製品の操作容易性が革新的新製品購買意図に負の影響を与えるという仮説を提唱した。以上の仮説を再述すると次のとおり要約される。

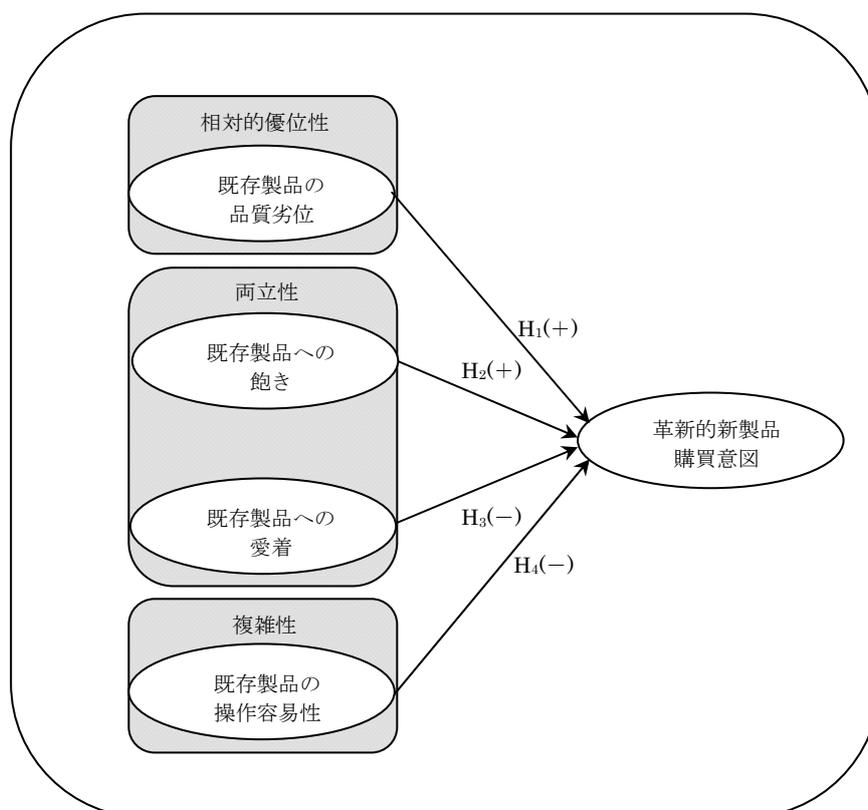
¹⁷ 邦訳 p.329 を参照のこと。

¹⁸ 併せて、小野 (2008a, b) を参照のこと。

- 仮説 1 「既存製品の品質劣位」は、「革新的新製品購買意図」に正の影響を与える。
 仮説 2 「既存製品への飽きは」は、「革新的新製品購買意図」に正の影響を与える。
 仮説 3 「既存製品への愛着」は、「革新的新製品購買意図」に負の影響を与える。
 仮説 4 「既存製品の操作容易性」は、「革新的新製品購買意図」に負の影響を与える。

また、これらの仮説を統合し、図に描くと、図表 11 に示されるとおりとなる。

図表 11 革新的新製品規定要因



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
 また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

3-3 使用期間と使用頻度が与える影響

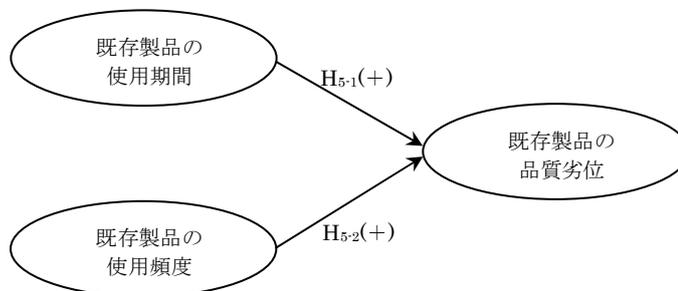
3-3-1 使用期間と使用頻度が製品の品質劣位に与える影響

本項においては、使用期間の増加と使用頻度の増加が既存製品の品質劣位にもたらす影響を吟味する。まず、使用期間の増加は、既存製品の品質劣位を消費者に知覚させることを促進する要因であろう。携帯電話を事例として挙げるならば、ある消費者が購買してから3ヶ月経った「携帯電話 A」を持っている場合と、同様に、消費者が購買してから2年経った「携帯電話 B」を持っている場合、消費者は購買してか

ら2年経った「携帯電話 B」の方がより「古くなっている」「品質が劣っている」と感じると考えられる。同様の状況が、他の製品についても見受けられるであろう。すなわち、現在使用製品を所有・使用している期間が長ければ長いほど、消費者によって製品は「最新機種と比べて、品質が劣っている」と知覚されると考えられる。他方、使用頻度の増加は、既存製品の品質劣位を消費者に知覚させることを促進する要因であろう。1日に2、3回の通話しか行わない「携帯電話 A」を持っている場合と、1日に10回の通話、20回のメールを行っている「携帯電話 B」を持っている場合、消費者は1日のうち何度も使っている「携帯電話 B」の方がより「古くなっている」「品質が劣っている」と感じると考えられる。同様の状況が、他の製品についても見受けられるであろう。すなわち、現在使用製品を使用している頻度が高ければ高いほど、消費者によって製品は「最新機種と比べて、品質が劣っている」と知覚されると考えられる。したがって、使用期間の増加や使用頻度の増加が製品の品質劣位に与える影響に関して、以下の仮説を提唱する。また、この仮説を図に描くと、図表 12 に示されるとおりとなる。

- 仮説 5 「既存製品の品質劣位」は、「既存製品の使用期間」、「既存製品の使用頻度」によって直接的に規定される。
- 系 1 「既存製品の使用期間」は、「既存製品の品質劣位」に正の影響を与える。
- 系 2 「既存製品の使用頻度」は、「既存製品の品質劣位」に正の影響を与える。

図表 12 既存製品の使用期間・使用頻度が既存製品の品質劣位に及ぼす影響



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

3-3-2 使用期間と使用頻度が既存製品への飽きを与える影響

前項においては、使用期間の増加と使用頻度の増加が既存製品の品質劣位にもたらす影響を吟味した。本項においては、使用期間の増加と使用頻度の増加が既存製品への飽きにもたらす影響を吟味する。まず、使用期間の増加は、当該製品への飽きを消費者に知覚させることを促進する要因であろう。携帯電話を事例として挙げるならば、ある消費者が購買してから3ヶ月経った「携帯電話 A」を持っている場合と、同様に、消費者が購買してから2年経った「携帯電話 B」を持っている場合、消費者は購買してから2年経った「携帯電話 B」の方がより「飽き」を感じると考えられる。同様の状況が、他の製品についても見受けられるであろう。すなわち、現在使用製品を所有・使用している期間が長ければ長いほど、消費者はそ

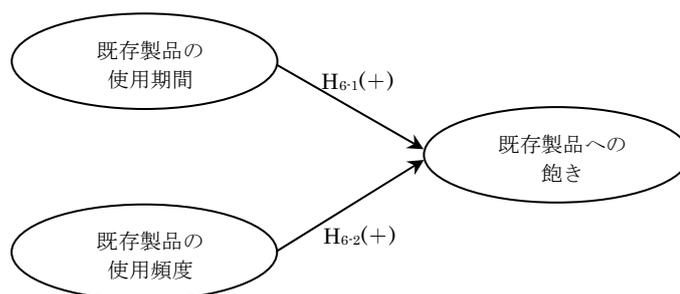
の製品に対し飽きると考えられる。他方、使用頻度の増加は、既存製品への飽きを消費者に知覚させることを促進する要因であろう。1日に2、3回の通話しか行わない「携帯電話A」を持っている場合と、1日に10回の通話、20回のメールを行っている「携帯電話B」を持っている場合、消費者は1日のうち何度も使っている「携帯電話B」の方がより「飽き」を感じると考えられる。同様の状況が、他の製品についても見受けられるであろう。すなわち、現在使用製品を使用している頻度が高ければ高いほど、消費者はその製品に対し飽きると考えられる。したがって、使用期間の増加や使用頻度の増加が製品の品質劣位に与える影響に関して、以下の仮説を提唱する。また、この仮説を図に描くと、図表13に示されるとおりとなる。

仮説6 「既存製品への飽き」は、「既存製品の使用期間」、「既存製品の使用頻度」によって直接的に規定される。

系1 「既存製品の使用期間」は、「既存製品への飽き」に正の影響を与える。

系2 「既存製品の使用頻度」は、「既存製品への飽き」に正の影響を与える。

図表13 既存製品の使用期間・使用頻度が既存製品への飽きに及ぼす影響



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

3-3-3 使用期間と使用頻度が既存製品への愛着に与える影響

前項においては、使用期間の増加と使用頻度の増加が既存製品への飽きにもたらす影響を吟味した。本項においては、使用期間の増加と使用頻度の増加が製品への愛着にもたらす影響を吟味する。まず、使用期間の増加は、当該製品への愛着を消費者に知覚させることを促進する要因であろう。田中(1997)によると、使用経験を重ねることで私的なエピソードが蓄積されることによって、その製品に対する評価が個人的な経験と切り離せなくなるとされている。携帯電話を事例として挙げるならば、ある消費者が購買してから3ヶ月経った「携帯電話A」を持っている場合と、同様に、購買してから2年経った「携帯電話B」を持っている場合、消費者は購買してから2年経った「携帯電話B」の方がより「愛着」を感じると考えられる。同様の状況が、他の製品についても見受けられるであろう。すなわち、現在使用製品を所有・使用している期間が長ければ長いほど、消費者は製品に「愛着」を感じると考えられる。他方、使用頻度の増加は、既存製品への愛着を消費者に知覚させることを促進する要因であろう。ある消費者が1日に2、3

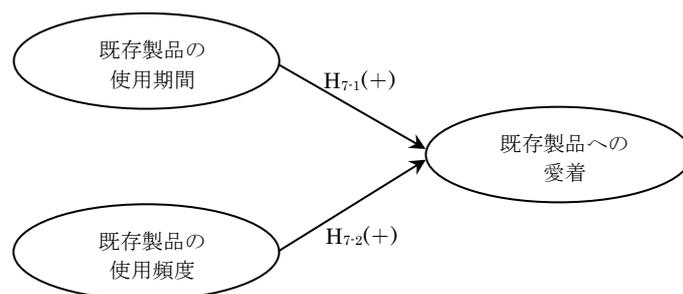
回の通話しか行わない「携帯電話 A」を持っている場合と、1日に10回の通話、20回のメールを行っている「携帯電話 B」を持っている場合、消費者は1日に何度も使っている「携帯電話 B」の方がより「愛着」を感じると考えられる。同様の状況が、他の製品についても見受けられるであろう。すなわち、現在使用製品を使用している頻度が高ければ高いほど、消費者は製品に「愛着」を感じると考えられる。したがって、使用期間の増加や使用頻度の増加が製品の愛着に与える影響に関して、以下の仮説を提唱する。また、この仮説を図に描くと、図表 14 に示されるとおりとなる。

仮説 7 「既存製品への愛着」は、「既存製品の使用期間」、「既存製品の使用頻度」によって直接的に規定される。

系 1 「既存製品の使用期間」は、「既存製品への愛着」に正の影響を与える。

系 2 「既存製品の使用頻度」は、「既存製品への愛着」に正の影響を与える。

図表 14 既存製品の使用期間・使用頻度が既存製品の品質劣位に及ぼす影響



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

3-3-4 使用期間と使用頻度が既存製品の操作容易性に与える影響

前項においては、使用期間の増加と使用頻度の増加が既存製品への愛着にもたらす影響を吟味した。本項においては、使用期間の増加と使用頻度の増加が製品の操作容易性にもたらす影響を吟味する。まず、使用期間の増加は、既存製品の操作容易性を消費者に知覚させることを促進する要因であろう。柏木(1985)によると、使用経験を重ね、消費者ニーズを充足することによって、消費者の製品に対する知識は強化され、その製品を再度使用する可能性は高まるとされている。つまり、消費者は現在使用製品を購買した時期から当該製品を長期間使用することによって、おのずとその製品の機能や特徴を学習し、既存製品の操作容易性は高まると考えられる。携帯電話を事例として挙げるならば、購買してから3ヶ月経った「携帯電話 A」を持っている場合と、購買してから2年経った「携帯電話 B」を持っている場合、消費者は購買してから2年経った「携帯電話 B」の方がより「操作が容易である」と感じると考えられる。同様の状況が、他の製品についても見受けられるであろう。すなわち、現在使用製品を所有・使用している期間が長ければ長いほど、消費者によって製品は「最新機種と比べて、操作が容易である」と知覚されると考えられる。

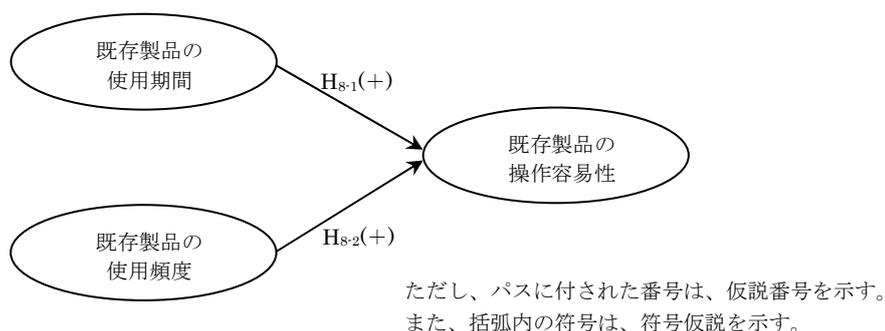
他方、使用頻度の増加は、既存製品の操作容易性を消費者に知覚させることを促進する要因であろう。1日に2、3回の通話しか行わない「携帯電話 A」を持っている場合と、1日に10回の通話、20回のメールを行っている「携帯電話 B」を持っている場合、消費者は1日のうち何度も使っている「携帯電話 B」の方がより「操作が容易である」と感じると考えられる。同様の状況が、他の製品についても見受けられるであろう。すなわち、現在使用製品を使用している頻度が高ければ高いほど、消費者によって製品は「最新機種と比べて、操作が容易である」と知覚されると考えられる。したがって、使用期間の増加や使用頻度の増加が製品の操作容易性に与える影響に関して、以下の仮説を提唱する。また、この仮説を図に描くと、図表 15 に示されるとおりとなる。

仮説 8 「既存製品の操作容易性」は、「既存製品の使用期間」、「既存製品の使用頻度」によって直接的に規定される。

系 1 「既存製品の使用期間」は、「既存製品の操作容易性」に正の影響を与える。

系 2 「既存製品の使用頻度」は、「既存製品の操作容易性」に正の影響を与える。

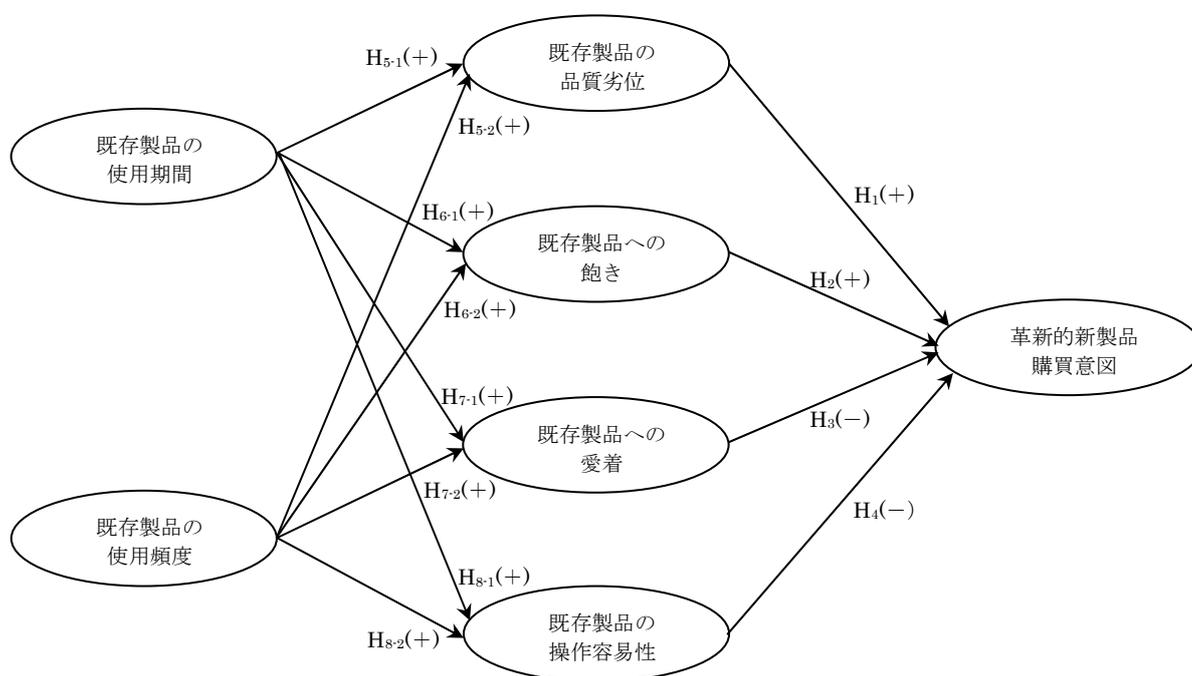
図表 15 既存製品の使用期間・使用頻度が既存製品の品質劣位に及ぼす影響



3-4 概念モデルの構築

本章においては、Rogers (1962) の提唱するイノベーション特性のうち、相対的優位性、両立性、および、複雑性を基本枠組とし、使用期間と使用頻度が革新的新製品購買意図に与える影響を描いた概念モデルを構築してきた。それぞれの項の末尾に提示されたパス・ダイアグラムを統合し、図に描くと、図表 16 に示されるとおりとなる。

図表 16 概念モデル



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

第4章 概念モデルの実証¹⁹

4-1 分析方法の検討

4-1-1 多変量解析技法の吟味

本論においては、調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析(SEM: Structural Equation Modeling)を用いる²⁰。端的に述べるならば、共分散構造分析とは、直接的に数量化できない構成概念の因果的関係を吟味するために用いられる技法で、因果を構成する諸概念について観測される複数の変数についてのデータを収集し、それらを用いて概念間の因果パスの係数を推定する技法である。本論の概念モデルは概念間の因果的関係の描写を試みるものであるが、モデルを構成する諸概念はいずれも直接的に測定できない消費者の心理的状态を示すものであるため、今回は上記のような特徴を有する共分散構造分析を用いることが妥当であろう。

¹⁹ 本研究における「実証」とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく単に「経験的テスト」を意味する。「実証」に関する方法論的議論に関しては、例えば、Popper (1959) や Glass and Johnson (1984) を参照のこと。

²⁰ 詳しくは、例えば豊田 (1992) を参照のこと。

4-1-2 観測変数の設定

前項における議論のように、消費者心理に関する諸概念とそれらの間の因果的關係は直接的に測定できないため、本論においては共分散構造分析を用いる。分析に際しては、各構成概念を因子とするような観測変数を、測定尺度としてそれぞれ複数個設定しなければならない。

「革新的新製品購買意図」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Sweeney, Soutar and Johnson (1999) の尺度を用いた。この尺度は構成概念に関して信頼性のある測定尺度として知られる尺度である²¹。また同様に、「既存製品の操作容易性」については、Davis (1985) の尺度を用いた。なお、それ以外の構成概念については、それらに準ずる研究が見つからなかったため、独自に尺度開発を行った。具体的な測定尺度は、尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数とともに、巻末の補録に要約されている。観測変数の α 係数の値は 0.75 から 0.96 までの値であり、どの構成概念の測定尺度も、既存研究²²が主張するとおり高い信頼性を有しているといえるであろう。

4-1-3 調査の概要

本調査における被験者は、現在所持している携帯電話やパソコンを想定して、質問票に回答するよう求められた²³。これらの製品は、(1) 頻繁に技術革新が行われること、(2) 被験者の購買が可能であること、および、(3) すでに被験者の購買経験があることから本論の調査に適していると考えられる。

調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり²⁴、被験者は 7 段階の度合によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するよう求められた。本調査における被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 260 名である²⁵。そのうち、回答数は 260 名 (100%) であり、有効回答数は 256 名 (98%) であった。なお、共分散構造分析を行うに際しては、SAS System for Windows, Ver.9.1 の CALIS プロシジャを用いた。

4-2 分析結果

4-2-1 モデルの修正

前章において構築した概念モデルに対して予備分析を試みたところ、幾つかのパスが非有意になるという結果が得られた。そのため、非有意であった仮説 3 および仮説 7 に関係したパスを取り除くという概念モデルの修正を行い²⁶、本分析を行った。修正した概念モデルのパス・ダイアグラムは、後述のとおりより

²¹ 事実、この尺度は Bruner and Hensel (2001) に記載されている。

²² 詳しくは、Bagozzi (1994) を参照のこと。

²³ 携帯電話・パソコンを所持していない場合は、携帯音楽機器、バイク、デジタルカメラ、DVD プレーヤー、TV、ゲーム機器などの中から被験者に選択してもらった上で、回答するよう求めた。

²⁴ リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker and Day (1980) を参照のこと。

²⁵ ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

²⁶ アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば豊田 (1992) を参照のこと。また消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋 (1999, 2004) を参照のこと。

良い適合度を示す結果となった。

4-2-2 モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体評価に関して、下記の図表 17 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。

図表 17 モデルの全体的妥当性評価

χ^2	141.85	RMSEA	0.09
GFI	0.92	AIC	51.85
AGFI	0.86	SBC	-107.86

モデルの全体的評価に関して χ^2 検定量は 141.85、 χ^2 検定の自由度 (DF) は、45 という値であった ($P < 0.001$)。 χ^2/DF は 3.15 であり、このモデルの信頼性は比較的高いものであると考えられる。

また、モデルの説明力を示す適合指標 (GFI) の値は 0.92、モデルの安定力と説明力を示す修正的適合度指標 (AGFI) の値は 0.86 であった。GFI は、既存研究²⁷が推奨する 0.90 以上という基準を満たす値であり、AGFI はそれに準ずる値である。他方、モデルに表現されなかった残量を示す残平方平均平方根 (RMSEA) は 0.09 という低い値を示しており、残量は少ないといえるであろう。RMSEA の値は、既存研究²⁸が推奨する 0.10 という基準値を下回るため、データがこのモデルによく適合していることを示唆していると考えられる。

さらに、「既存製品への愛着」を削除する前のモデルとの比較を行った。その結果、削除前のモデルにおける AIC が 147.3 という値であったのに対して、削除後のモデルにおける AIC は 51.8 という値であった。この値は、修正後のモデルの方がより良いモデルであることを示唆している。

以上の検討から、今回の研究におけるモデルの全体的妥当性は概ね高いものであると判断され、次項の部分的妥当性の評価に進みうるであろう。

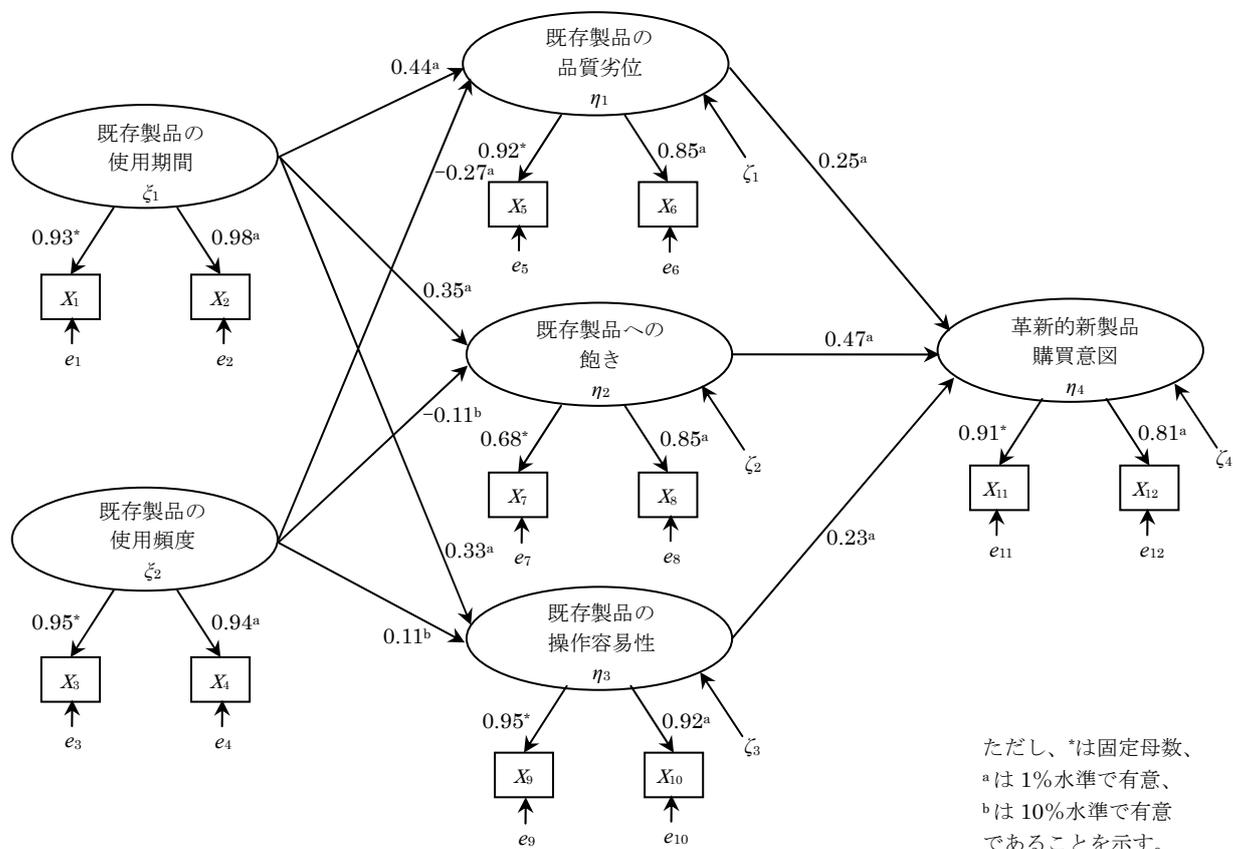
4-2-3 モデルの部分的妥当性評価

観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数は全て 1%水準で有意であった。また、構成概念間の関係を示す構成方程式の係数も、その多くは 1%水準で有意であり、それ以外も 10%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 18 のパス・ダイアグラムに記載されている。

²⁷ 例えば豊田 (1992)、および、Bagozzi and Yi (1988) を参照のこと。

²⁸ 例えば田部井 (2001) を参照のこと。なお、Browne and Cudeck (1993) は 0.09 以下という基準値を提示しており、これに照らしても良い値が得られたといえるであろう。

図表 18 パス係数と t 検定の結果



4-3 分析結果の考察

4-3-1 革新的新製品購買意図とその直接規定要因

革新的新製品購買意図の直接的な規定要因である「既存製品の品質劣位」、「既存製品への飽き」、および、「既存製品の操作容易性」は、全て、「革新的新製品購買意図」との間に有意な関係があった。「既存製品への飽き」から「革新的新製品購買意図」へのパス係数は0.47という値であり、1%水準で有意であった。また、「既存製品の品質劣位」および「既存製品の操作容易性」から「革新的新製品購買意図」へのパス係数はそれぞれ、0.25、-0.23という値であり、1%水準で有意であった。このことから、既存製品へ飽きたり、最新機種と比べて既存製品の品質が劣っていると知覚したりすることによって、革新的新製品購買が促進される傾向があるという知見が得られた。また、一方で、既存製品の操作が簡単であることによって、革新的新製品購買が阻害される傾向があるという知見も得られた。なお、「既存製品への愛着」については、「革新的新製品購買意図」との関係は非有意であった。したがって、消費者は、既存製品への愛着によって、購買が阻害されているわけではないと考えられるであろう。

4-3-2 既存製品の品質劣位とその規定要因

まず、「既存製品の使用期間」から「既存製品の品質劣位」へのパス係数は0.44という値であり、1%水準で有意であった。このことから、既存製品の使用を開始してからの期間が長くなれば長くなるほど、既存製品の品質は最新機種と比べて低いと感じるという知見が得られた。

次に、「既存製品の使用頻度」から「既存製品の品質劣位」へのパス係数は-0.27という値であり、1%水準で有意であった。このことから、「既存製品の使用頻度」は「既存製品の品質劣位」に対して、仮説とは異なり負の影響を与えているという興味深い知見が得られた。この符号は事前に仮説化された符号とは逆である。仮説形成段階においては、使用頻度が増加すればするほど、既存製品を「古くなった」と感じることによって、「既存製品の品質劣位」が促進されるであろうと議論したが、分析の結果、支持されなかった。むしろ、実際の消費者は、既存製品を頻繁に使うことによって、自ら新たな機能を発見するという創造的な活動を通して、既存製品の品質が高くなっていると知覚するのかもしれない。

4-3-3 既存製品への飽きとその規定要因

まず、「既存製品の使用期間」から「既存製品への飽き」へのパス係数は0.35という値であり、1%水準で有意であった。このことから、既存製品の使用を開始してからの期間が長くなれば長くなるほど、既存製品に飽きを感じるという知見が得られた。

次に、「既存製品の使用頻度」から「既存製品への飽き」へのパス係数は-0.11という値であり、10%水準で有意であった。このことから、「既存製品の使用頻度」は「既存製品への飽き」に対して、仮説とは異なり負の影響を与えているという興味深い知見が得られた。この符号は事前に仮説化された符号とは逆である。仮説形成段階においては、使用頻度が増加すればするほど、既存製品を使用することに飽きたり、製品の外見を見飽きたりすることによって、「既存製品への飽き」が促進されるであろうと議論したが、分析の結果、支持されなかった。むしろ、実際の消費者は、既存製品を頻繁に使うことによって、自ら新たな機能を発見するという創造的な活動を通して、既存製品への新たな興味が促進されるのかもしれない。

4-3-4 既存製品の操作容易性とその規定要因

まず、「既存製品の使用期間」から「既存製品の操作容易性」へのパス係数は0.33という値であり、1%水準で有意であった。このことから、既存製品の使用を開始してからの期間が長くなれば長くなるほど、既存製品の方が最新機種と比べて操作が容易であると感じるという知見が得られた。

次に、「既存製品の使用頻度」から「既存製品の操作容易性」へのパス係数は0.11という値であり、10%水準で有意であった。このことから、既存製品の使用を開始してからの期間が長くなれば長くなるほど、既存製品の方が最新機種と比べて操作が容易であると感じるという知見が得られた。

第5章 おわりに

5-1 本論の要約と学術的成果

企業は、市場の活性化や新市場の創造のため、革新的新製品を投入し続けている。他方、この携帯電話のモデルチェンジに対し、最新モデルが発売される度に買い替える消費者がいる一方で、同じモデルを使い続ける消費者も存在するのはなぜであろうか。このような問題意識に基づいて、本論の執筆に臨んだ。これまで新製品の普及に関する研究は多くなされてきたものの、使用期間や使用頻度といった要因が、どのように知覚され、革新的新製品を購入するに消費者を至らしめるのかを解明するべく、モデルを構築した研究はなされてこなかった。そこで、「既存製品の品質劣位」、「既存製品への飽き」、「既存製品への愛着」、および、「既存製品の操作容易性」という4つの概念を導入し、独自の革新的新製品購買意図規定要因モデルを構築した。さらにその後、構築された概念モデルの実証を試みるため、消費者調査によって収集されたデータを用いて共分散構造分析を行った。

分析の結果、まず、消費者の革新的新製品購買意図形成に影響を及ぼす肯定的な要因が見出された。それはすなわち、既存製品の品質が劣っていると感ずること、そして既存製品に対して飽きを感じることの2点である。第1に、既存製品が最新機種と比べて品質が低いと知覚されることによって、品質の高い製品を求め、消費者の購買意図が促進されるという知見が得られた。第2に、既存製品に対して飽きを感じるによって、新しい製品を求め、消費者の購買意図が促進されるという知見も得られた。しかし、その一方で、消費者の革新的新製品購買意図形成に影響を及ぼす否定的な要因が見出された。その否定的な要因とは、既存製品の方が最新機種と比べて操作が簡単であると知覚されてしまうことである。すなわち、新製品の操作が難しいことは、消費者の購買意図を阻害する要因であろう。

5-2 実務的含意

本論は、革新的新製品投入に際して、どのような工夫を凝らすのかという重要な意思決定に直面している企業に対して、新たな実務的含意を与えるものであると考えられる。

企業が革新的新製品を投入する際に最も重視すべきことは、既存製品への飽きを感じさせることである。消費者に革新的新製品の新鮮さを訴求することは有効であると考えられる。また、消費者に既存製品の品質が劣っていると知覚させることや革新的新製品の操作が難しくないと知覚させることも重要である。消費者に既存製品の品質が劣っていることを知覚させるために、革新的新製品に追加された新機能を訴求することや、操作が難しいと知覚されないよう、今までの操作方法を踏襲したり、容易に操作できるように設計したりすることは有効であると考えられる。最後に、使用頻度を高めることが消費者の買い替え行動を阻害するという知見を加味することは、非常に有用であると考えられる。昨今の革新的新製品において多くの機能を付加することによって、消費者の製品使用頻度が高められるような戦略が数多く見受けられる。確かに、このような製品戦略は、既存製品の品質劣位や既存製品への飽きを知覚させ、革新的新製品購買意図を促進するであろう。しかし一方で、消費者の使用頻度が高まることは、新たな機能を発見する

ことによって、既存製品の知覚品質を高めたり、既存製品への新たな興味を抱かせたりするという結果を招き、次回以降の革新的新製品への買い替え行動を阻害すると考えられるだろう。企業は、新機能がもたらすこのようなメリット・デメリットを加味した上で、慎重な選択を行わなければならないであろう。

5-3 今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。はじめに、第3章の「概念モデルの構築」に関連して、以下のような課題が挙げられる。それは、「革新的新製品購買意図」に影響を及ぼす要因として、「既存製品の品質劣位」、「既存製品への飽き」、および、「既存製品の操作容易性」の3つが識別されたが、ここには検討の余地がある。革新的新製品購買意図に影響を及ぼす他の要因が発見されるならば、さらなる示唆が得られると考えられる。このように本論の概念モデルは、さらなる理論的精緻化の余地を残している。

次に、第4章「概念モデルの実証」に関連して、以下のような課題が挙げられるであろう。まず、消費者調査の被験者を選出する際、時間および予算の制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後はより大規模な無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。モデルの全体的妥当性について、既存研究によると、AGFIは0.90以上が望ましいとのことであるが、今回の分析ではそれに準ずる値でしかなかった。しかし、大規模な無作為サンプリングによって、モデルの全体的妥当性を改善することができると思われる。

また、本論は、革新的新製品購買意図に影響を及ぼす要因がどのようなものであるかの解明には役立つであろうが、製品を分類せずに調査したため、製品カテゴリーごとの差異はあるかという問題には言及していない。消費者の革新的新製品購買意図形成は、各製品カテゴリーが市場に投入されてどの程度普及したか、つまり製品ライフサイクルの時期によっても異なると考えられる。また、顕示的な製品と非顕示的な製品によっても異なるであろう。そこで、製品を分類して分析するならば、各カテゴリーの革新的新製品に対してそれぞれの要因がどのように影響を及ぼすのかという示唆が得られると考えられる。

以上のように、いくつか課題を残しているとはいえ、どのような要因が消費者の革新的新製品購買意図に影響を及ぼしているのかを解明するという課題に挑んだ本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう。

(記) 本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参考文献

- Aaker, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York, NY: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房。
- Bagozzi, Richard P. (1994), *Principle of Marketing Research*, Cambridge, MA: Blackwell.

- and Youjae Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76-80.
- Bayus, Barry L. (1991), “The Consumer Durable Replacement Buyer,” *Journal of Marketing*, Vol. 55, No. 1, pp. 42-51.
- and Gupta Sunil (1992), “An Empirical Analysis of Consumer Durable Replacement Intention,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 9, No. 3, pp. 257-267.
- Bettman, James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MS: Addison-Wesley.
- Bollen, Kenneth (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.
- Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), “Alternative Ways of Assessing Model Fit,” in Kenneth A. Bollen and Scott J. Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage, pp. 136-162.
- Bruner, Gordon C. and Paul J. Hensel (2001), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures*, Vol. 3, Chicago, IL: American Marketing Association.
- Carmines, Edward G. and John P. McIver (1981), “Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures,” in George W. Bohmstedt and Edward F. Borgatta, eds., *Social Measurement: Current Issues*, Beverly Hills, CA: Sage, pp. 65-115.
- Cripps, John D. and Robert J. Meyer (1994), “Heuristics and Biases in Timing the Replacement of Durable Products,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 2, pp. 304-318.
- Davis, Fred D. (1985), “A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results,” *Doctoral Dissertation*, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- 藤村悦子 (2004), 「新製品を選好する消費者心理メカニズムとその社会的影響」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第2巻増補版, pp. 25-54.
- Gatignon, Hubert and Thomas S. Robertson (1985), “A Propositional Inventory for New Diffusion Research,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 4, pp. 849-867.
- Gilbert, Carol C.S. (1992), “A Duration Model of Automobile Ownership,” *Transportation Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 97-144.
- Glass, J. Colin and W. Johnson (1984), *Economics: Progression Stagnation or Degeneration?*, New York, NY: Harvester Wheatsheaf.
- Grewal, Rajdeep, Raj Mehta, and Frank R. Kardes (2004), “The Timing of Repeat Purchases of Consumer Durable Goods: The Role of Functional Bases of Consumer Attitudes,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 41, No. 1, pp. 101-115.
- 濱岡 豊 (1998), 「消費者のデモグラフィックス変数, 購買行動と新製品の採用時期 —— パネルデータへのスプリット・ハザードモデルの適用 ——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第41巻第1号, pp. 21-34.
- Howard, John A. and Jagdish N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York, NY: John Wiley.
- Jong, Gerard D. (1996), “A Disaggregate Model System of Vehicle Holding Duration, Type of Choice and Use,” *Transportation Research*, Vol. 30, No. 4, pp. 263-276.
- 柏木重秋 (1985), 『新版消費者行動』, 白桃書房.
- 木村泰之 (2004), 「モデルチェンジ製品購買消費者心理メカニズム」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第2巻増補版, pp. 149-172.

- 小出摩美 (2005), 「新製品の普及スピードとブランド力の関係性」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第3巻, pp. 151-172.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller (2006), *Marketing Management, Twelfth Edition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 月谷真紀訳 (2008), 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント (第12版)』, ピアソン・エデュケーション.
- Likert, Rensis (1932), “A Technique for Measurement of Attitude,” *Archives of Psychology*, Vol. 22, No. 140, pp. 1-55.
- Marell, Agneta, Per Daridsoon, and Tommy Garling (1995), “Environmentally Friendly Replacement of Automobiles,” *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, No. 3, pp. 513-529.
- 中野 安 (1975), 「計画的陳腐化と需要創造」, 『経済学雑誌』(大阪市立大学経済学会), 第72巻第6号, pp. 1-25.
- Okada, Erica N. (2001), “Trade-ins, Mental Accounting, and Product Replacement Decisions,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 433-446.
- 小野晃典 (2000), 「採用者カテゴリーを導入した新製品普及シミュレーション ——情報授受特性における消費者間差異の検討——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第43巻第2号, pp. 45-66.
- (2001), 「製品の普及と社会的意味 ——相互依存型選好のシミュレーション——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第44巻第1号, pp. 13-40.
- (2008), 「新技術受容の消費者行動論」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第51巻第1号, pp. 1-19.
- (2008), 「新技術の受容と革新の採用」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第51巻第2号, pp. 1-20.
- Fehily, J. Pickering (1981), “A Behavioral Model of the Demand for Consumer Durables,” *Journal of Economic Psychology*, Vol. 1, No. 1, pp. 59-77.
- Popper, Karl R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York, NY: Basic Books, 大内義一・森 博 訳 (1971/1972), 『科学的発見の論理 (上/下)』, 恒星社厚生閣.
- Robertson, Thomas S. (1971), *Innovation Behavior and Communication*, New York, NY: Holt, Rinehart & Winston, 加藤勇夫・寶多國弘訳 (1975), 『革新的消費者行動』, 白桃書房.
- Rogers, Everett M. (1962), *Diffusion of Innovations*, New York, NY: Free Press, 藤竹 暁訳(1966), 『技術革新の普及過程』, 培風館.
- (1983), *Diffusion of Innovations*, New York, NY: Free Press, 青池慎一・宇野善康訳 (1990), 『イノベーション普及学』, 産業能率大学出版部.
- (2003), *Diffusion of Innovations, Fourth Edition*, New York, NY: Free Press, 三藤利雄訳 (2007), 『イノベーションの普及』, 翔泳社.
- 清水 聰 (2006), 『戦略的消費者行動論』, 千倉書房.
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法 ——共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理——』, 東京図書.
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動 ——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房.
- (2008), 『三訂 消費者購買行動 ——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房.
- 田嶋規雄 (1998), 「新製品の普及と消費者の革新性」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第18巻第3号, pp. 60-66.
- (2000), 「新製品の普及過程における消費者間コミュニケーションの発生 ——消費者革新性概念の検討——」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第19巻第4号, pp. 50-62.
- (2003), 「新製品の採用過程における消費者の情報処理行動」, 博士学位論文 (慶應義塾大学).

田中 洋 (1997), 「ブランド主導型マーケティング・マネジメント論」, 青木幸弘・小川孔輔・亀井昭宏・田中洋編著, 「最新ブランド・マネジメント体系 ——理論から広告戦略まで——」, 日経広告研究所, 第9章 (pp.115-132).

豊田秀樹 (1992), 『SASによる共分散構造分析』, 東京大学出版会.

Zaltman, Gerald (1965), *Marketing: Contributions from the Behavioral Sciences*, New York, NY: Harcourt, Brace and Jovanovich.

補録1 各構成概念の観測変数と α 係数

構成概念	観測変数 (質問項目)	α 係数
ξ_1 : 既存製品の使用期間	X_1 : ご使用中の製品を買ってから長い時間がたちましたか? X_2 : ご使用中の製品を使い始めてから長い時間がたちましたか?	0.96
ξ_2 : 既存製品の使用頻度	X_3 : ご使用中の製品の使用頻度は高いですか? X_4 : ご使用中の製品は日常よく使いますか?	0.95
η_1 : 既存製品の品質劣位	X_5 : ご使用中の機種は最新機種と比べて, 機能は古いものですか? X_6 : ご使用中の機種は最新機種と比べて, 機能は劣っているものですか?	0.88
η_2 : 既存製品への飽き	X_7 : ご使用中の製品を使用することに飽きていますか? X_8 : ご使用中の製品の外見に飽きてしまいましたか?	0.75
η_3 : 既存製品への愛着	X_9 : ご使用中の製品を気に入っていますか? X_{10} : ご使用中の製品に好感を持っていますか?	0.94
η_4 : 既存製品の操作容易性	X_{11} : ご使用中の製品を使いこなすのは容易ですか? X_{12} : ご使用中の製品を問題なく使いこなせますか?	0.93
η_5 : 革新的新製品購買意図	X_{13} : ご使用中の機種は最新機種に買い替えたいと思いますか? X_{14} : ご使用中の機種は最新機種に買い替えることに満足しますか?	0.86

補録 2 質問票

「モデルチェンジ製品購買に関する調査」

<回答のお願い>

慶應義塾大学小野晃典研究会第5期の河野智晃と申します。私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。今回ご回答頂いた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報に直接流出するようなことは絶対にございませぬ。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願ひ申し上げます。

回答するにあたって

ご使用中の携帯電話とパソコンを想定して以下の質問にお答えください。

携帯電話



パソコン



注意 1) 各質問において、携帯電話とパソコンの回答が同じでも問題はありません。

注意 2) 上記の2つのデジタル機器をお持ちでない場合は、()の欄に他の製品をご記入の上、お答えください。

例: 車, 携帯音楽機器, バイク, デジタルカメラ, DVD プレーヤー, TV, ゲーム機器 etc.

「非常にそう思う」から「全くそう思わない」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いお願い致します。

携帯電話 ()		パソコン ()	
全く そう思わない	← -- →	← -- →	非常に そう思う

- | | | |
|---|------------------------|------------------------|
| 1-1. ご使用中の製品を 買って から長い時間がたちましたか？ | 1 2 3 4 5 6 7
└───┘ | 1 2 3 4 5 6 7
└───┘ |
| 1-2. ご使用中の製品を 使い始めて から長い時間がたちましたか？ | 1 2 3 4 5 6 7
└───┘ | 1 2 3 4 5 6 7
└───┘ |
| 2-1. ご使用中の製品の 使用頻度 は高いですか？ | 1 2 3 4 5 6 7
└───┘ | 1 2 3 4 5 6 7
└───┘ |
| 2-2. ご使用中の製品は 日常よく 使いますか？ | 1 2 3 4 5 6 7
└───┘ | 1 2 3 4 5 6 7
└───┘ |
| 3-1. ご使用中の機種は最新機種と比べて、 機能 は古いものですか？ | 1 2 3 4 5 6 7
└───┘ | 1 2 3 4 5 6 7
└───┘ |
| 3-2. ご使用中の機種は最新機種と比べて、 機能 は劣っているものですか？ | 1 2 3 4 5 6 7
└───┘ | 1 2 3 4 5 6 7
└───┘ |
| 4-1. ご使用中の製品を使用することに 飽きて いますか？ | 1 2 3 4 5 6 7
└───┘ | 1 2 3 4 5 6 7
└───┘ |
| 4-2. ご使用中の 製品の外見 に飽きてしまいましたか？ | 1 2 3 4 5 6 7
└───┘ | 1 2 3 4 5 6 7
└───┘ |
| 5-1. ご使用中の製品を 気に入って いますか？ | 1 2 3 4 5 6 7
└───┘ | 1 2 3 4 5 6 7
└───┘ |
| 5-2. ご使用中の製品に 好感 を持っていますか？ | 1 2 3 4 5 6 7
└───┘ | 1 2 3 4 5 6 7
└───┘ |
| 6-1. ご使用中の製品を 使いこなす のは容易ですか？ | 1 2 3 4 5 6 7
└───┘ | 1 2 3 4 5 6 7
└───┘ |
| 6-2. ご使用中の製品を 問題なく 使いこなせますか？ | 1 2 3 4 5 6 7
└───┘ | 1 2 3 4 5 6 7
└───┘ |

* ここであなたの使用中の製品に、機能面・外見面に変更が加えられた、最新機種が販売されたとします。

- | | | |
|---|------------------------|------------------------|
| 7-1. ご使用中の機種から 最新機種 に買い替えたいと思いませんか？ | 1 2 3 4 5 6 7
└───┘ | 1 2 3 4 5 6 7
└───┘ |
| 7-2. ご使用中の機種から 最新機種 に買い替えることに満足しますか？ | 1 2 3 4 5 6 7
└───┘ | 1 2 3 4 5 6 7
└───┘ |

ご協力ありがとうございました。

