

三田商学研究
学生論文集
2018年度号

消費者による新製品採用に対する自己観の影響*

合 場 將 貴

<要 約>

既存研究は、相互独立的自己観を持つ消費者は新製品を好む一方、相互依存的自己観を持つ消費者は既存製品を好むと主張したり、前者は急進的新製品を好む一方、後者は漸進的新製品を好むと主張したりしているが、この主張は、あたかも、前者は既存製品や漸進的新製品を好む他者からの逸脱を指向し、後者は同化を指向するかのよう想定している点で、問題を抱えている。そこで本論は、他者の意向を分類対象として、既存研究の拡張を試みた。消費者実験を実施して収集したデータを使用して、一元配置分散分析および多重比較検定を実施した結果、第1に、相互独立的自己観を持つ消費者の場合には、他者の意向の如何にかかわらず、製品に対する購買意図が形成されるということが見出された。第2に、相互依存的自己観を持つ消費者の場合には、依存の対象となる他者の意向を反映し、購買意図が形成されるということが見出された。

<キーワード>

相互依存的自己観、相互独立的自己観、既存製品、漸進的新製品、急進的新製品

1. はじめに

企業は、新製品を開発、製造する際に、しばしば製品の新しい機能に焦点を合わせる。例えば、ハイブリッド自動車のメーカーは、燃料費の削減に焦点を合わせ、ワイヤレスイヤホンのメーカーは、持ち運びの容易さや、連続音楽再生時間に焦点を合わせるが多い。しかし、消費者が着目するのは、自らが自分の町で、その車やワイヤレスイヤホンが一番初めに採用したかどうかということである。Berger and Heath (2007) によると、新製品の機能よりも、既製品と新製品を比較した際に生じる差

* 本論の公表に際して、指導教授である慶應義塾大学商学部小野見典先生には、度々、手厚いご指導を賜りましたことを、心より感謝申し上げます。また、審査段階において建設的なコメントをくださいました匿名レビューの先生にも、厚く御礼申し上げます。

具の方が、消費者の購買決定に大きな影響を与えるという。新製品が提供する既製品との差異や、消費者がどれほどその差異を重視するかを考慮して、消費者は新製品採用に関する意思決定を下すのである。

消費者の新製品採用について、自己観 (self-construal) に着目した興味深い研究がある。自己解釈理論 (self-construal theory) を提唱した Markus and Kitayama (1991) である。この自己解釈理論によると、自己に関する価値観は、自己は独立した存在であり他者とは分離していると捉える相互独立的自己観 (independent self-perspective) と、自己と他者は繋がっていると捉える相互依存的自己観 (interdependent self-perspective) に分別される。この二分法に着目した Herzstein, Posavac, and Brakus (2007) は、後者とは異なり、前者は新製品を採用すると主張した。さらに Ma, Yang, and Mehdi (2014) は、新製品を既製品と比較した際に生じる差異に着目し、その差異が小さい新製品を漸進的新製品 (incrementally new products) と、大きい新製品を急進的新製品 (really new products) とし、新製品を再定義した上で、相互独立的自己観を持つ消費者が、独立した自己を実現することができる急進的新製品を好むのに対して、相互依存的自己観を持つ消費者は、他者との繋がりを示すことができる漸進的新製品を好むと主張した。

しかしながら、Ma, *et al.* (2014) には、2つの重要な研究課題が残されていると考えられる。第1の研究課題は、彼らは、相互独立的自己観を持つ消費者は、他者からの逸脱を指向している、と主張してしまっているという点である。本来、相互独立的自己観を持つ消費者は、他者の意思決定に依存することなく、独立して意思決定を下すような消費者であって、他者からの逸脱を指向するような消費者ではないはずである。この点について修正を施す必要があるだろう。

第2の研究課題は、Ma, *et al.* (2014) は、相互依存的自己観を持つ消費者の意思決定に影響を及ぼす他者の存在を、画一的に扱ってしまっている、という点である。彼らは、相互依存的自己観を持つ消費者に関して、自己と繋がっている他者が存在するということこそ明示してはいるものの、その他者がいかなる意向を持っているかということも明示してはいない。現実的には、相互依存的自己観を持つ消費者は、他者の存在からの影響を受けて必ず既存製品を好むのではなく、依存の対象となる他者が既存製品を好む場合には既存製品を好むのに対して、依存の対象となる他者が新製品を好む場合には新製品を好むといった仕方であり、他者の意向からの影響を受けると考えられる。この点について、他者の異なる意向が相互依存的自己観を持つ消費者の新製品採用の帰結に影響を及ぼすか、ということも吟味する必要がある。

かくして本論は、Ma, *et al.* (2014) の抱える上記の2つの課題を解消することによって、自己観の影響を正しく描写し直した新たな新製品採用モデルを構築・実証することを試みる。

2. 既存文献レビュー

(1) 自己観に関する既存研究

本論冒頭における議論の通り、新製品に関する研究において、消費者特性を考慮に入れることは極めて重要であり、なおかつ、そのような消費者特性の1つとして自己観が挙げられる。文化心理学者の Markus and Kitayama (1991) が唱えた自己解釈理論は、自己観を、独立した存在であり他者とは分離していると捉える相互独立的自己観と、自己と他者は繋がっていると捉える相互依存的自己観に分類した。この理論によると、相互独立的自己観が高い人は、他者の影響を受けることなく、自らの内なる思考や感情に基づいて行動する。そして、そのことによって、自己が他者と区別され、自己は他者と異なった存在であると認識した場合に、満足を得る。他方の相互依存的自己観が高い人は、自己が他者と結びついており、人間関係や社会関係の中に含まれる存在であると認識した場合に、または、自己が他者にどう知覚されるかを踏まえたうえで行動し、他者から好意的に認識される場合に、満足を得る。こうした心理プロセスは、文化によって規定されるという心理学的立場のもと、前者の自己観は、個人主義の影響を強く受ける西洋文化に、後者の自己観は、集団主義の影響を強く受ける東洋文化に、それぞれ多く見られると Markus and Kitayama (1991) は主張した。

Markus and Kitayama (1991) 以降、自己観は、文化の差異を表す概念として取り扱われてきたが、やがて、その主張を覆す研究が出現した。具体的には、Sanchez-Burks, Lee, Choi, Nisbett, Zhao, and Koo (2003) が、相互独立的自己観と相互依存的自己観は、文化によって一意に決まるわけではなく、同一文化圏においても、相互独立的自己観を持つ消費者と相互依存的自己観を持つ消費者が存在すると指摘したのである。

(2) 新製品採用に関する既存研究

製造業者は、利潤の獲得を目指して、新製品の販売を行う。したがって、消費者がどのような新製品に興味を示すかということが、しばしば関心の的となる。Hoeffler (2003) は、新製品を、急進的新製品と漸進的新製品の2種類に大別し、前者を、新製品カテゴリを生み出すような新製品と見なす一方、後者を、大多数の消費者に使用されている製品を改善した新製品と定義づけた。これに関連して、Min, Kalwani, and Robinson (2006) は、市場に投入された新製品が、既存製品との差異によって、どれほど市場生存率が高いかについて吟味を行った。市場データを用いて分析を行った結果、急進的新製品は、市場に投入されて以降12年間で、23%しか市場残存率がなかったものの、漸進的新製品は61%であった。この理由として、人は、他者との完全な同化を避け、差異化を図る傾向にあるため、既存製品に比して新製品を選好し、さらに、漸進的新製品と急進的新製品の比較の際には、急進的新製品に比して、コストおよびリスクの低い漸進的新製品を選好する傾向が高い、と主張した。

これに関連して前述の自己観の研究に着目し、新製品と既存製品の採用に対する差異があるかどうかを吟味したのが、Herzenstein, *et al.* (2007) であった。彼らは、新製品採用に関する研究が製品の特徴に焦点を合わせていたことを問題意識として抱き、消費者の自己観が、新製品採用にどのような影響を与えるかについて吟味した。彼らは、相互依存的自己観を持つ消費者よりも、相互独立的自己観を持つ消費者のほうが、他者との差異化を図ることができるため、新製品を好む傾向が大きいと仮説化し、分析の結果、この仮説に対する支持を得た。

Ma, *et al.* (2014) は、Min, *et al.* (2006) や、Herzenstein, *et al.* (2007) の研究を踏まえて、消費者が持つ自己観が新製品採用に与える影響について研究を行った。彼らは、消費者が新ブランドを採用する際に、相互独立的自己観と相互依存的自己観という自己観の消費者間差異に着目し、消費者が既存製品、漸進的新製品、および急進的新製品のいずれを採用するかに影響を与える因果的關係について吟味した。分析に際して、彼らは、相互独立的自己観が相対的に高い消費者として個人主義的文化を色濃く持つアメリカ人を、相互依存的自己観が相対的に高い消費者として日本人を、それぞれ実験協力者として採用した。そして、相互独立的自己観を持つ消費者は、漸進的新製品に比して、他者との差異を明確に表す急進的新製品を好み、相互依存的自己観を持つ消費者は、急進的新製品に比して、他者との繋がりを保持することができる漸進的新製品を好むと仮説化した。実験の結果、仮説化した通り、相互独立的自己観を持つ消費者は、急進的新製品を採用する一方、相互依存的自己観を持つ消費者は、漸進的新製品を採用するということが見出された。

しかしながら、相互独立的自己観を持つ消費者は、他者の意向に左右されることなく判断を下すのであれば、他者との差異化を考慮しなくても、新製品を採用すると考えられるだろう。それにもかかわらず、Ma, *et al.* (2014) は、他者からの逸脱を指向すると主張している点で、問題を抱えている。さらに、相互依存的自己観を持つ消費者は、他者の意向を踏まえて判断を下すのであれば、その他者の意向によって、消費者の判断は変わるはずであるのに、Ma, *et al.* (2014) は、その他者の存在を画一的に扱っているという問題をも抱えている。それゆえ、自己観や新製品を分類するだけでなく、あわせて依存の対象者の意向を分類した上で、消費者の新製品採用に対する自己観の影響を探究する必要があるだろう。

3. 仮説の提唱

(1) 相互独立的自己観を持つ消費者に関する仮説

相互独立的自己観を持つ消費者は、他者の影響を受けることなく、自らの内なる思考や感情に基づいて行動し、自己が他者と区別され、自己は他者と異なった存在であると認識することによって、満足を得る傾向が高い (Markus and Kitayama, 1991)。それゆえに、Ma, *et al.* (2014) は、相互独立的自己観

消費者による新製品採用に対する自己観の影響

5

を持つ消費者は、大多数の消費者が使用している既存製品と大きな差異がある急進的新製品を使用することによって、他者との差異化を図ることができるという理由で、相互依存的自己観を持つ消費者に比して、相互独立的自己観を持つ消費者は、急進的新製品を採用すると主張した。しかしながら、Ma, *et al.* (2014) は、相互独立的自己観を持つ消費者は他者からの逸脱を指向している、と主張している点に問題がある。元来、Markus and Kitayama (1991) が主張した自己解釈理論によると、相互独立的自己観を持つ消費者は、意思決定に際して、他者の影響を受けることなく、自らの内なる思考や感情に基づいて判断を下すような消費者である。そのため、相互独立的自己観を持つ消費者は、他者との差異化を指向して急進的新製品を採用するのではなく、自己を他者とは独立した存在として位置付けているため、他者の意向にかかわらず、自らの思考や感情に基づいて、既存製品、漸進的新製品、および急進的新製品の中から消費者自身が最も好む製品を採用すると考えられるだろう。Min, *et al.* (2006) らの主張によると、人は他者との完全な同化を避けて差異化を図る傾向にあるため、典型的に既存製品に比して新製品を選好する。さらに、その中でも、急進的新製品に比して、コストおよびリスクの低い漸進的新製品を採用する傾向が高い。それゆえ、相互独立的自己観を持つ消費者の漸進的新製品に対する購買意図は、他者がいかなる製品を勧めようとも、既存製品および急進的新製品に対する購買意図に比して高いと考えられるだろう。例えば、他者が漸進的新製品を推奨したとしても、相互独立的自己観を持つ消費者は、他者からの逸脱を志向するわけではなく、他者とは独立して意思決定を行うだろう。その結果、Min, *et al.* (2006) の主張の通り、既存製品や急進的製品に比して、漸進的新製品を採用する傾向が高いであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1 相互独立的自己観を持つ消費者は、他者の意向の如何にかかわらず、製品に対する購買意図を形成しようとし、その結果、典型的に、既存製品や急進的新製品に比して、漸進的新製品を採用する傾向がより高い。

(2) 相互依存的自己観を持つ消費者に関する仮説

相互依存的自己観を持つ消費者は、自己が他者と結びついており、その結びつきを通して人間関係や社会関係を見出し、自己が人間関係や社会関係の中に含まれる存在であると認識することによって、または自己がその関係に含まれる他者にどのように知覚されるかを踏まえたうえで行動し、他者からそのように認識されることによって、満足を得る傾向が高い (Markus and Kitayama, 1991)。それゆえに、Ma, *et al.* (2014) は、相互依存的自己観を持つ消費者は、急進的新製品に比して漸進的新製品の方が、他者との結びつきを感じ取ることができるという理由で、漸進的新製品を採用すると主張した。しかしながら、本論冒頭の通り、Ma, *et al.* (2014) は、自己と繋がっている他者の存在こそ明示的に論じてはいるものの、その他者がいかなる意向を持っているかということ論じておらず、他者の影響を画一的に取り扱ってしまっている。

相互依存的自己観を持つ消費者は、人間関係や社会関係の中で、自己がどのように知覚されるかということを重要視しているため、依存する対象となる他者の意向を無視することはできず、むしろ、依存する対象となる他者の意向を踏まえて、新製品採用に関する判断を下すだろう。例えば、依存の対象となる他者が既存製品を好む場合には、既存製品を好むのに対して、依存の対象となる他者が新製品を好む場合には、新製品を好むといった仕方では、他者の意向からの影響を受けると考えられるだろう。したがって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 2 相互依存的自己観を持つ消費者は、依存の対象となる他者が既存製品を選好する場合には、既存製品を採用する傾向が高い。

仮説 3 相互依存的自己観を持つ消費者は、依存の対象となる他者が漸進的新製品を選好する場合には、漸進的新製品を採用する傾向が高い。

仮説 4 相互依存的自己観を持つ消費者は、依存の対象となる他者が急進的新製品を選好する場合には、急進的新製品を採用する傾向が高い。

4. 実証分析

(1) 実験協力者の選定

前章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために、実験室実験を行った。実験協力者は、東京都内の大学に在籍する学生 223 名であった。本論の実験は、実験協力者として大学生を選定したため、外部妥当性を欠くのではないかという批判を受ける可能性がある。しかし、デモグラフィック要因にばらつきの少ない大学生を実験対象とすることによって、年齢や職業が及ぼす影響をコントロールすることができるため、誤差分散を低めることができる (Malhotra and King, 2003)。それゆえ、本論において、大学生を実験協力者として採用したことは、幾分かの妥当性を有していると言いうるだろう。

実験に際しては、実験協力者を、6つのグループに振り分けた。まず、実験協力者を相互依存的自己観が相対的に高い消費者であると想定してもらったグループ (N=113)、および、相互独立的自己観が相対的に高い消費者であると想定してもらったグループ (N=110) の2つに振り分けた。そして、それぞれのグループを、他者が既存製品を選好するグループ (N=74)、他者が漸進的新製品を選好するグループ (N=74)、および、他者が急進的新製品を選好するグループ (N=75) の3つを振り分けた。かくして、2 (相互依存的自己観が相対的に高い消費者・相互独立的自己観が相対的に高い消費者) × 3 (他者が既存製品を選好する場合・他者が漸進的新製品を選好する場合・他者が急進的新製品を選好する場合) の群間比較法に基づいて実験を行った。

(2) 実験財の選定

Ma, *et al.* (2014) は、実験に際して、急進的新製品として、タッチパネル付きスマートフォンや、3D テレビを使用した。しかしながら、急進的新製品は、第2-2節において概観したとおり、新製品カテゴリを生み出すような新製品と見なされている (Hoeffler, 2003)。このことから、タッチパネル付きスマートフォンが現代の消費者の大多数に普及している昨今においては、タッチパネル付きスマートフォンを実験財として用いることは適切ではないと判断されるだろう。そこで、本論は、最新の新製品研究である Nielsen, Escalas, and Hoeffler (2018) において急進的新製品として用いられた、図表1の写真Aのように、スクリーンとデスクが一体化したPCを、実験財に採用した。デスクトップPCは、19歳から25歳男女の76.9%がパソコンを利用できる環境が身近にあると回答した、という調査結果 (cf. 株式会社マイナビHP) に照らして判断するならば、このような実験協力者である大学生にとって比較的评价が容易であるという点で実験財として相応しい急進的新製品と考えられるだろう。これに伴って、既存製品および漸進的新製品についても、デスクトップPCを選定した。具体的には、既存製品として写真B (cf. FUJITSU HP) を採用する一方、漸進的新製品として、既存製品よりも高性能なグラフィックスを搭載し、鮮やかなディスプレイである写真C (cf. Apple HP) を採用した。



なお、実験に用いた急進的新製品および漸進的新製品が、本論の意図通りに実験参加者に正しく知覚されているかどうかについて確認するために、マニピュレーション・チェックを行った。まず、Ma, *et al.* (2014) の手法にならって、写真Aが急進的新製品として、写真Cが漸進的新製品として知覚されているかどうかについて確認するために、実験参加者に、それぞれの製品が、目新しい製品であると思うかどうかということを、7点リカート尺度（「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」）を用いて測定した。分析の結果、実験参加者の、写真Aを目新しい製品であると思う程度 ($M=5.714$) と、写真Cを目新しい製品であると思う程度 ($M=4.381$) の間には、統計的有意差が認められた ($t=3.839$, $p < 0.01$)。それゆえに、本実験のために選定された急進的新製品および漸進的新製品は、本論の意図通りに、実験参加者に正しく知覚されたと思なうだろう。

(3) 実験の手続き

実験の手続きは、以下のとおりである。第1に、実験協力者に、相互依存的自己観あるいは相互独立的自己観を持つ消費者がどのような人であるかということについての説明書きを提示した上で、自身が相互依存的自己観あるいは相互独立的自己観を持つ消費者であると想定しながら質問に回答するように依頼した。具体的には、一方の自身を相互依存的自己観を持つ消費者であると想定してもらったグループには、「あなたは、周りが自分のことをどう思っているか気に向け、他者と意見が対立したときに、相手の意見を受け入れることが多い人である、と想定して下さい」という説明書きを提示し、他方の自身を相互独立的自己観を持つ消費者であると想定してもらったグループには、「あなたは、常に自分自身の意見を持っており、自分一人で物事を決断する人である、と想定して下さい」という説明書きを提示した。

第2に、実験協力者の自己観を正しく操作できているかを確認するために、マニピュレーション・チェックを行った。「相互依存的自己観」および「相互独立的自己観」を、Singelis (1994) の多重尺度を用いて測定し、合計得点を得た上で、質問項目数で除して平均値を求めた。そして、Singelis (1994) が用いた尺度にならって、上記の方法で求めた平均値が4.00以上であるならば、それぞれ、「相互独立的自己観」を持つ消費者、もしくは、「相互依存的自己観」を持つ消費者と見なした。その結果、マニピュレーション・チェックに成功しなかった実験協力者は、皆無であった。したがって、実験協力者の自己観の操作は、成功したと見なすことができるだろう。なお、「相互独立的自己観」を持つ消費者のグループに属する消費者の「相互独立的自己観」の平均値は、5.471 (標準偏差は、0.589) であり、「相互依存的自己観」を持つ消費者のグループに属する消費者の「相互依存的自己観」の平均値は、5.489 (標準偏差は、0.592) であった。

第3に、「相互依存的自己観」を持つ消費者のグループに属する消費者と、「相互独立的自己観」を持つ消費者のグループに属する消費者を、それぞれ、(A) 他者が既存製品を勧めるというシナリオを提示されるグループ、(B) 他者が漸進的新製品を勧めるというシナリオを提示されるグループ、および (C) 他者が急進的新製品を勧めるというシナリオを提示されるグループという3つのグループに振り分けた。グループAは、実験協力者が、既存製品、漸進的新製品、そして急進的新製品の3種類の中から、どれかを購買しようと迷っている際に、大切な友人の一人が既存製品を勧めるという場面を、グループBは、実験協力者が、既存製品、漸進的新製品、そして急進的新製品の3種類の中から、どれかを購買しようと迷っている際に、大切な友人の一人が漸進的新製品を勧めるという場面を、そしてグループCは、実験協力者が、既存製品、漸進的新製品、そして急進的新製品の3種類の中から、どれかを購買しようと迷っている際に、大切な友人の一人が急進的新製品を勧めるという場面を、それぞれ想定するように依頼した消費者のグループであった。それぞれのシナリオを提示した後、既存製品、漸進的新製品、そして急進的新製品に対して形成された購買意図の水準に関する質問に回答するように

消費者による新製品採用に対する自己観の影響

(4) 測定尺度の吟味

説明変数である相互独立的自己観および相互依存的自己観の相対水準の測定に際しては、Singelis (1994) の尺度を、また、被説明変数である「既存製品／漸進的新製品／急進的新製品に対する購買意図」の測定に際しては、Ma, *et al.* (2014) の尺度を、それぞれ用いた。調査に採用された尺度は7点リカート尺度であり、実験協力者には、図表2に示されている質問項目について7段階によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうち1つの段階を選択するように依頼した。

図表2 構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
相互独立的自己観	X_1 : 仲間の幸福は、私にとって重要である。(0.96)	0.71	0.61	0.68
	X_2 : 私の幸せは、私の周りの人の幸せによるものが大きい。(0.79)			
	X_3 : 仲間が賞を獲れば、私は誇りに思う。(0.70)			
	X_4 : 私が仲間に強く反対する場合でも私は議論を避ける。(0.82)			
	X_5 : 集団の決定を尊重することは私にとって重要だ。(0.84)			
相互依存的自己観	X_6 : 人は、他者とは独立して、自分の人生を生きるべきだ。(0.83)	0.71	0.88	0.60
	X_7 : 多くの点で他者とは違い、個性的である。(0.89)			
	X_8 : ほかの人よりも自分の仕事をよくすることが重要だ。(0.97)			
	X_9 : たいていは、自分一人で物事を決断する。(0.38)			
	X_{10} : 人々と話し合うときは、直接的かつ直観的である。(0.67)			
既存製品に対する購買意図	X_{11} : 私は、製品Aを購入したいと思った。(0.99)	0.89	0.90	0.82
	X_{12} : 私は、製品Aを購入する可能性が高い。(0.81)			
漸進的新製品に対する購買意図	X_{13} : 私は、製品Bを購入したいと思った。(0.84)	0.78	0.86	0.75
	X_{14} : 私は、製品Bを購入する可能性が高い。(0.90)			
急進的新製品に対する購買意図	X_{15} : 私は、製品Cを購入したいと思った。(0.60)	0.86	0.66	0.50
	X_{16} : 私は、製品Cを購入する可能性が高い。(0.80)			

図表2には、各構成概念に関して採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロン

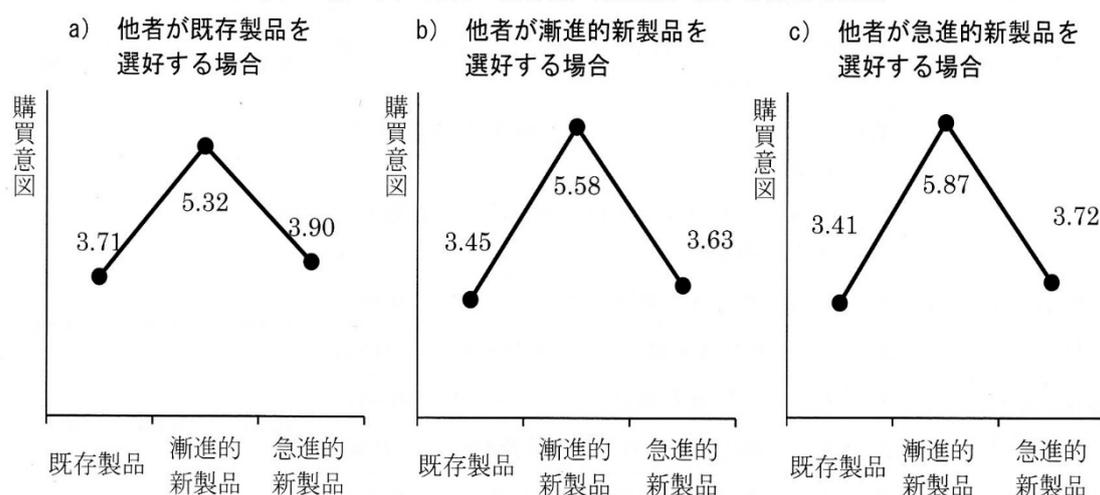
バックの α 係数および合成信頼性 (SCR) と、妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度 (AVE) も、掲載されている。各構成概念の α 係数は、0.712 以上の値を示し、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 という値を上回った。また、各構成概念の SCR は、0.612 以上の値を、AVE は、0.501 以上の値をそれぞれ示しており、Bagozi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 および 0.50 という値を上回った。以上より、本論の各構成概念の測定尺度は高い信頼性、および収束妥当性を有していると思ふことができるだろう。なお、分析に際しては、各構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。

5. 分析結果

(1) 相互独立的自己観を持つ消費者に関する分析の結果

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、相互独立的自己観を持つ消費者のグループを、依存の対象となる他者が既存製品を勧める場合、漸進的新製品を勧める場合、および急進的新製品を勧める場合に分類し、既存製品、漸進的新製品、および急進的新製品に対する購買意図の 3 水準について、一元配置分散分析および多重比較検定を行った。なお、分析に際しては、SAS for Windows, Ver.9.4 の GLM プロシジャを用いた。

図表 3 相互独立的自己観を持つ消費者に関する分析の結果



まず、他者が既存製品を勧める場合について、既存製品に対する購買意図の平均値は、3.708 (標準偏差は、1.411) であり、漸進的新製品に対する購買意図の平均値は、5.319 (標準偏差は、1.316) であり、また、急進的新製品に対する購買意図の平均値は、3.902 (標準偏差は、1.383) であった。そして、 F 値は、

14.830 という値を示し、1%水準で有意であった。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠は得られなかった（既存製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W=0.962$, $p > 0.10$, 漸進的新製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W=0.954$, $p > 0.10$, 急進的新製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W=0.976$, $p > 0.10$ ）。また、Bartlett 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の等分散性を疑う証拠は得られなかった（ $\chi^2=0.178$, $p > 0.10$ ）。これらの平均値の比較は、図表 3a に示されるとおりであった。

また、どの 2 つの製品の購買意図の間に有意な差があるのかということを検討するために、Turkey-Kramer 法による多重比較検定を行った。その結果、依存の対象となる他者に既存製品を勧められた場合に、相互独立的自己観を持つ消費者が形成する既存製品と漸進的新製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、3.708 と 5.319）の差と、漸進的新製品と急進的新製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、5.319 と 3.902）の差について、いずれも 1%水準で有意であり、既存製品と急進的新製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、3.708 と 3.902）の差については、非有意であった。

次に、他者が漸進的新製品を勧める場合について、既存製品に対する購買意図の平均値は、3.446（標準偏差は、1.363）であり、漸進的新製品に対する購買意図の平均値は、5.581（標準偏差は、0.961）であり、また、急進的新製品に対する購買意図の平均値は、3.626（標準偏差は、1.474）であった。そして、 F 値は、31.480 という値を示し、1%水準で有意であった。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠は得られなかった（既存製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W=0.966$, $p > 0.10$, 漸進的新製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W=0.962$, $p > 0.10$, 急進的新製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W=0.968$, $p > 0.10$ ）。また、Bartlett 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の等分散性を疑う証拠は得られなかった（ $\chi^2=0.348$, $p > 0.10$ ）。これらの平均値の比較は、図表 3b に示されるとおりであった。

また、多重比較検定を行った結果、他者に既存製品を勧められた場合に、相互独立的自己観を持つ消費者が形成する既存製品と漸進的新製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、3.446 と 5.581）の差と、漸進的新製品と急進的新製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、5.581 と 3.626）の差について、いずれも 1%水準で有意であり、既存製品と急進的新製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、3.446 と 3.581）の差については、非有意であった。

さらに、他者が急進的新製品を勧める場合について、既存製品に対する購買意図の平均値は、3.405（標準偏差は、1.374）であり、漸進的新製品に対する購買意図の平均値は、5.865（標準偏差は、0.847）であり、また、急進的新製品に対する購買意図の平均値は、3.716（標準偏差は、1.456）であった。そして、 F 値は、42.160 という値を示し、1%水準で有意であった。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠は得られなかった（既存製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W=0.963$, $p > 0.10$, 漸進的新製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W=0.964$, $p > 0.10$, 急進的新製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W=0.953$, $p > 0.10$ ）。また、Bartlett

検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の等分散性を疑う証拠は得られなかった ($\chi^2=2.420$, $p > 0.10$)。これらの平均値の比較は、図表 3c に示されるとおりであった。

また、多重比較検定を行った結果、他者に既存製品を勧められた場合に、相互独立的自己観を持つ消費者が形成する既存製品と漸進的新製品に対する購買意図の平均値 (それぞれ、3.405 と 5.865) の差と、漸進的新製品と急進的新製品に対する購買意図の平均値 (それぞれ、5.865 と 3.716) の差について、いずれも 1%水準で有意であり、既存製品と急進的新製品に対する購買意図の平均値 (それぞれ、3.405 と 3.716) の差については、非有意であった。

以上の分析結果より、他者が、既存製品、漸進的新製品、および急進的新製品のいずれを勧めようとも、相互独立的自己観を持つ消費者の漸進的新製品に対する購買意図が、既存製品および急進的新製品に対する購買意図より高いということが示唆されたと言いうるだろう。すなわち、仮説 1「相互独立的自己観を持つ消費者は、他者の意向の如何にかかわらず、製品に対する購買意図を形成しようとし、その結果、典型的に、既存製品や急進的新製品に比して、漸進的新製品を採用する傾向がより高い。」は、支持されたと言いうるだろう。

(2) 他者が既存製品を選好する場合の相互依存的自己観を持つ消費者に関する分析の結果

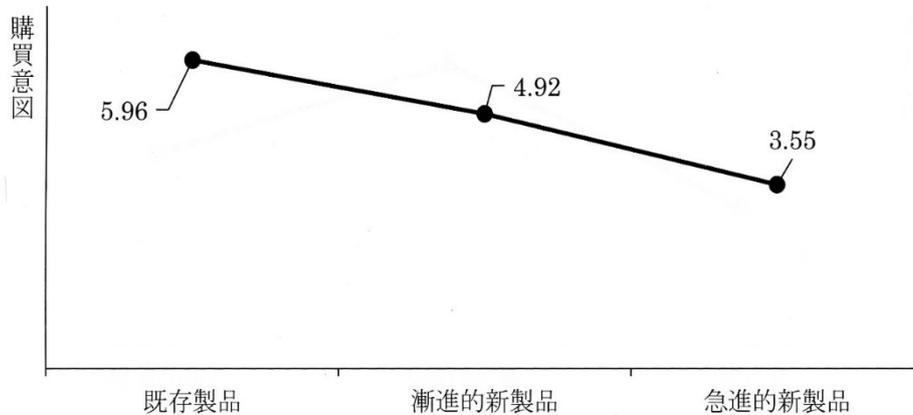
仮説 2～仮説 4 の経験的妥当性を吟味するために、相互依存的自己観を持つ消費者のグループを、依存の対象となる他者が既存製品を勧める場合、漸進的新製品を勧める場合、および急進的新製品を勧める場合に分類し、既存製品、漸進的新製品、および急進的新製品に対する購買意図の 3 水準について、一元配置分散分析および多重比較検定を行った。

まず、仮説 2、すなわち、依存の対象となる他者が既存製品を選好する場合における、相互依存的自己観を持つ消費者の既存製品、漸進的新製品、および急進的新製品に対する購買意図の差に関する仮説について、既存製品に対する購買意図の平均値は、5.959 (標準偏差は、0.740) であり、漸進的新製品に対する購買意図の平均値は、4.919 (標準偏差は、1.152) であり、また、急進的新製品に対する購買意図の平均値は、3.554 (標準偏差は、1.536) であった。そして、 F 値は、38.170 という値を示し、1%水準で有意であった。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠は得られなかった (既存製品に対する購買意図における正規性検定統計量: $W=0.971$, $p > 0.10$, 漸進的新製品に対する購買意図における正規性検定統計量: $W=0.962$, $p > 0.10$, 急進的新製品に対する購買意図における正規性検定統計量: $W=0.957$, $p > 0.10$)。また、Bartlett 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の等分散性を疑う証拠は得られなかった ($\chi^2=3.025$, $p > 0.10$)。これらの平均値の比較は、図表 4a に示されるとおりであった。

また、多重比較検定を行った結果、相互独立的自己観を持つ消費者が、依存の対象となる他者に既存製品を勧められた場合の、既存製品と漸進的新製品に対する購買意図の平均値 (それぞれ、5.959 と 4.919) の差、漸進的新製品と急進的新製品に対する購買意図の平均値 (それぞれ、4.919 と 3.554) の差、および

消費者による新製品採用に対する自己観の影響

図表 4a 他者が既存製品を選好する場合の消費者に関する分析の結果



既存製品と急進的新製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、5.959 と 3.554）の差について、いずれも 1%水準で有意であった。

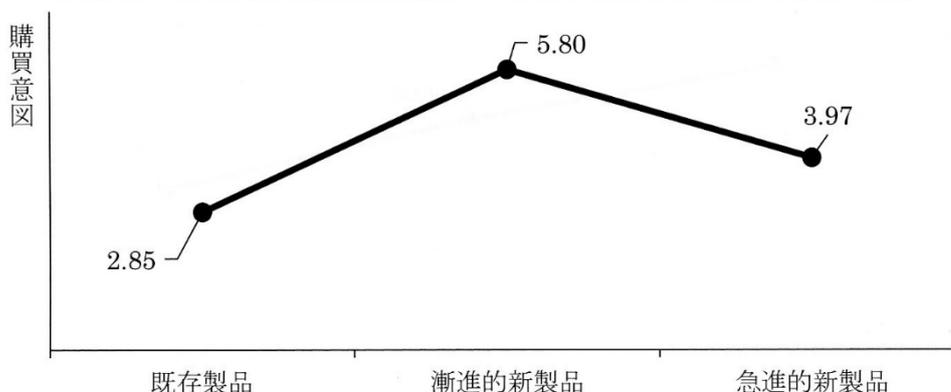
以上の分析結果より、仮説 2「相互依存的自己観を持つ消費者は、依存の対象となる他者が既存製品を選好する場合には、既存製品を採用する傾向が高い。」は、支持されたと言いうるだろう。

(3) 他者が漸進的新製品を選好する場合の相互依存的自己観を持つ消費者に関する分析の結果

次に、仮説 3、すなわち、依存の対象となる他者が漸進的新製品を選好する場合における、相互依存的自己観を持つ消費者の既存製品、漸進的新製品、および急進的新製品に対する購買意図の差に関する仮説について、既存製品に対する購買意図の平均値は、2.851（標準偏差は、1.338）であり、漸進的新製品に対する購買意図の平均値は、5.797（標準偏差は、1.030）であり、また、急進的新製品に対する購買意図の平均値は、3.973（標準偏差は、1.252）であった。そして、 F 値は、55.510 という値を示し、1%水準で有意であった。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠は得られなかった（既存製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W=0.958$, $p > 0.10$ 、漸進的新製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W=0.977$, $p > 0.10$ 、急進的新製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W=0.968$, $p > 0.10$ ）。また、Bartlett 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の等分散性を疑う証拠は得られなかった（ $\chi^2=2.505$, $p > 0.10$ ）。これらの平均値の比較は、図表 4b に示されるとおりであった。

また、多重比較検定を行った結果、相互独立的自己観を持つ消費者が、依存の対象となる漸進的新製品を勧められた場合の、既存製品と漸進的新製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、2.851 と 5.797）の差、漸進的新製品と急進的新製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、5.797 と 3.973）の差、および既存製品と急進的新製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、2.851 と 3.973）の差について、いずれも 1%水準で有意であった。

図表 4b 他者が漸進的新製品を選好する場合の消費者に関する分析の結果



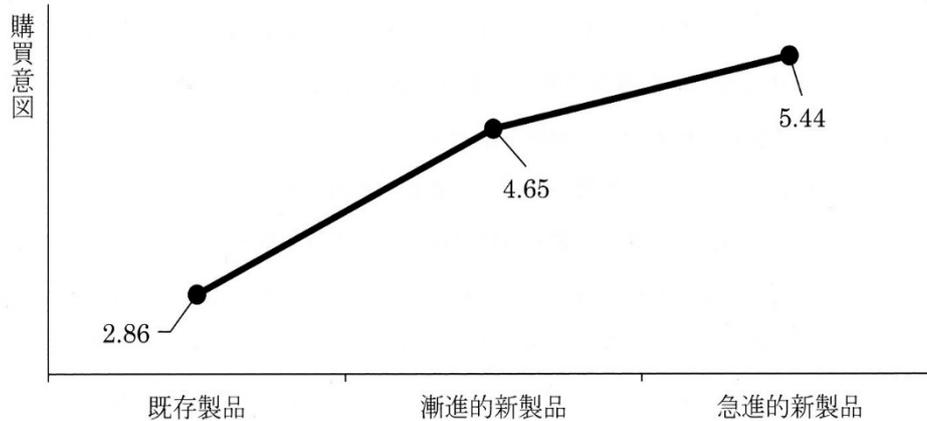
上の分析結果より、仮説 3「相互依存的自己観を持つ消費者は、依存の対象となる他者が漸進的新製品を選好する場合には、漸進的新製品を採用する傾向が高い。」は、支持されたといえるだろう。

他者が急進的新製品を選好する場合の相互依存的自己観を持つ消費者に関する分析の結果後に、仮説 4、すなわち、依存の対象となる他者が急進的新製品を選好する場合における、相互依自己観を持つ消費者の既存製品、漸進的新製品、および急進的新製品に対する購買意図の差に関する説について、既存製品に対する購買意図の平均値は、2.855（標準偏差は、1.257）であり、漸進的新製品に対する購買意図の平均値は、4.645（標準偏差は、0.971）であり、また、急進的新製品に対する購買意図の平均値は、5.436（標準偏差は、1.294）であった。そして、 F 値は、47.830 という値を示し、1% で有意であった。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本規性を疑う証拠は得られなかった（既存製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W=0.956$, $p > 0.10$ 、漸進的新製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W=0.963$, $p > 0.10$ 、急進的新製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W=0.952$, $p > 0.10$ ）。また、Bartlett 検定の結果、分散分析を行う前提条件である、標本の等分散性を疑う証拠は得られなかった ($\chi^2=3.404$, $p > 0.10$)。これらの値の比較は、図表 4c に示されるとおりであった。

た、多重比較検定を行った結果、相互独立的自己観を持つ消費者が、依存の対象となる他者に漸進製品を勧められた場合の、既存製品と漸進的新製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、2.855 と 4.645）の差と、既存製品と急進的新製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、2.855 と 5.436）の差にて、いずれも 1% 水準で、漸進的新製品と急進的新製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、4.645 と 5.436）の差については、5% 水準で有意であった。

上の分析結果より、仮説 4「相互依存的自己観を持つ消費者は、依存の対象となる他者が急進的新製品を選好する場合には、急進的新製品を採用する傾向が高い。」は、支持されたといえるだろう。

図表 4c 他者が急進的新製品を選好する場合の消費者に関する分析の結果



6. おわりに

(1) 本論の成果

企業は、新たな顧客を獲得するために、新製品を展開している。それゆえ、消費者がいかなる新製品を採用するかということについて、今日まで数多くの研究が行われてきた。そうした新製品採用に関する既存研究の大半は、既存製品と新製品の差異に着目しており、消費者特性、さらには消費者の自己観に注目し、それが新製品に対する購買意図に及ぼす影響を吟味した研究は希少である。

その希少な研究として、Ma, *et al.* (2014) が挙げられる。しかし、彼らは、消費者が新ブランドを採用する際に、相互独立的自己観と相互依存的自己観という自己観の消費者間差異に着目し、その差異が、消費者が既存製品、漸進的新製品、および急進的新製品のいずれを採用するかに影響を与える因果的關係について吟味したものの、相互独立的自己観を持つ消費者は、他者からの逸脱を指向していると主張してしまっている点、および、相互依存的自己観を持つ消費者は、自己と繋がっている他者の存在こそ明示的に論じてはいるものの、その他者がいかなる意向を持っているかということ論じていない点において問題を抱えていた。そこで、本論は、上記の研究課題を解消すべく、相互独立的自己観を持つ場合および相互依存的自己観を持つ場合のそれぞれについて、他者がどのような意向を持っている場合に、消費者の製品に対する購買意図が形成されるかということに関する仮説を提唱し、実証分析を行った。

分析の結果、相互独立的自己観を持つ消費者の場合には、他者の意向の如何にかかわらず、製品に対する購買意図が形成されるということ、また、相互依存的自己観を持つ消費者の場合には、依存の対象となる他者の意向を反映し、購買意図が形成されるということが見出された。

(2) 学術的含意および実務的含意

本論の学術的含意は、以下のとおりである。上述したように、新製品採用に関する既存研究は、消費者の自己観が新製品採用に及ぼす影響を吟味した希少な研究であるものの、*Ma, et al.* (2014) は、相互独立的自己観を持つ消費者は他者からの逸脱を指向すると主張してしまっているという点や、相互依存的自己観を持つ消費者の意思決定に影響を及ぼす、他者の意向を画一的に扱ってしまっているという点に問題を抱えていた。本論は、他者の影響も分類対象として実証分析を行うことによって、この問題を解消した。その結果、相互独立的自己観を持つ消費者の場合と、相互依存的自己観を持つ消費者の場合のそれぞれについて、他者がどのような意向を持っている状況において、最も高い製品に対する購買意図に帰着するかということを解明することに成功したという点において、新製品採用研究の前進に大きく貢献したと云えるだろう。

他方、本論の実務的含意は、以下のとおりである。消費者の購買を促進するために、企業は、新製品の開発に力を入れている。しかし、本論の分析結果によると、消費者の自己観や依存の対象となる他者の意向が新製品に対する購買意図に影響を及ぼしており、必ずしも力のこもった急進的な新製品が選好されるとは限らない。そのため、企業は新製品の開発に力を入れるだけでなく、依存の対象となる他者を通じて、消費者の新製品採用を促進するセールス・プロモーションを検討する必要があるだろう。この活動は、新製品の特性にかかわらず効果的であると考えられる。なぜなら、本論における分析の結果、相互依存的自己観を持つ消費者の新製品採用においては、依存の対象となる他者の意向が、購買意図に影響を及ぼすということが見出されたからである。

(3) 本論の限界と今後の課題

本論は、以下に挙げられるような、いくつかの限界と課題を抱えている。第1の研究課題は、本論の実験協力者は、時間および予算の制約のため、慶應義塾大学生に限定されていたという点である。そのため、今後の研究においては、慶應義塾大学生だけではなく、他校の大学生や幅広い年齢層を実験協力者とすることによって、本論が提唱した仮説の外部妥当性を吟味する必要があると考えられるだろう。

第2の研究課題は、本論は、実験に用いた新製品が、デスクトップPCのみであったという点である。*Ma, et al.* (2014) が言及したとおり、デジタルカメラやハイブリッド自動車などの、様々なカテゴリーにおいて、新製品は市場に投下されている。それゆえ、デスクトップPCの新製品だけでなく、その他の新製品を対象とした実験を行うことによって、本論の仮説の外部妥当性を吟味することが望まれるだろう。

第3の研究課題は、本論は、相互依存的自己観を持つ消費者が、依存の対象とする他者を、実験に際して、「大切な友人の一人」として画一的に扱った点である。実際の購買の場面においては、購買の意思決定に影響を及ぼす他者は、大切な友人に限らず、例えば、家族や恋人など様々な人物が想定される。それゆえ、大切な友人に限らず、その他の、依存の対象となる他者を実験に用いることによって、

本論の仮説の外部妥当性を吟味することが望まれるだろう。

このように、いくつかの限界と課題を抱えているものの、相互独立的自己観が相対的に高い消費者の場合および相互依存的自己観を持つ消費者の場合のそれぞれについて、他者がいかなる意向を持っている状況において、いかなる製品に対する購買意図に帰着するか、ということ吟味した本論は、今後の新製品採用研究にとって有意義な研究であると言いうるだろう。

参 考 文 献

<書籍>

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

<論文>

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.

Berger, Jonah A. and Chip Heath (2007), "Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains," *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 2, pp. 121-134.

Herzenstein, Michael, Steven S. Posavac, and Josko Brakus (2007), "Adoption of New and Really New Products: The Effects of Self-Regulation J. Systems and Risk Saliency," *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, No. 2, pp. 251-260.

Hoeffler, Steve (2003), "Measuring Preferences for Really New Products," *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, No. 4, pp. 406-420.

Ma, Zhenfeng, Zhiyong Yang, and Mehdi Mourail (2014), "Consumer Adoption of New Products: Independent Versus Interdependent Self-Perspectives," *Journal of Marketing*, Vol. 78, No. 2, pp. 101-117.

Malhotra, Naresh K. and Tracey King (2003), "Don't Negate the Whole Field," *Marketing Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 43-44.

Markus, Hazel R. and Shinobu Kitayama (1991), "Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation," *Psychological Review*, Vol. 98, No. 2, pp. 224-253.

Min, Sungwook, Manohar U. Kalwani, and William T. Robinson (2006), "Market Pioneer and Early Follower Survival Risks: A Contingency Analysis of Really New Versus Incrementally New Product-Markets," *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 1, pp. 15-33.

Nielsen, Jesper H., Jennifer E. Escalas, and Steve Hoeffler (2018), "Mental Simulation and Category Knowledge Affect Really New Product Evaluation through Transportation," *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 24, No. 2, pp. 145-158.

Nisbett, Richard (2003), "Conversing across Cultures: East-West Communication Styles in Work and Nonwork Contexts," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 85, No. 2, pp. 363-372.

Sanchez-Burks, Jeffrey, Fiona Lee, Incheol Choi, Richard Nisbett, Shuming Zhao, and Jasook Koo (2003), "Conversing across Cultures: East-West Communication Styles in Work and Nonwork Contexts," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 85, No. 2, pp. 363-372.

Singelis, Theodore M. (1994), "The Measurement of Independent and Interdependent Self-Construals," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 20, No. 5, pp. 580-591.

<ウェブサイト>

Apple HP, <https://support.apple.com/ja-jp/HT201634> (最終アクセス 2019 年 1 月 9 日).

FUJITSU HP, <http://pr.fujitsu.com/jp/news/2018/05/29.html> (最終アクセス 2019 年 1 月 9 日).

マイナビの調査 HP, <https://news.mynavi.jp/article/20170515-a273/> (最終アクセス 2018 年 10 月 23 日)