

自己評価報告書

平成 23 年 4 月 4 日現在

機関番号：34416

研究種目：基盤研究(B)

研究期間：2008 ～ 2010

課題番号：20330093

研究課題名(和文)

技術受容モデルに基づくネットワーク外部性を有する新製品の普及研究

研究課題名(英文)

Research on Diffusion of New Products with Network Externalities based on Technology Acceptance Model

研究代表者：川上 智子(KAWAKAMI TOMOKO)

関西大学・商学部・教授

研究者番号：10330169

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学、商学、マーケティング

キーワード：技術受容モデル, ネットワーク外部性, 新製品, 普及, クチコミ

1. 研究計画の概要

本研究は、技術受容モデル(Technology Acceptance Model)を応用し、ネットワーク外部性を有する新製品の普及に関する概念モデルの構築と実証研究を行なうものである。具体的には、ネットワーク外部性の構成概念である直接的外部性(知覚された普及状況)、間接的的外部性(知覚された補完財の普及状況)と、技術受容モデルの主要な構成概念(知覚された有用性、使いやすさ)との相互関係、さらには消費者間のクチコミや相互観察といった消費者変数、企業によるプロモーションといったマーケティング変数、企業・製品ブランド等の変数を新たに導入し、より精緻なモデルを開発した上で、相互の因果関係を時系列的に収集した大規模サンプルで検証する。

2. 研究の進捗状況

本研究では、ネットワーク外部性を有するデジタル製品を対象に、その普及に影響する要因を明らかにすることを目的としている。平成 20 年度以降、家庭用ゲーム機、ブルーレイ DVD、スマートフォン、電子書籍リーダーといった複数の製品を調査対象として、毎年、時系列的なデータ収集を行っている。

初年度の平成 20 年度には、家庭用ゲーム機を中心に研究を行い、技術受容モデルの主要な構成概念である「知覚された有用性」と「使いやすさ」と、伝統的な対面クチコミ(p-WOM)と電子的なクチコミ(v-WOM)等の変数間の関係を概念化した理論モデルを構築した。また、イノベーションの普及を従来の購買に加え、消費者による利用という

概念で拡張し、ネットワーク外部性を有するデジタル製品の場合には、利用の次元で普及をとらえることが必要であると主張した。

平成 21 年度には、前年に消費者 639 名から収集したデータを分析し、論文としてまとめた。その内容は日本商業学会、INFORMS、AMA で報告し、国内外の研究者からフィードバックを得た。

同年には、2 回目の消費者調査を実施し、対象製品として、家庭用ゲーム機に替えて、電子書籍リーダーを追加した。概念モデルもクチコミ概念の精緻化に加え、ローカルな採用率とネット上の採用率との概念を識別する等の改善を行った。

平成 22 年度には、Korean Academy of Marketing Science の国際会議他で研究成果を報告し、その投稿論文は、Journal of Product Innovation Management の一次審査を通過した。

以上のように、研究は順調に進み、その成果は多くの国際学会で報告済みである。イノベーション分野のトップジャーナルである、Journal of Product Innovation Management にも現在 2 本の論文の査読を受けている。

3. 現在までの達成度

②おおむね順調に進展している。

このように評価できる理由としては、前述のとおり、3 年間で国内外のマーケティング分野におけるトップカンファレンス(例：AMA、INFORMS)の査読付き投稿論文として採択され、複数回の報告を行うことができた点が挙げられる。

さらに、これらの論文を現在、海外のトップジャーナルに投稿中であり、現在はその審査結果を待っている状況にある。5. の代表

的な研究成果として雑誌論文が相対的に少ないのは、研究成果を世界に発信するために、海外のトップジャーナルに投稿しているためであり、採択の難易度から考えて、成果の発表には、数年を要する可能性がある。

4. 今後の研究の推進方策

今後の研究推進方策としては、次の4点を考えている。

(1) 既に行った研究に関する国内外での成果発信を継続する。既に、2011年6月にはヨーロッパのイノベーションに関するトップカンファレンスの一つである International Product Management Development 国際学会（於：オランダ）で報告が決まっている。また、同じく6月には、日本消費者行動研究学会（於：早稲田大学）において、これまでの研究成果を報告する予定である。

(2) 現在、投稿中の海外ジャーナル論文の刊行を目標として、レビュアーからの査読結果を真摯に検討し、研究の改善を図る。

(3) 過去3年間に収集した、家庭用ゲーム機、ブルーレイDVD、スマートフォン、電子書籍リーダーに関する消費者データの分析をより一層、広範囲かつ深く行い、複数の論文にまとめる。

(4) 研究全体を総括し、理論的な貢献と実践的な示唆としての企業へのインプリケーションをより深く考察する。その考察を基に、今後の研究課題を抽出する。

上記4点はいずれも研究期間中に達成可能な課題であると考えている。

5. 代表的な研究成果

（研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線）

〔雑誌論文〕（計3件）

1. 川上智子、マーク・E・パリー “E-book Retailing in the U.S. and Japan,” The 8th SARD (Society of Asian Retailing and Distribution) Workshop Proceedings, (査読有) (2010), CD-ROM.

2. Kishiya, Kazuhiro and Gordon E. Miracle, An

Exploratory Study of Product Placement in Television Drama Programs in Japan and The USA,” 『商学論集』第55巻, (査読無) (2010), pp.19-32.

3. 岸谷和広・水野由多加 「テレビ番組における広告類似効果の現状と課題」『広告科学』第49巻, (査読無) (2008), pp. 109-126.

〔学会発表〕（計12件）

1. Mark E. Parry, Tomoko Kawakami and Kazuhiro Kishiya, “Personal and Virtual Word-of-Mouth Effect on Technology Acceptance,” AMA Winter Educators' Conference, (査読有), 2011年2月18日, アメリカ合衆国テキサス州オースティン。

2. Kawakami, Tomoko, Mark E. Parry and Kazuhiro Kishiya, “Effects of Word-of-Mouth and e-Word of Mouth on Innovation Use in the Presence of Network Externalities,” AMA Winter Educators' Conference, (査読有), 2010年2月20日, アメリカ合衆国ルイジアナ州ニューオーリンズ。

3. 川上智子・岸谷和広 「ネットワーク外部性を有する新製品の採用と消費者間の相互作用」日本商業学会全国研究大会報告論集, p.22, (査読有), 2009年5月30日, 関西大学。

4. Kawakami, Tomoko and Kazuhiro Kishiya, “Factors Affect Use Diffusion of New Products with Network Externalities,” INFORMS Marketing Science Conference, (査読有), 2009年6月5日, アメリカ合衆国ミシガン州アナーバー。

5. Tomoko Kawakami, “Factors Affect Purchase Intention and Actual Purchase in Japanese Digital Music Player Market,” 2008 INFORMS Marketing Science Conference, (査読有), 2008年6月12日, カナダ ブリティッシュコロンビア州バンクーバー。