

平成 22 年 5 月 31 日現在

研究種目：若手研究（B）
 研究期間：2007 ～ 2009
 課題番号：19730290
 研究課題名（和文）アナロジーを用いた消費者の新製品採用行動と新製品導入のマーケティング戦略
 研究課題名（英文）Consumer Behavior In Adopting New Products Through Analogy And Marketing Strategy For New Product Introduction

研究代表者

田嶋規雄（TAJIMA NORIO）
 拓殖大学・商学部・准教授
 研究者番号：20328008

研究成果の概要（和文）：消費者の類推プロセスを用いて、消費者が記憶の中に保持する内部情報が新製品の採用にいかなる影響を与えるのかを説明するための理論枠組みの構築を行い、新製品導入のマーケティング戦略へのインプリケーションを提示した。

研究成果の概要（英文）：We proposed a theoretical framework from the perspective of analogy to explain how internal information in the consumer's memory affects the adoption of new products and its implication for marketing in introducing new products.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2007年度	1,300,000	0	1,300,000
2008年度	900,000	270,000	1,170,000
2009年度	900,000	270,000	1,170,000
年度			
年度			
総計	3,100,000	540,000	3,640,000

研究分野：

科研費の分科・細目：

キーワード：新製品 普及 消費者行動 マーケティング 類推 情報処理 デジタル家電

1. 研究開始当初の背景

(1) 新製品を採用する消費者行動に関する研究は、社会学的観点からの研究が主となり、従来の研究においては、新製品の採用時における消費者の心的プロセスに関する研究は、抽象的な記述にとどまり、新製品に関する情報がどのように解釈・統合されるのかということについては十分に吟味されてこなかった経緯があった。

(2) 一方、消費者行動への情報処理アプローチも、消費者のブランド選択行動を説明する

上で有用であったが、新製品の消費者行動を説明する理論枠組みを十分に持ち合わせてはいなかった。

(3) とりわけ、新三種の神器やデジタル家電と呼ばれる新しい製品カテゴリーの普及が顕著に見られ、かつ消費者の内部情報が新製品の採用に大きな影響を与えると考えられる今日の市場環境においては、新製品の消費者行動を説明する新たな理論枠組みの構築が必要であった。

2. 研究の目的

新製品の消費者行動を説明するための枠組みとして、類推（アナロジー）という消費者の情報処理方法に注目し、新製品の消費者行動に関する従来の研究の問題点や類推研究における問題点に言及した上で、新たな理論枠組みを構築し、新製品導入のマーケティング戦略へのインプリケーションを提案することを目的とする。

3. 研究の方法

(1) 文献研究を通じて、まず、1960年から1970年代において盛んに行われた新製品の採用・普及研究がここ最近まで停滞していた理由や、1980年代において消費者行動研究において展開された情報処理アプローチが、当時の段階で、新製品の採用行動を十分に説明しうる分析枠組みを持ち合わせていなかった経緯を確認するとともに、認知心理学におけるアナロジーという情報処理方法が新製品の消費者行動研究にいかにか適用できるのかを考察した。

(2) 事例研究として、今日の典型的な新製品カテゴリーである薄型テレビを取り上げ、実際に消費者がいかなる情報処理を行いながらその採用を意思決定しているのかを考察した。

4. 研究成果

(1) 新製品の普及とその過程における消費者行動に関する研究における問題点として以下のことが明らかになった。新製品に関する消費者行動研究は、伝統的に農村社会学や社会心理学の影響を強く受けてきた。その結果として、新製品の普及過程における消費者間の差異を説明する際には、リスクに対する態度の度合いやオピニオン・リーダーシップといった基準が重要性を持っていたのに対し、消費者がもつ内部情報には言及されてこなかった。

また、消費者が新製品を採用する心理的プロセスを説明する枠組みとして、「効果の階層モデル」と呼ばれるモデルが用いられてきたが、このモデルは、消費者が新製品を採用するまでの心理的段階を記述することはできるものの、非常に抽象化されているため、新製品に関する内部情報を消費者がどのように処理しているのかということ进行分析する枠組みを提供してくれるものではなかった。普及研究における採用プロセスの考え方は、永くこのモデルに基づくものとなり、新製品の消費者行動では、ブラックボックス・モデルとして放置されてきた。

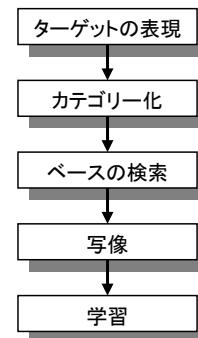
(2) 新製品の消費者行動研究における情報処理アプローチの問題点として以下の2点が

明らかになった。一つは、消費者が類推を行う上での問題設定の差異に関する問題点である。認知心理学の分野においては人間が直面する典型的な問題は文章理解であることが多いのに対して、マーケティングの領域においては、人間（消費者）が直面する問題の対象は新製品、特に本研究においては革新的新製品の理解や評価であるということである。

もう一つは、近年のマーケティングの分野で展開された類推の考え方をを用いた研究に対する問題点である。類推の考え方は、消費者行動研究の領域においてはそれだけを取り出して考えられるものではなく、消費者の一連の問題解決行動の中に位置づける必要がある。とりわけ、消費者のニーズや消費者が記憶の中に保持している知識の構造とアナロジーとの関係が明確になっていないのである。

(3) 認知心理学における従来のアナロジー研究の問題点として、アナロジーが記憶の階層性を無視したものとなっている点と、「何と何が似ているのか」という同一性の概念をまったく考慮していないために類推が当てはめようになっているという点について言及した。

(4) 以上の問題点を解決し、新製品の消費者行動を説明するための新たな枠組みとして、以下の類推プロセスを提案した。



類推プロセスにおいて、カテゴリー化という段階を仮定することにより、より効率的なベースの検索と写像のプロセスを捉えることができるようになった。

階層構造を仮定するカテゴリー化理論においては、あるカテゴリーが把握されれば、それ以外のカテゴリーに属する個別事例は全く考慮する必要はなくなり、非常に効率的なベース検索が可能となる。

また、従来の理論においては、ベースと呼ばれる消費者の記憶の中になる既存製品カテゴリーに関する知識の中のどの要素が類推に関係するのかを判断しなければならなかった。ベースがもつ特徴の中には必要のある

特徴や関係だけでなく、必要のない個別的な特徴も多く含んでおり、最適な特徴を選び出す上で複雑な計算が必要であった。一方、カテゴリー化理論においては、カテゴリーの持つ特徴や関係は定義上すべて具体例となるベースやターゲット（新製品）に含まれるため、カテゴリーが形成された時点で、カテゴリーに関係したことのみに写像の対象となり、写像のプロセスのかなりの部分は必要なくなるのがわかった。

(5) 類推プロセスのこの仮説的モデルを想定することによって、新製品を普及させる上でのマーケティング戦略に何らかの示唆を与えることができる。一般的に、企業のマーケティング戦略、とりわけコミュニケーション活動は、消費者の外部情報探索に影響を与えるための活動であるが、本研究で注目したのは、消費者の内部情報探索に影響を与えるためのマーケティング戦略である。消費者がその内部情報探索において記憶の中のどのような情報を検索するのかは、基本的に消費者自身に委ねられるものではあるが、新製品を「何」と似せて理解してもらおうのかということについては、企業にとってある程度統制可能な余地が残されているものと考えられる。

しがたって、「カテゴリー化」段階においては、新製品がどのようなカテゴリーに属するのかを企業側が提示することによって、消費者はベースを検索することが容易になるであろう。また、「ベースの検索」段階においては、企業自らが消費者に対して類推に用いるべきベースを指定することも可能である。基本的にどのベースを検索するかは消費者の判断次第ではあるが、広告や店頭での接客場面において、適切なベースを提案することによって消費者の類推プロセスに影響を与えることは可能であろう。

さらに、新製品が普及していく過程において様々な消費者を取り込んでいくためには、それぞれの消費者が持つ知識構造の多様性に柔軟に対応してマーケティング戦略を考案する必要がある。すなわち、たとえ同じ新製品であっても、消費者の知識構造が異なれば、類推を促すための既存製品カテゴリーは異なってくるため、「何」と似せて消費者に理解してもらおうのかという意思決定がマーケティング担当者には必要となる。したがって、本研究で提案された類推プロセスのモデルは、新製品普及のマーケティング戦略に対して幾ばくかの有用な示唆を与えるものと考えられる。

(6) 今後普及が見込まれる製品の中には、複数の既存製品カテゴリーを横断して機能を内包するものが少なくない。すなわち、消費者がデジタル機能を中心とした製品の採用

に直面した際には、アナロジーを用いやすい環境が存在しているのである。特に、日本企業の強みの一つであるデジタル機器に対する消費者の行動を解明したことで、日本企業による新製品導入のマーケティング戦略構築への一つの示唆を与えることができたものと考えられる。

5. 主な発表論文等

(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 1 件)

①田嶋規雄 新製品の普及過程における消費者行動—類推研究の再考と新製品普及のマーケティング戦略—、経営経理研究、査読有、84巻、2008、119-141。

[学会発表] (計 3 件)

①田嶋規雄、新製品の普及過程における消費者情報処理、慶應マーケティング研究会、2007年9月8日、慶應義塾大学。

②斉藤嘉一、松下光司、土橋治子、田嶋規雄、既存製品の知識転移に基づくIT製品の採用—なぜ採用前に操作できそうだと確信できるのか—、日本消費者行動研究学会、2008年6月29日、アサツーDK本社ビル

③田嶋規雄、新製品の普及過程における消費者行動—類推研究の再考と新製品普及のマーケティング戦略—、慶應マーケティング研究会、2010年3月14日、名古屋商科大学。

[図書] (計 件)

[産業財産権]

○出願状況 (計 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
出願年月日：
国内外の別：

○取得状況 (計◇件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
取得年月日：
国内外の別：

[その他]

ホームページ等

6. 研究組織

(1) 研究代表者

田嶋規雄 (TAJIMA NORIO)
拓殖大学・商学部・准教授
研究者番号：20328008

(2) 研究分担者

()

研究者番号：

(3) 連携研究者

()

研究者番号：