

新製品の普及過程に影響を与える諸要因とその関係を探る

現代の消費者の特性を表す言葉の一つとして「ニーズの多様化」があげられる。このような状況の下、企業が消費者のニーズを的確に汲み取り、消費者に受け入れられる製品・サービスを開発するのは至難の業であると言えるであろう。しかしながら、企業に課せられた難題は新製品を開発することだけではなく、それを市場に広く普及させるということも含んでいる。ならば、新製品の普及過程に影響を与える諸要因とその関係を探ることは、新製品の成功に大きく貢献する可能性を秘めているということを示し、非常に意義ある研究分野であると言えるであろう。

1. 既存文献レビュー

◇ 消費者行動研究における普及研究

●Rogers (1962)

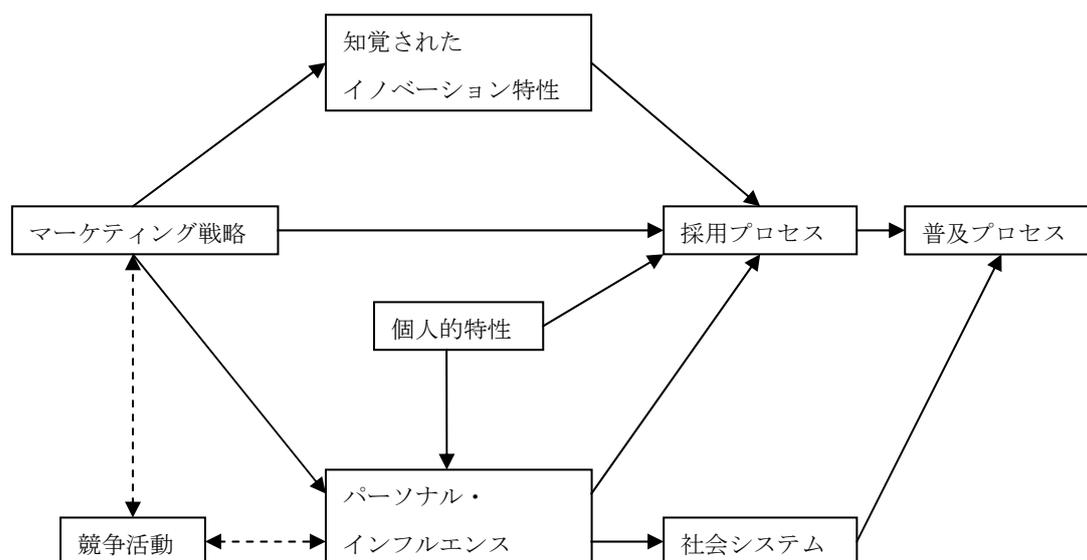
普及研究は、人類学や農耕社会学、マーケティング、地理学など様々な学問領域で検討されているが、中でも最もイノベーションの普及研究において重要となったものは農村社会学者である Rogers によって1962年に執筆された「*Diffusion of Innovations*」であろう。Rogersによれば、普及は「イノベーションがコミュニケーション・チャンネルを通して、社会システムの成員間において、時間的経過の中でコミュニケーションされる過程」と定義される。マーケティング論においてはイノベーションを新製品として捉えてRogersの研究を取り込んでいるが、彼は新製品を「個人または他の採用単位によって新しいと知覚されたアイデア、実践、対象物」と定義している。新しいと知覚するということはそれを採用した際に望み通りの結果が得られるということにかなりの不確実性が含まれていることを示すので、人々が追加的な情報や収集やコミュニケーションを取ることの動機付けとなる。

そしてRogersは、採用者分布はきわめて正規性度数分布に近いと、平均値と標準偏差を用いて5つのカテゴリーに分けられることを示した。5つのカテゴリーとは、(1)革新的採用者(2)初期少数採用者(3)前期多数採用者(4)後期多数採用者(5)採用遅延者である。

●Gatignon and Robertson (1985)

Gatignon and Robertson (1985) らによって、新製品の普及にかかわる様々な要因間の因果関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た (図表 1)。このモデルでは新製品の普及プロセスに影響を与える 7 つの要因が識別された。

普及プロセスのモデル (図表 1)



※点線の矢印は、関係がまだ十分に確かめられていないことを示す。

これら 7 つの要因の中でも、特に個人特性は購買意思決定プロセスを説明する重要な要因として消費者普及研究者たちの関心を集めてきた。このような関心を集めた大きな理由として、新製品市場への導入後、最初に購買する消費者の役割の重要性が見出されたことがあげられる。それは主に次の 4 つの理由からである。

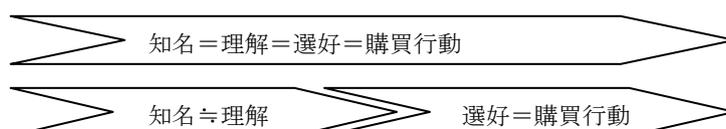
- (1) 初期購買者は製品を高価格で購買する傾向があり、企業にとって大きな収益をもたらしてくれる。
- (2) 初期購買者はライフサイクルの早い時期に企業に対してその製品についてのフィードバックしてくれる。
- (3) 初期購買者の口コミによって、未購買者にその製品の購買を促すことができる。
- (4) 初期購買者はヘビーユーザーになる可能性が高い。

●木村浩(2005)

木村(2005)はこれまでの Bass モデル中心の市場全体を集計水準に、購買が行われるか否かを表す二成分系のモデルを発展させることで、市場全体を集計水準とするモデルの中に、消費者個人の意思決定過程を取り入れた普及モデルの構築を試みた。

Bass モデルにおける採用過程 (上図)

Bass モデルを修正した既存の新製品カテゴリーにおける採用過程 (下図) (図表 2)



Bass モデルの前提は、消費者が新製品を採用するか、しないかの二成分プロセスである。すなわち、Bass モデルは知名 = 理解であることに加えて購買意図、購買行動を含めた一連のステージを同時に選択するか否かを示したものであると考えることが可能である。

修正版モデルが知名 ⇌ 理解となっているのは、マス広告やパブリシティーを含む広い意味での広告効果によって、製品の名前を聞くだけで、これまでの当該製品の旧バージョン、もしくは類似製品の購買・使用経験からその製品の属性、効用等についてほとんどを理解することができるからである。

●田嶋規雄 (1998)

田嶋 (1998) は、新製品の普及過程に影響を与える中心的要因の一つである、初期購買者の特性、すなわち革新性と呼ばれる特性に焦点を当て、革新性に関する研究が消費者行動研究の中でどのように発展したのかを概観し、この分野の今後の発展について検討している。

田嶋は革新性に関する研究の今後の展望として、情報処理の視点から二つの研究の方向性を紹介している。一つは熟達性として革新性を捉える研究であり、もう一方は認知スタイルとしての革新性を捉える研究である。革新性が熟達性によって規定される場合、熟達性は消費者が事前に獲得した知識であることから、革新性は経験によって形成されうる能力として捉えられる。一方、認知スタイルは消費者が生得的に持っている情報処理の方法であることから、革新性は不変的なパーソナリティ特性として捉えられる。

2. 今後の方向性

普及研究についての既存文献を読み進め、問題意識を見つける。具体的には、図表1の普及プロセスを理解し、点線となっている部分において問題意識を抽出するか、もしくは不確定性を低減させるために情報収集する消費者の行動に焦点をあて、何らかの研究テーマを見つけたい。

3. 参考文献

- E. M. Rogers (1983), "Diffusion of Innovations," Third Edition, The Free Press, 青池慎一・宇野善康訳
(1990), 『イノベーション普及学』, 産能大学出版部。
- 木村浩 (2005), 「消費者購買プロセスを導入した新製品普及モデルに関する一考察」, 『マーケティング・ジャーナル』,
- 田嶋規雄 (1998), 「新製品の普及と消費者の革新性」, 『マーケティング・ジャーナル』, 第71巻, 第12号, 60—66頁。
- (2000), 「新製品の普及過程における消費者間のコミュニケーション発生——消費者革新性概念の検討」, 『マーケティング・ジャーナル』, 第19巻, 第3号, 50—62頁。