

『慶應マーケティング論究』

第4巻 (Spring, 2004)

『シリーズ製品における新製品の購買意図形成メカニズム』

志賀 明奈

第1章 本論の目的と構成

第1節 本論の目的

今日、市場には毎日のように新製品が登場している。とりわけ、携帯電話、デジタルカメラ、音楽プレーヤーなどにおける技術の進歩は著しく、その発売サイクルは往々にして短い。魅力的な新製品に心奪われ、未だ使用可能な手持ちの製品を見捨てた経験は誰にでもあるだろう。一方で、魅力的な新製品に心奪われつつも、製品サイクルの短さを懸念しその購買を延期した経験もあるだろう。

同様に新製品を目の前にしているにも関わらず消費者がそれを購買したりしなかったりする現象について、その要因および発生メカニズムを解明することを本論の目的とする。

第2節 本論の構成

第2章 既存研究のレビュー

第1節 既存研究のレビュー

第3章 理論的検討：概念モデルの構築

第1節 「新製品購買意図」に関する概念モデルの構築

「新製品_t購買意図」を直接規定する心理的要因として、本論では「態度」という概念を導入する。

まず、消費者が新製品_tを購入するかどうか検討する際、現在使用している製品、つまり同社の同種の古い製品「製品_{t-1}への態度」がより好ましければ、「新製品_t購買意図」はより低くなると考えられる。例えば、ある消費者が DoCoMo の携帯電話Nシリーズの“901”という製品を購入するかどうか検討する際、現在使用している製品、つまり“900”への態度がより好ましければ、“901”の購買意図はより低くなると考えられる。反対に“900”への態度がより好ましくなければ、“901”の購買意図はより高くなると考えられる。

また、消費者が新製品_tを購入するかどうか検討する際、次回発売されるであろう製品、つまり同社の同種のさらに新しい製品「製品_{t+1}への態度」がより好ましければ、「新製品_t購買意図」はより低くなると考えられる。例えば、ある消費者が DoCoMo の携帯電話Nシリーズの“901”という製品を購入するかどうか検討する際、次回発売されるであろう製品、つまり“902”への態度がより好ましければ、“901”の購買意図はより低くなると考えられる。反対に“902”への態度がより好ましくなければ、“901”の購買意図はより高くなると考えられる。

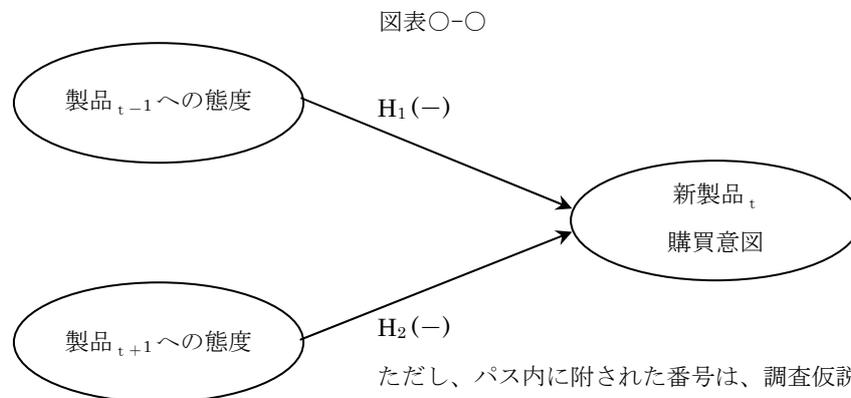
以上の議論より、「製品_{t-1}への態度」および「製品_{t+1}への態度」という変数が導入することができ、これらの変数が「新製品_t購買意図」にそれぞれ負の影響を及ぼすと仮説化ができるであろう。

調査仮説

仮説1 「製品_{t-1}への態度」は「新製品_t購買意図」に負の影響を及ぼす。

仮説2 「製品_{t+1}への態度」は「新製品_t購買意図」に負の影響を及ぼす。

この仮説群を図示すると、図表〇-〇のようなパス・ダイアグラムを描くことができるであろう。



第2節「製品 $t-1$ への態度」および「製品 $t+1$ への態度」に関する概念モデルの構築

2-1. 新製品の属性①:革新性の度合い

Rogers (1962) は、革新性とはある消費者によって知覚されたそのアイディアの新しさであり、主観的な新しさであるとしている。本論では、「革新性の度合い」という概念を「製品 $t-1$ への態度」および「製品 $t+1$ への態度」に直接影響を及ぼす新製品の属性の1つとして概念モデルに導入する。

まず、消費者が購買するかどうか検討している新製品の「革新性の度合い」がより高ければ、現在使用している製品、つまり同社の同種の古い製品「製品 $t-1$ への態度」はより好ましくなくなると考えられる。例えば、ある消費者が購買するかどうか検討している DoCoMo の携帯電話Nシリーズの“901”という製品がその消費者にとってより革新的であれば、現在使用している製品、つまり“900”への態度はより好ましくなくなると考えられる。反対に“901”がより革新的でなければ、“900”への態度はより好ましくなると考えられる。

また、消費者が購買するかどうか検討している新製品の「革新性の度合い」がより高ければ、次回発売されるであろう製品、つまり同社の同種のさらに新しい製品「製品 $t+1$ への態度」はより好ましくなくなると考えられる。例えば、ある消費者が購買するかどうか検討している DoCoMo の携帯電話Nシリーズの“901”という製品がその消費者にとってより革新的であれば、次回発売されるであろう製品、つまり“902”への態度はより好ましくなくなると考えられる。反対に“901”がより革新的でなければ、“902”への態度はより好ましくなると考えられる。

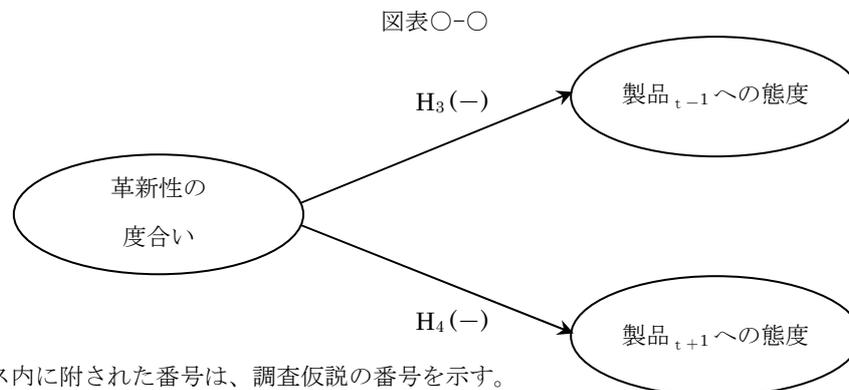
以上の議論より、「革新性の度合い」という変数が導入することができ、この変数が「製品 $t-1$ への態度」および「製品 $t+1$ への態度」に負の影響を及ぼすと仮説化ができるであろう。

調査仮説

仮説3 「革新性の度合い」は「製品 $t-1$ への態度」に負の影響を及ぼす。

仮説4 「革新性の度合い」は「製品 $t+1$ への態度」に負の影響を及ぼす。

この仮説群を図示すると、図表〇-〇のようなパス・ダイアグラムを描くことができるであろう。



2-2. 新製品の属性②:革新の速度

「革新の速度」とは、以前の製品が発売されてからの期間を消費者がどれだけ速いと知覚しているかを表す概念である。本論では、「革新の速度」という概念を「製品 t_{-1} への態度」および「製品 t_{+1} への態度」に直接影響を及ぼす新製品の属性の1つとして概念モデルに導入する。

2-2-1. 革新の速度 I（製品 t_{-1} の発売から新製品 t の発売まで）

先述した「革新の速度」のうち、本項で議論する「革新の速度 I」は、製品 t_{-1} の発売から新製品 t の発売までの期間に限定する。

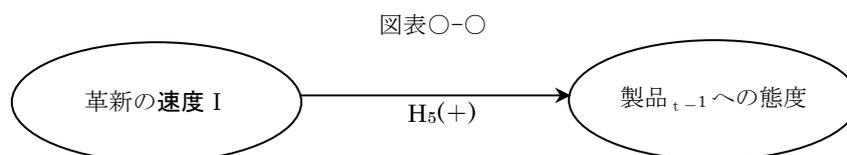
製品 t_{-1} の発売から新製品 t の発売までの期間における「革新の速度 I」をより速いと知覚していれば、現在使用している製品、つまり同社の同種の古い製品「製品 t_{-1} への態度」はより好ましくなると考えられる。例えば、ある消費者が購入するかどうか検討している DoCoMo の携帯電話Nシリーズの“901”という製品の発売が、現在使用している製品、つまり“900”の発売からより日が浅いと感じれば、“900”への態度はより好ましくなくなると考えられる。反対により日が経っていると感じれば、“900”への態度はより好ましくなくなると考えられる。

以上の議論より、「革新の速度 I」という変数が導入することができ、この変数が「製品 t_{-1} への態度」に正の影響を及ぼすと仮説化ができるであろう。

調査仮説

仮説 5 「革新の速度 I」は「製品 t_{-1} への態度」に正の影響を及ぼす。

この仮説を図示すると、図表〇-〇のようなパス・ダイアグラムを描くことができるであろう。



ただし、パス内に附された番号は、調査仮説の番号を示す。

また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

2-2-2. 革新の速度 II（新製品 t の発売から製品 t_{+1} の発売まで）

先述した「革新の速度」のうち、本項で議論する「革新の速度 II」は、新製品 t の発売から製品 t_{+1} の発売までの期間に限定する。

新製品 t の発売から製品 t_{+1} の発売までの期間における「革新の速度 II」をより速いと知覚していれば、

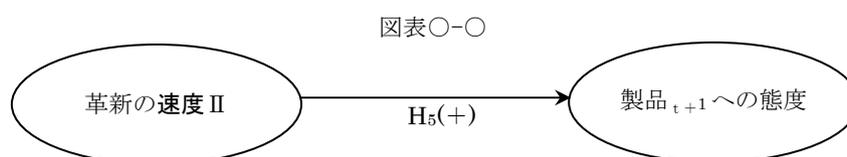
次回発売されるであろう製品、つまり同社の同種のさらに新しい製品「製品_{t+1}への態度」はより好ましくなると考えられる。例えば、DoCoMoの携帯電話Nシリーズの次回発売されるであろう製品、つまり“902”の発売がある消費者が購入するかどうか検討している“901”という製品の発売からより日が浅いと予想されれば、“902”への態度はより好ましくなると考えられる。反対により日が経つと予想されれば、“902”への態度はより好ましくなくなると考えられる。

以上の議論より、「革新の速度Ⅱ」という変数が導入することができ、この変数が「製品_{t+1}への態度」に正の影響を及ぼすと仮説化ができるであろう。

調査仮説

仮説6 「革新の速度Ⅱ」は「製品_{t+1}への態度」に正の影響を及ぼす。

この仮説を図示すると、図表〇-〇のようなパス・ダイアグラムを描くことができるであろう。



ただし、パス内に附された番号は、調査仮説の番号を示す。

また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

2-3. 新製品の属性③:話題性

本論では、「話題性の度合い」という概念を「製品_{t-1}への態度」および「製品_{t+1}への態度」に直接影響を及ぼす新製品の属性の1つとして概念モデルに導入する。

まず、消費者が購入するかどうか検討している新製品の「話題性の度合い」がより高ければ、「製品_{t-1}への態度」はより好ましくなくなると考えられる。例えば、ある消費者が購入するかどうか検討しているDoCoMoの携帯電話Nシリーズの“901”という製品がより話題性が高ければ、現在使用している製品、つまり“900”への態度はより好ましくなくなると考えられる。反対に“901”がより話題性が低ければ、“900”への態度はより好ましくなると考えられる。

また、消費者が購入するかどうか検討している新製品の「話題性の度合い」がより高ければ、「製品_{t+1}への態度」はより好ましくなくなると考えられる。例えば、ある消費者が購入するかどうか検討しているDoCoMoの携帯電話Nシリーズの“901”という製品がより話題性が高ければ、次回発売されるであろう製品、つまり“902”への態度はより好ましくなくなると考えられる。反対に“901”がより話題性が低ければ、“902”への態度はより好ましくなると考えられる。

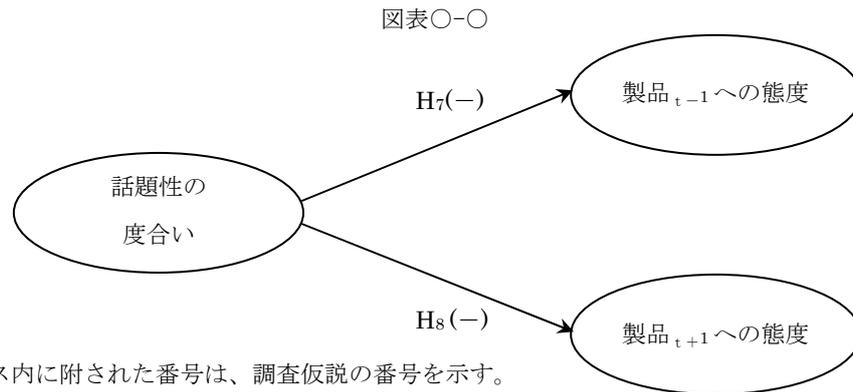
以上の議論より、「話題性の度合い」という変数が導入することができ、この変数が「製品_{t-1}への態度」および「製品_{t+1}への態度」に負の影響を及ぼすと仮説化ができるであろう。

調査仮説

仮説 7 「話題性の度合い」は「製品_{t-1}への態度」に負の影響を及ぼす。

仮説 8 「話題性の度合い」は「製品_{t+1}への態度」に負の影響を及ぼす。

この仮説群を図示すると、図表〇-〇のようなパス・ダイアグラムを描くことができるであろう。

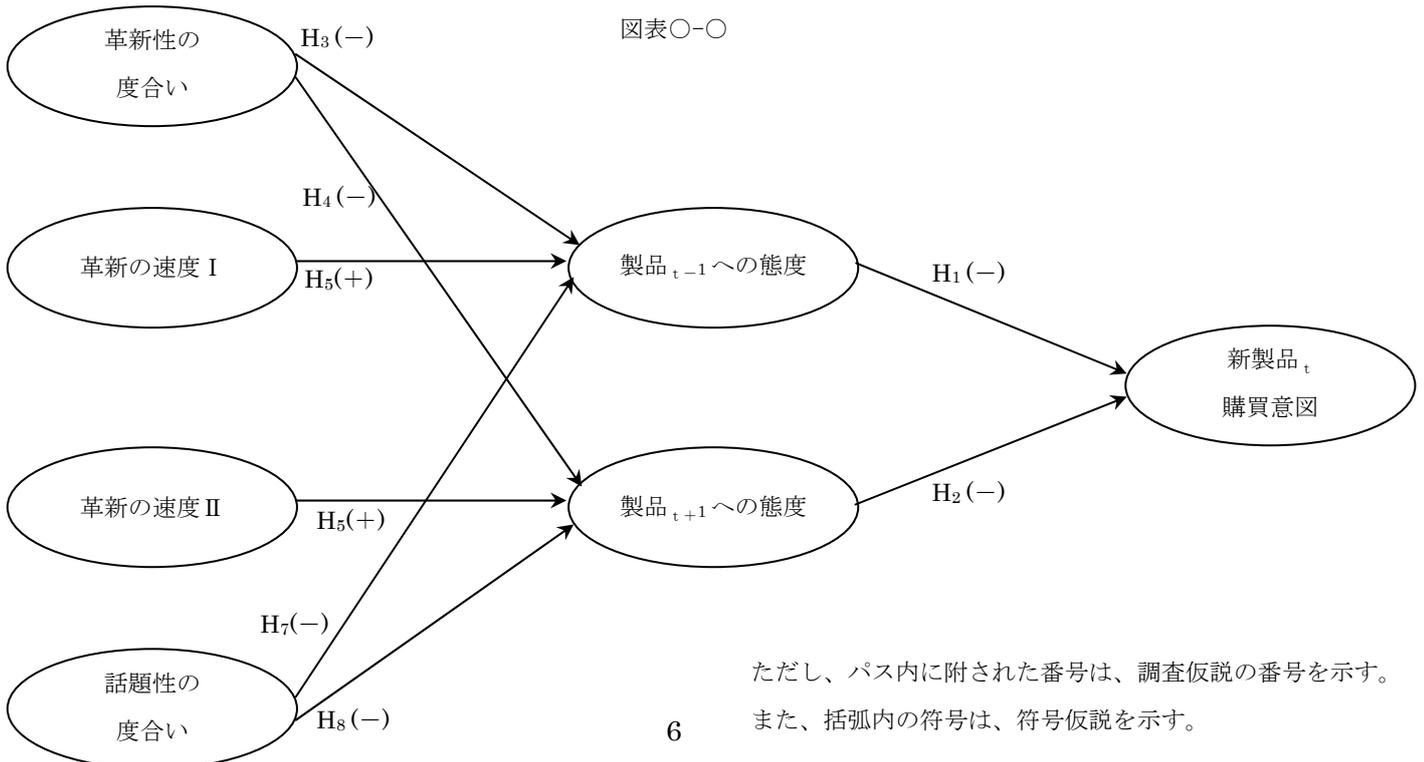


ただし、パス内に附された番号は、調査仮説の番号を示す。

また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

第 3 節 概念モデルの完成

本節の議論により、シリーズ製品における新製品の購買意図発生メカニズムについての仮説群が提唱された。これらの仮説を表した 4 つのパス・ダイアグラム、すなわち図表〇-〇、図表〇-〇、図表〇-〇、図表〇-〇を統合すると、図表〇-〇のようなパス・ダイアグラムに集約される。これをもって、本章の理論的検討による概念モデルの構築プロセスを完了とする



ただし、パス内に附された番号は、調査仮説の番号を示す。

また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

第4章 経験的検討：概念モデルの実証

第1節 調査仮説の設定

1-1. 調査仮説の設定

第3章において、消費者行動理論の既存研究の理論や新製品に関する既存研究に準拠しつつ、シリーズ製品における新製品の購買意図形成メカニズムを解明するための概念モデルの構築がなされた。ここで概念モデルの実証分析に先立ち、調査仮説を再述する。

調査仮説

仮説1 「製品_{t-1}への態度」は「新製品_t購買意図」に負の影響を及ぼす。

仮説2 「製品_{t+1}への態度」は「新製品_t購買意図」に負の影響を及ぼす。

仮説3 「革新性の度合い」は「製品_{t-1}への態度」に負の影響を及ぼす。

仮説4 「革新性の度合い」は「製品_{t+1}への態度」に負の影響を及ぼす。

仮説5 「革新の速度Ⅰ」は「製品_{t-1}への態度」に正の影響を及ぼす。

仮説6 「革新の速度Ⅱ」は「製品_{t+1}への態度」に正の影響を及ぼす。

仮説7 「話題性の度合い」は「製品_{t-1}への態度」に負の影響を及ぼす。

仮説8 「話題性の度合い」は「製品_{t+1}への態度」に負の影響を及ぼす。

1-2. 構成概念の定義

本項では、概念モデルを構成する諸概念の定義を再述する。

◇ 新製品_t購買意図

消費者が当該する新製品を購入しようとする水準を示す概念

◇ 製品_{t-1}への態度

消費者が現在使用している製品、つまり当該する新製品と同種の古い製品を購入しようとする水準を示す概念

◇ 製品_{t+1}への態度

消費者が当該する新製品と同種のさらに新しい製品を購入しようとする水準を示す概念

◇ 革新性の度合い

消費者が当該する新製品をどれだけ革新的であると知覚しているかを示す概念

◇ 革新の速度Ⅰ

消費者が製品_{t-1}の発売から新製品_tの発売までの期間をどれだけ短いと知覚しているかを示す概念

◇ 革新の速度Ⅱ

消費者が新製品_tの発売から製品_{t+1}の発売までの期間をどれだけ短いと知覚しているかを示す概念

◇ 話題性の度合い

消費者が当該する新製品をどれだけ話題性があると知覚しているかを示す概念

2-2. 分析方法の検討

2-2-1. 多変量解析技法の吟味

本論において、我々は多変量解析技法として共分散構造分析を採用する。共分散構造分析とは、複数の因子分析と複数回帰分析を同時に行う技法である。因子分析とは、直接的には測定不可能な構成概念と観測変数との関係を明らかにする分析である。もう一方の回帰分析とは、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする分析である。我々の調査仮説は、直接的には測定することが困難な消費者の知覚の水準や消費者の購買意図形成プロセスを表す構成概念間の因果的関係の解明を試みるものであるため、今回は上記の特徴を有する共分散構造分析が妥当であると考えられる。

2-2-2. 観測変数の設定

共分散構造分析を行うために、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。観測変数は消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって観測する。具体的な質問事項に関しては、図表〇-〇に示すとおりである。また、第〇節第〇項の図表〇-〇に観測変数を追加したパス・ダイアグラムを、以下の図表〇-〇に示す。

図表〇-〇 構成概念と観測変数と α 係数

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数
η_1 : 新製品 _t 購買意図	X_1 : その新製品を欲しいと思いましたか。 X_2 : その新製品を選ぶことが有益だと思いましたか。	
η_2 : 製品 _{t-1} への態度	X_3 : その時使用していた製品、つまりその新製品と同種の古い製品を好きだと思いましたか。 X_4 : その時使用していた製品、つまりその新製品と同種の古い製品を価値が高いと思いましたか。	
η_3 : 製品 _{t+1} への態度	X_5 : その新製品と同種のさらに新しい製品を好きだと思いましたか。 X_6 : その新製品と同種のさらに新しい製品を価値が高いと思いましたか。	
ξ_1 : 革新性の度合い	X_7 : その新製品を革新的だと思いましたか。 X_8 : その製品を今までにない製品であると思いましたか。	
ξ_2 : 革新の速度 I	X_9 : その時使用していた製品、つまりその新製品と同種の古い製品の発売からその新製品発売までの期間を短いと思いましたか。 X_{10} : その新製品はその時使用していた製品、つまりその新製品と同種の古い製品の発売後すぐに発売されたと思いましたか。	
ξ_3 : 革新の速度 II	X_{11} : その新製品の発売からその新製品と同種のさらに新しい製品の発売までの期間を短いと思いましたか。 X_{12} : その新製品と同種のさらに新しい製品はその新製品の発売後すぐに発売されるとと思いましたか。	
ξ_4 : 話題性の度合い	X_{13} : その新製品を話題性があると思いましたか。 X_{14} : その新製品は世間を騒がせていると思いましたか。	

参考文献

- 石崎悦史 (1993), 『商品学と商品戦略』, 白桃書房。
- 、橋本仁蔵 (2004), 『商品進化と技術』, 関東学院大学出版会。
- 片上洋 (1992), 『商品形成循環と現代マーケティング論』, 法制出版。
- 米谷雅之 (1999), 「市場の成熟化と計画的陳腐化」, 『山口経済学雑誌』, 第 47 巻, pp921-952。
- 三谷茂 (1993), 『品質とは何か』, 白桃書房。
- 中村博 (2001), 『新製品のマーケティング』, 中央経済社。
- 中野安 (1976), 「計画的陳腐化と需要創造」, 『経済学雑誌』 (大阪市立大学), 第 72 巻第 6 号, pp1-25。
- Rogers, E.M. (1962), Diffusion of Innovations, 藤竹暁訳 (1966), 『技術革新の普及過程』, 培風館。
- (1971), Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach, Second Edition, 宇野善康監訳 (1981), 『普及学入門』, 産業能率大学出版部。
- 田嶋紀雄 (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 18 巻第 3 号, pp60-66。
- (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の発生 ～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 4 号, pp50-62。
- 佐々由宇 (1975), 「計画的陳腐化と製品寿命」, 『経営研究』 (大阪市立大学), 第 26 巻第 3 号, pp65-78。