

要があるだろう。「革新的新製品」を定義する上で重要なことは、本論において研究対象を、消費者の製品買い替え行動における心理メカニズムに絞っていることである。つまり、消費者は既に使用可能な製品を持っていること、革新的新製品が消費者にとって新しいと知覚されることが条件とされる。

本論の想定を頭に置きながら、新製品について考える。Robertson(1971)によると、新製品の「新しさ」は、既存製品との対比による新しさ・時間的な新しさ・販売浸透水準の点からの新しさ・製品に対する消費者の新しさの4つの基準で定義されている。

図表1 Robertson(1971)による新しさの4分類

1	既存製品との対比による新しさ	既存製品に機能的に意味のある実質的な変更が加えられたかどうか
2	時間的な新しさ	市場導入後の経過時間の長短
3	販売浸透水準の点からの新しさ	その製品が達成している販売水準
4	製品に対する消費者の新しさ	消費者にとって新しいと知覚されるか、されないか

1つ目に、既存製品との対比による新しさとは、既存製品に機能的に意味のある実質的な変更が加えられたかどうかを基準とする。2つ目に、時間的な新しさとは、市場導入後の経過時間の長短を基準とする。3つ目に、販売浸透水準の点からの新しさとは、その製品が達成している販売水準を基準とする。4つ目に、製品に対する消費者の新しさとは、消費者にとって新しいと知覚されるか、されないかを基準とする。本論においては、新しい機能が付加された製品を想定しているという点で、1つ目の、機能的に意味のある実質的な変更が加えられているかどうか、を考えることは有意義であろう。また、消費者が付加された機能を新しいと知覚されるかどうかという4つ目の基準を考えることも有意義であろう。

他方、革新という言葉に焦点を当ててみよう。Rogers(1962)によると「革新」すなわち、「イノベーション」とは、個人によって新しいと知覚されたアイデアまたは製品と定義されている。また、Rogers(1962)によると、イノベーションを連続的なものとして捉え、新製品の諸効果が既存の消費パターンに対して、連続的に波及するか、不連続に波及するかによって、連続的なイノベーション・動的に連続的なイノベーション・不連続なイノベーションの3つに分類している。

図表2 Rogers(1962)による革新の3分類

1	連続的なイノベーション	既存の消費パターンに対して小さな影響しか及ぼさない 全くの新製品の創造というよりも既存製品の修正
2	動的に連続的なイノベーション	既存の消費パターンを変化させることはない 新製品の創造あるいは既存製品の変更
3	不連続なイノベーション	全く新しい消費パターンの確立する および従来知られていなかった製品の創造

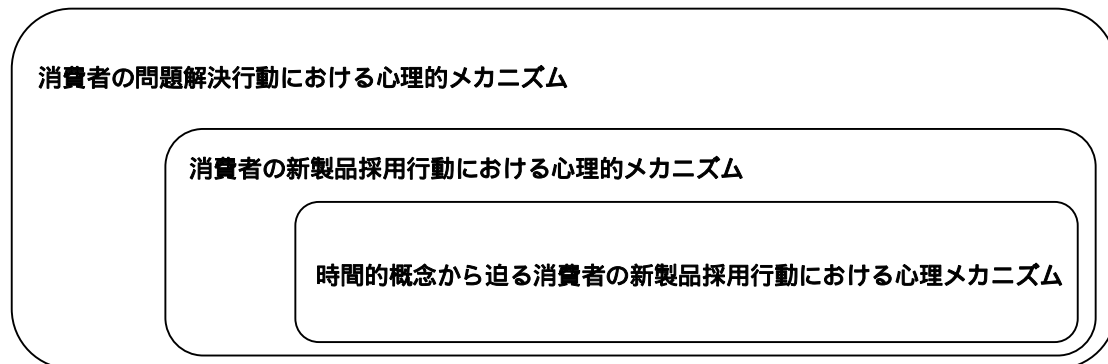
1 つ目に、連続的なイノベーションとは、既存の消費パターンに対して小さな影響しか及ぼさないものであり、全くの新製品の創造というよりも既存製品の修正である。例に含まれるものとしては、カローラに対するカローラなどが挙げられる。2 つ目に、動的に連続的なイノベーションとは、既存の消費パターンを変化させることはないが、新製品の創造あるいは既存製品の変更を含んでいる。例としては、歯ブラシに対する電動歯ブラシなどが挙げられる。3 つ目に、不連続なイノベーションとは、全く新しい消費パターンの確立および従来知られていなかった製品の創造を意味する。例としては、VHSレコーダーに対するDVDレコーダーなどが挙げられる。本論においては、消費者の使用経験のある製品を想定している点で、不連続なイノベーションは考慮できない。よって1 つ目の連続的なイノベーションと、2 つ目の動的に連続的なイノベーションを考慮して本論を進める。

そこで、既存研究の「新製品」と「革新」の定義を参考にし、本論において「革新的新製品」とは、現在消費者の使用している製品に、機能的・外見的に変更・修正が施されることで、消費者に新しくなったと知覚される製品と定義する。以上、本節において明示した「革新的新製品」の定義を念頭に置きつつ、本論を進めていくことにする。

1-3 . 革新的新製品購買の既存研究

新製品に対する消費者の反応に関する研究はこれまで数多くされてきた。代表的なものは、イノベーションの普及研究を新製品の普及に援用し、新製品が消費者間に採用されていく過程をとらえた研究である。





上記のとおり，新製品の普及や新製品を採用する消費者に焦点を合わせた研究は数多く存在する。しかし，ある製品を購入してからの使用期間や使用頻度といった消費者の内部に存在する時間的概念から迫る，本論のようなアプローチをする研究は皆無である。そこで本論において，使用期間や使用頻度といった要因が革新的新製品購買の際に，どのように知覚し，革新的新製品を購入するに至るのかを示す独自の概念モデルを提唱することによって，消費者の革新的新製品に対する心理的メカニズムを解明することを試みる。この試みによって本論は，これまでされてきた普及研究や，新製品研究に対してより拡張的な示唆を与えることになるであろう。

1-4．本論の構成

本論の目的は使用期間と使用頻度が及ぼす革新的新製品採用行動への影響を解明することである。第1章では，第1節において本論における問題意識，既存研究を提示し，本論の方向性を示した。第2章では，革新的新製品採用行動に影響を与える要因について検討し，独自の概念モデルの構築する。続く第3章では，第2章において構築された概念モデルを経験的にテストするために，消費者調査によって得られたデータを用いて共分散構造分析を行う。最終章である第4章では，本論の要約，得られた成果，問題点と今後の課題について言及する。

第2章 概念モデルの構築

2-1．Rogers の普及研究

本論は，製品の普及という大きな枠組みではなく，一消費者の採用行動に焦点を当てた議論である。しかし，既存の普及研究が，マーケティングおよび消費者行動の領域でどのように発展してきたかを理解することは有意義であろう。

新製品の普及に関する先行研究の概要

農村社会学者による普及研究の流れ

(コミュニケーション学者による普及研究の流れ)

マーケティングにおける新製品普及研究の流れ

2-2. 概念枠組みとしてのイノベーション特性

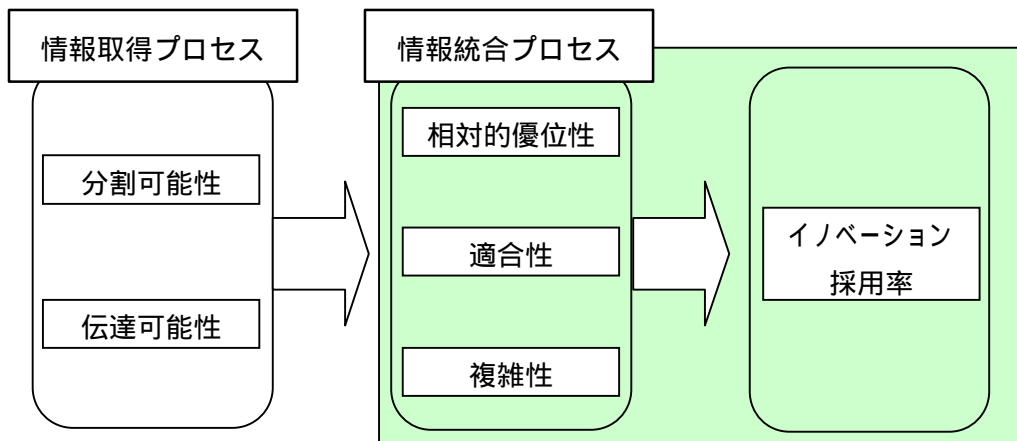
独自の概念モデルを構築する上で、概念枠組を提示することは有意義であろう。概念枠組を提示することによって、無秩序な構成概念の羅列を防ぎ、論者と読者との間に生まれる認識のギャップを埋めることが期待されるからである。本論においては、革新的新製品購買意図を規定するために、Rogersの5つのイノベーション特性を概念枠組として用いる。Rogers(1962)によると、イノベーションの普及速度、すなわちイノベーション採用率の違いは、受け手によって知覚された5つの特性、相対的優位性、両立性、複雑性、分割可能性、伝達可能性によってもたらされるという。これらはそれぞれ、イノベーションが既存の製品に比べてどの程度優れているように見えるか、イノベーションが個人の価値観や経験と合致しているか、イノベーションを理解したり、試用したりするのが相対的に見てどれほど難しいか、イノベーションが限定された条件の下で試用できるか、使ってみて役に立ったという経験が他人にも観察できるかを意味する。以上のイノベーション特性を図表に示す。

図表 Rogers (1962) によるイノベーションの5つの特性

1	相対的優位性	イノベーションが既存の製品に比べてどの程度優れているように見えるか
2	両立性	イノベーションが個人の価値観や経験と合致しているか
3	複雑性	イノベーションを理解したり、試用したりするのが相対的に見てどれほど難しいか
4	分割可能性	イノベーションが限定された条件の下で試用できるか
5	伝達可能性	使ってみて役に立ったという経験が他人にも観察できるか

しかし、研究目的に沿って、概念枠組みの修正を行うことが必要であろう。本論においては、上記5つのイノベーション特性のうち、相対的優位性、両立性、複雑性を採用する。なぜならば、これらの3つの概念はいずれも、「情報統合プロセス」を遂行するところの新技術ないしはイノベーションに関する属性郡の評価水準に関連しており、イノベーションの評価に基づいて個人が意思決定する様子を表すのに適していると考えられるからである。他方、分割可能性、伝達可能性は、上記の「情報統合プロセス」に必要な情報取得が、どれだけ容易または困難かを意味する概念である。「情報統合プロセス」というよりもむしろ「情報取得プロセス」に関連している概念であると考えられる。よって、革新的新製品を採用するか否かの消費者心理メカニズムを解明するという研究目的に沿って、相対的優位性、両立性、複雑性を概念枠組として採用する。以上の議論を図表に示す。

図表 Rogers (1962) によるイノベーションの5つの特性



注：拙者により修正。なお、網掛けの部分を本論の概念枠組として採用する。

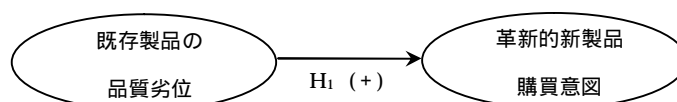
2-3 . 革新的新製品購買意図に影響を与える要因

2-3-1 . 相対的優位性

まず、相対的優位性がイノベーション採用率に正の影響を与えることを援用することで、既存製品の品質劣位が革新的新製品に与える影響を吟味する。Rogers (1962)によると、相対的優位性とは、「イノベーションがそれに先行して用いられているアイデアに比べてよいものであると知覚されている度合い」であると定義されている。本論においては、これを「革新的新製品が既存製品と比べてよいものであると知覚される度合い」と解釈する。またこれを、「革新的新製品と比べて既存製品が劣るものであると知覚される度合い」と解釈する事も可能であろう。ここで、製品の品質劣位と革新的製品購買意図の関係を吟味するに際して、携帯電話を実例として想定する。つまり、ある消費者が、革新的新製品と比べて搭載されている機能が1少ない「携帯電話A」を持っている場合と、同様に、革新的新製品と比べて搭載されている機能が10少ない「携帯電話B」を持っている場合を想定する。このとき、消費者は、搭載されている機能が10少ない「携帯電話B」の方が物理的にも、心理的にも「革新的新製品に比べて品質が劣っている」と感じ、革新的新製品購買によって得られるベネフィットをより大きく感じるであろう。すなわち現在所有・使用している製品の品質劣位は、革新的新製品の購買意図を促進する要因であると考えられる。したがって、既存製品の品質劣位が革新的新製品購買意図に与える影響に関して以下の仮説を提唱する。

仮説1：既存製品の品質劣位は革新的新製品購買意図に正の影響を与える。

図表 既存製品の品質劣位が革新的新製品購買意図に及ぼす影響

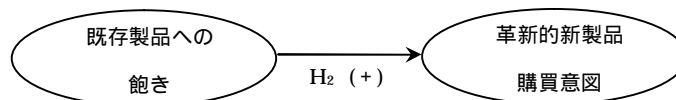


2-3-2 . 両立性

次に、両立性がイノベーション採用率に正の影響を与えることを援用することで、既存製品への飽き、及び、既存製品への愛着が革新的新製品に与える影響を吟味する。Rogers (1962)によると、両立性とは、「イノベーションが受け手の価値、過去経験、欲求と一致していると知覚されている度合い」であると定義されている。本論においては、これを「革新的新製品が消費者にとっての価値、過去経験、欲求と適合していると知覚される度合い」と解釈する。Howard & Sheth (1969)によると、消費者が新たな刺激を得ることがなく、反復的な行動に退屈さを感じるという。このような消費者心理は「飽き(satiation)」と呼ばれ、消費者は積極的なブランドスイッチを行うという。このとき、反復的な行動ばかりで、新たな刺激を得ることがない既存製品に、消費者は価値を知覚せず、革新的新製品により価値を感じるであろう。すなわち現在使用している製品への飽きは、革新的新製品の購買意図を促進する要因であると考えられる。したがって、既存製品への飽きが革新的新製品購買意図に与える影響に関して以下の仮説を提唱する。

仮説 2：既存製品への飽きは革新的新製品購買意図に正の影響を与える。

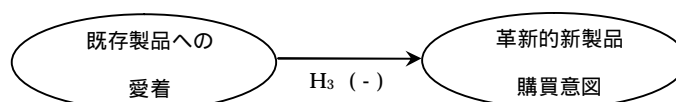
図表 既存製品への飽きが革新的新製品購買意図に及ぼす影響



ここで、消費者が知覚する既存製品の価値について考えると、反復的な行動に飽きを感じるという既存製品の価値に対する否定的側面がある一方で、愛着を感じるという肯定的側面を有しているといえる。前項と同様に携帯電話を実例として想定してみよう。新しい機能が付いた携帯電話を購入するか考える際、まだ使用できる現在の携帯電話に思い出や思い入れを感じ、既存製品の使用を続けることはないだろうか。このような消費者心理は「愛着」と呼ばれ、消費者はブランドスイッチに消極的になるという。このとき、反復的な行動ばかりで、新たな刺激を得ることがない既存製品に、消費者は価値を知覚せず、革新的新製品により価値を感じるであろう。すなわち現在使用している製品への愛着は、革新的新製品の購買意図を阻害する要因であると考えられる。したがって、既存製品への愛着が革新的新製品購買意図に与える影響に関して以下の仮説を提唱する。

仮説 3：既存製品への愛着は革新的新製品購買意図に負の影響を与える。

図表 既存製品への愛着が革新的新製品購買意図に及ぼす影響

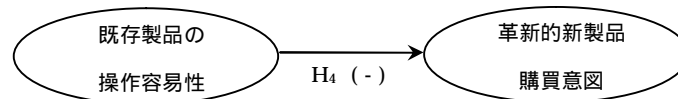


2-3-3. 複雑性

次に、複雑性がイノベーション採用率に負の影響を与えることを援用することで、既存製品の操作容易性が革新的新製品に与える影響を吟味する。Rogers (1962)によると、複雑性とは、「イノベーションの理解と使用が難しいと知覚されている度合い」であると定義されている。本論においては、これを「革新的新製品が消費者にとって、理解や使用が困難だと知覚される度合い」と解釈する。またこれを、「革新的新製品と比べて既存製品のほうが理解や使用が容易だと知覚される度合い」と解釈する事も可能であろう。Davis (1985)によると、その技術の習得が困難ではなく、利用に際する障害・リスクが少ないことが、行動に影響を与えるという。このような利用に対して考慮する要因を「操作容易性」と呼ばれ、利用への態度に正の影響を与えるという。このとき、新しい機能に付随する新たな操作方法を習得しなければならない革新的新製品に対して、消費者は障害やリスクが多いと知覚し、既に操作方法を習得している既存製品により価値を感じるであろう。すなわち現在使用している製品の操作容易性は、革新的新製品の購買意図を阻害する要因であると考えられる。したがって、既存製品の操作容易性が革新的新製品購買意図に与える影響に関して以下の仮説を提唱する。

仮説 4：既存製品の操作容易性は革新的新製品購買意図に負の影響を与える。

図表 既存製品の操作容易性が革新的新製品購買意図に及ぼす影響



2-3-4. 革新的新製品購買意図規定要因

本項においては、2-2において提示したRogersのイノベーションの特性を枠組みとすることで革新的新製品に影響及ぼす要因を吟味してきた。第1節においては、相対的優位性がイノベーション採用率に正の影響を与えることを援用することで、既存製品の品質劣位が革新的新製品購買意図に正の影響を与えるという仮説を提唱した。次に、第2節においては、両立性がイノベーション採用率に正の影響を与えることを援用することで、既存製品への飽きが革新的新製品購買意図に正の影響を与える、また既存製品への愛着が革新的新製品購買意図に負の影響を与えるという仮説を提唱した。次に、第3節においては、複雑性がイノベーション採用率に負の影響を与えることを援用することで、既存製品の操作容易性が革新的新製品購買意図に負の影響を与えるという仮説を提唱した。本節において以上の仮説を再述する。

仮説：革新的新製品購買意図は、既存製品の品質劣位、既存製品への飽き、既存製品への愛着、既存製品の操作容易性によって規定される

仮説1：既存製品の品質劣位は革新的新製品購買意図に正の影響を与える。

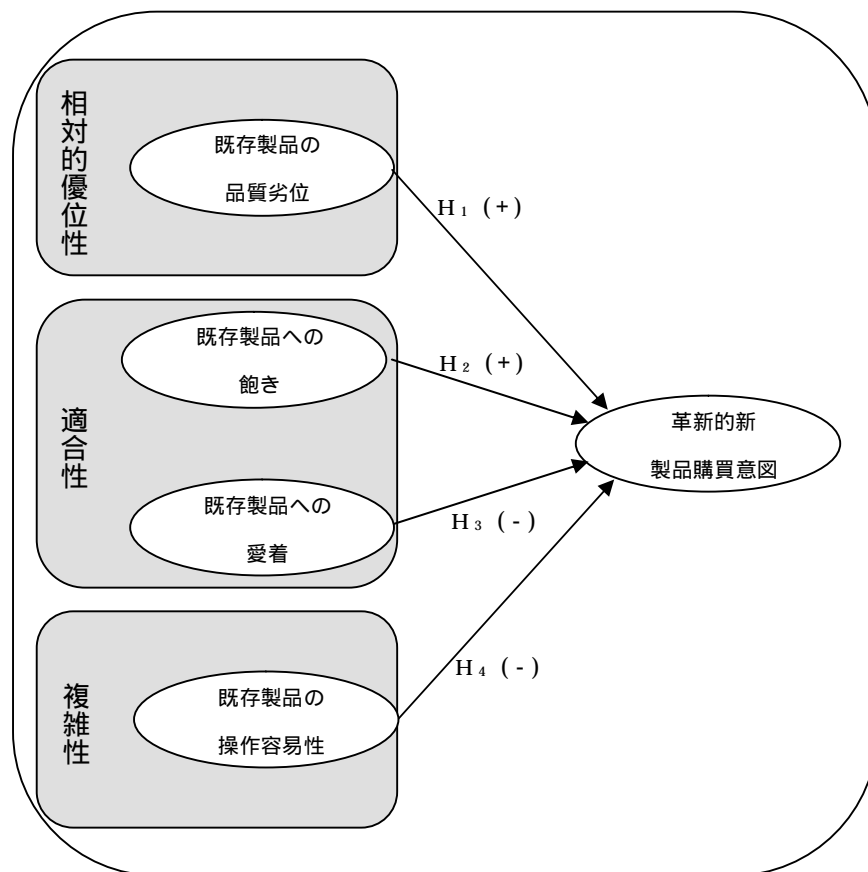
仮説2：既存製品への飽きは革新的新製品購買意図に正の影響を与える。

仮説3：既存製品への愛着は革新的新製品購買意図に負の影響を与える。

仮説4：既存製品の操作容易性は革新的新製品購買意図に負の影響を与える。

また、以上の仮説を統合すると図表のようなモデルとして表すことができる。

図表 革新的新製品規定要因



3-4 . 使用期間と使用頻度が与える影響

3-4-1 . 使用期間と使用頻度が製品の品質劣位に与える影響

次に使用期間の増加と使用頻度の増加が製品の品質劣位にもたらす影響を吟味する。まず、使用期間の増加と製品の品質劣位との関係を吟味するに際して、携帯電話を実例として想定する。つまり、ある消費

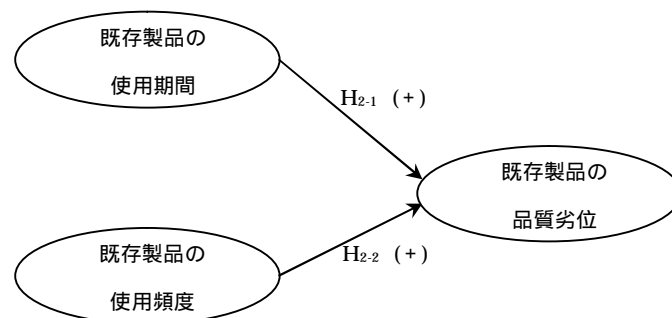
者が購買してから3ヶ月経った「携帯電話A」を持っている場合と、同様に、消費者が購買してから2年経った「携帯電話B」を持っている場合を想定する。このとき、消費者は購買してから2年経った「携帯電話B」の方が物理的にも、心理的にも「古くなっている」と感じるであろう。すなわち現在使用製品を所有・使用している期間が長ければ長いほど、消費者によって製品は「古い」と知覚されると考えられる。他方、使用頻度の増加と製品の品質劣位との関係を吟味する。同様に、1日に2、3回の通話しか行わない「携帯電話A」を持っている場合と、消費者が1日に10回の通話、20回のメールを行っている「携帯電話B」を持っている場合を想定する。このとき、消費者は1日のうち何度も使っている「携帯電話B」の方が物理的にも、心理的にも「古くなっている」と感じるであろう。すなわち現在使用製品を使用している頻度が多ければ多いほど、消費者によって製品は「古い」と知覚されると考えられる。したがって、使用期間の増加や使用頻度の増加が製品の品質劣位に与える影響に関して以下の仮説を提唱する。

仮説5：既存製品の品質劣位は、既存製品の使用期間、既存製品の使用頻度によって直接的に規定される。

系1：既存製品の使用期間は既存製品の品質劣位に正の影響を与える。

系2：既存製品の使用頻度は既存製品の品質劣位に正の影響を与える。

図表 既存製品の使用期間・使用頻度が既存製品の品質劣位に及ぼす影響



3-4-2. 使用期間と使用頻度が飽きに与える影響

次に使用期間の増加と使用頻度の増加が既存製品への飽きにもたらす影響を吟味する。Howard & Sheth は長期間、同製品を使用することによって、消費者が新たな刺激を得ることがなく、機能面、外見面共に、反復的な行動に退屈さを感じる消費者心理を「飽き(satiation)」と呼んでいる。(詳しくは Howard&Sheth 1969 を参照) 前項と同様に携帯電話を実例として想定してみよう。使用期間の増加は消費者にとっての当該製品への飽きを増長させる要因であろう。つまり、ある消費者が購買してから3ヶ月経った「携帯電話A」を持っている場合と、同様に、消費者が購買してから2年経った「携帯電話B」を持っている場合において、消費者は購買してから2年経った「携帯電話B」の方がより「飽き」を感じるであろう。すなわち現在使用製品を所有・使用している期間が長ければ長いほど、消費者はその製品に対し飽きると考えられる。同様に、使用頻度の増加も既存製品への飽きを増長させる要因であると考えられる。したがって、使用期間の増加や使用頻度の増加が製品の品質劣位に与える影響に関して以下の仮説を

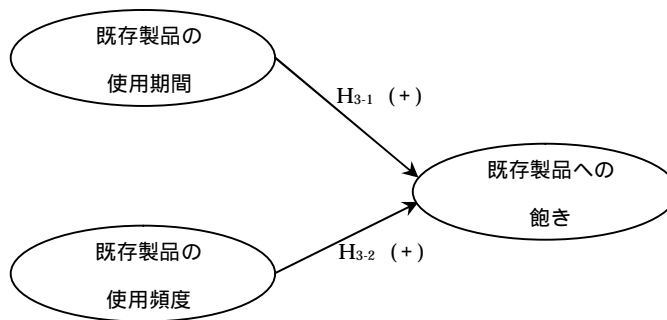
提唱する。

仮説6：既存製品への飽きは，既存製品の使用期間，既存製品の使用頻度によって直接的に規定される。

系1：既存製品の使用期間は既存製品への飽きに正の影響を与える。

系2：既存製品の使用頻度は既存製品への飽きに正の影響を与える。

図表 既存製品の使用期間・使用頻度が既存製品の品質劣位に及ぼす影響



3-4-3 . 使用期間と使用頻度が愛着に与える影響

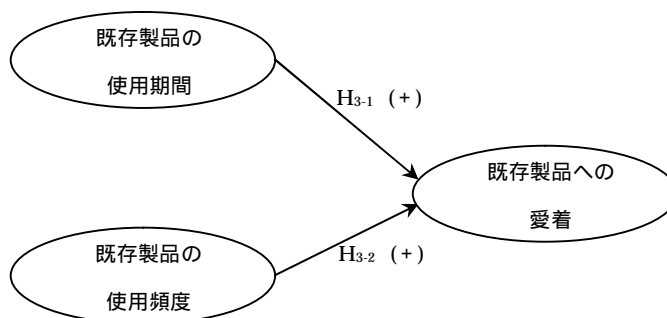
次に使用期間の増加と使用頻度の増加が製品への愛着にもたらす影響を吟味する。田中(1997)によると，使用経験を重ねることで私的なエピソードが蓄積されることによって，その製品に対する評価が個人的な経験と切り離せなくなるとされている。つまり，使用期間の増加は製品と消費者の個人的な経験を増加させ，消費者に製品に対する特別な感情を抱かせると考えられる。すなわち現在使用製品を所有・使用している期間が長ければ長いほど，消費者は製品に特別な感情「愛着」を感じると考えられる。同様に，使用頻度の増加も既存製品への愛着を増長させる要因であると考えられる。したがって，使用期間の増加や使用頻度の増加が製品の愛着に与える影響に関して以下の仮説を提唱する。

仮説7：既存製品への愛着は，既存製品の使用期間，既存製品の使用頻度によって直接的に規定される。

系1：既存製品の使用期間は既存製品への愛着に正の影響を与える。

系2：既存製品の使用頻度は既存製品への愛着に正の影響を与える。

図表 既存製品の使用期間・使用頻度が既存製品の品質劣位に及ぼす影響



3-4-4. 使用期間と使用頻度が操作容易性に与える影響

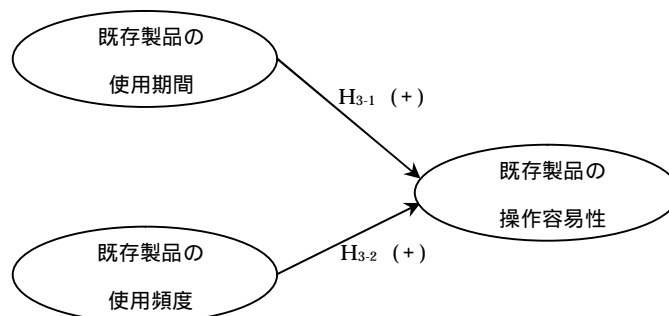
次に使用期間の増加と使用頻度の増加が製品の操作容易性にもたらす影響を吟味する。柏木(1985)によると使用経験を重ね、消費者ニーズを充足することによって、消費者の学習は強化され、その製品を再度使用する可能性は高まるとされている。つまり、消費者は現在使用製品を購入した時期から当該製品を長期間使用することによって、おのずとその製品の機能や特徴を学習し、既存製品の操作容易性は高まると考えられる。すなわち現在使用製品を所有・使用している期間が長ければ長いほど、消費者によって製品は「使いやすい」と知覚されるであろう。同様に、使用頻度の増加も既存製品への愛着を増長させる要因であると考えられる。したがって、使用期間の増加や使用頻度の増加が製品の愛着に与える影響に関して以下の仮説を提唱する。

仮説8：既存製品の操作容易性は、既存製品の使用期間、既存製品の使用頻度によって直接的に規定される。

系1：既存製品の使用期間は既存製品の操作容易性に正の影響を与える。

系2：既存製品の使用頻度は既存製品の操作容易性に正の影響を与える。

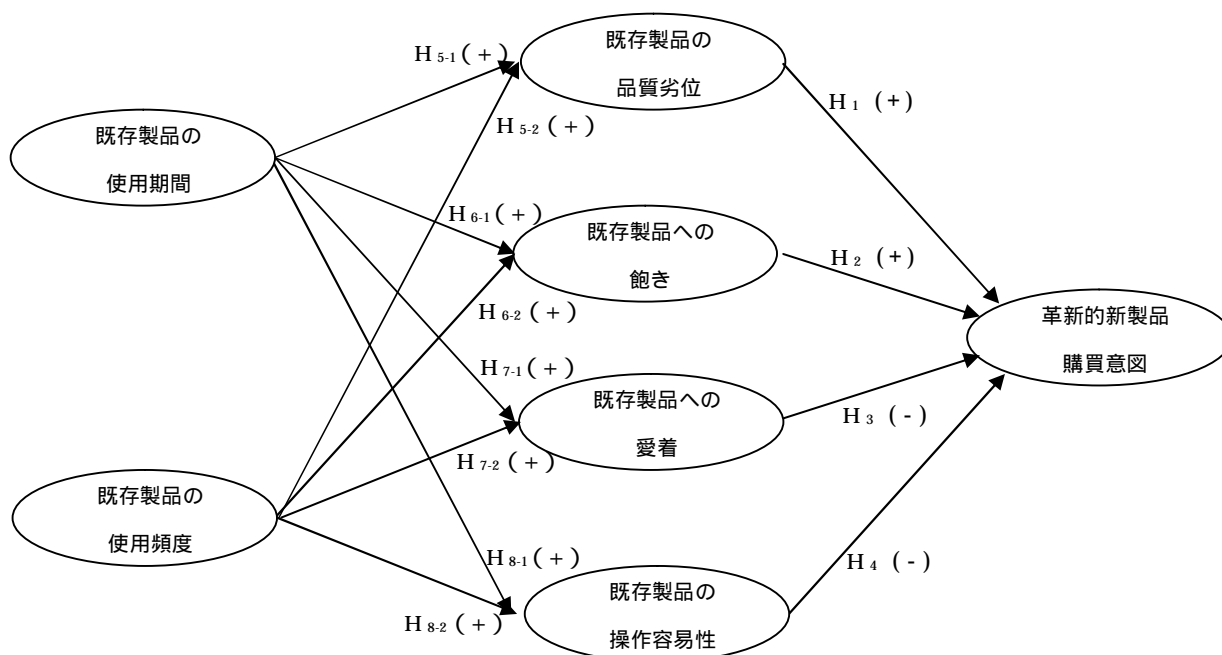
図表 既存製品の使用期間・使用頻度が既存製品の品質劣位に及ぼす影響



3-5. 概念モデルの構築

本章においては、Rogers(1962)の提唱するイノベーション特性のうち、相対的優位性、両立性、複雑性を概念枠組とし、使用期間と使用頻度が革新的新製品購買意図に与える影響を示す概念モデルを構築してきた。それぞれの項の末尾に提示されたパス・ダイアグラムを統合し、パス・ダイアグラムに示すと図表のようになる。

図表 完成した概念モデル



第4章 概念モデルの実証

4-1. 分析方法の検討

4-1-1. 多変量解析技法の吟味

本論では、調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析 (SEM: Structural Equation Modeling) を用いる¹。端的に述べるならば、共分散構造分析とは、直接的に数量化できない構成概念の因果的関係を吟味するために用いられる技法で、因果を構成する諸概念について観測される複数の変数についてのデータを収集し、それらを用いて概念間の因果パスの係数を推定する技法である。本論の概念モデルは概念間の因果的関係の描写を試みるものであるが、モデルを構成する諸概念はいずれも直接的に測定できない消費者の心理的状態を示すものであるため、今回は上記のような特徴を有する共分散構造分析を用いることが妥当であろう。

4-1-2. 観測変数の設定

前項における議論のように、消費者心理に関する諸概念とそれらの間の因果的関係は直接的に測定できないため、本論では共分散構造分析を用いる。分析に際しては、各構成概念を因子とするような観測変数を、測定尺度としてそれぞれ複数個設定しなければならない。

¹ 詳しくは、例えば豊田 (1992) を参照のこと。

「革新的新製品購買意図」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Sweeney, Soutar, and Johnson (1999) の尺度を用いた。同様に、「既存製品の操作容易性」については、Fred D.Davis (1985) の尺度を用いた。これらの尺度は構成概念に関して信頼性のある測定尺度として知られる尺度である。それ以外の構成概念については、それらに準ずる研究が見つからなかったため、独自に尺度開発を行った。具体的な測定尺度は、以下の図表 に要約されるとおりである。これらの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 係数は、補遺に要約されている。「」の α 係数は、 α 係数は と比較的低い数字であるが、それ以外の観測変数の α 係数の値は 0.70 から 0.90 までの値であり、どの構成概念の測定尺度も、既存研究が主張するとおり高い信頼性を有しているといえるであろう。

4-1-3. 調査の概要

本調査の被験者は、

回答するよう求められた。携帯電話、携帯音楽機器を想定した。その理由として、頻繁に技術革新が行われること、被験者の購買が可能であること(入手可能性)、すでに購買経験があるであろうこと(普及率)

調査に採用された尺度法は7点リカート尺度であり、被験者は7段階の割合によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから1つの段階を選択するよう求められた。調査の被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 名である²。そのうち、回答数は 名(%)であり、有効回答数は 名(%)であった。なお、共分散構造分析を行うに際しては、SAS System For Windows, Ver.9.1 の CALIS プロシジャを用いた。

4-2. 分析結果

4-2-1. モデルの全体的妥当性評価

4-1-2. モデルの部分的妥当性評価

4-1-3. 分析結果の考察

第5章 おわりに

5-1. 本論の要約と成果

5-2. 今後の課題

² ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

参考文献

- Fred D.Davis (1985), A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Result, Doctoral Dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- 藤村悦子 (2004)「新製品を選好する消費者心理メカニズムとその社会的影響」,『慶應マーケティング論究』第2巻, pp.25-54
- Howard, J. A. & J. Sheth (1969), *The Theory of Consumer Behavior*, New York: Wiley.
- (柏木 1985)
- 木村泰之 (2004)「モデルチェンジ製品購買消費者心理メカニズム」,『慶應マーケティング論究』第2巻, pp.25-54
- 小出摩美 (2005)「新製品の普及スピードとブランド力の関係性」,『慶應マーケティング論究』第3巻, pp.151-172
- 小野晃典 (2000)「採用者カテゴリーを導入した新製品普及シュミレーション 情報授受特性における消費者間差異の検討」,『三田商学研究』第43巻第2号, pp.45-66.
- (2001)「製品の普及と社会的意味 相互依存型選好のシュミレーション」,『三田商学研究』第44巻第1号, pp.13-40.
- Robertson, T.S. (1971), *Innovation Behaviour and Communication*, New York: Holt, Rinehart&Winston, 『革新的消費者行動』, 白桃書房。
- Rogers, E. M. (1962), *Diffusion of Innovation*, New York : The Free Press, 藤竹暁訳 (1966), 『技術革新の普及過程』, 培風館。
- (1995) , *Diffusion of Innovation : Forth Edition*, New York : The Free Press.
- 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18巻第3号 pp.60-66.
- (2000) , 「新製品の普及過程における消費者間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, pp.50-62.
- (2003) , 「新製品の採用過程における消費者の情報処理行動」, 博士学位論文(慶應義塾大学).
- 宇野善康 (1990) 『《普及学》講義 イノベーション時代の最新科学』, 有斐閣。

「非常にそう思う」から「全くそう思わない」の7つのうち、必ず1つの数字のみを で囲んでください。また、すべての質問にお答えくださいますようお願いいたします

携帯電話	携帯音楽機器								
()	()								
<table border="0"> <tr> <td style="text-align: center;">←</td> <td style="text-align: center;">→</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">←</td> <td style="text-align: center;">→</td> </tr> </table>	←	→	←	→	<table border="0"> <tr> <td style="text-align: center;">←</td> <td style="text-align: center;">→</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">←</td> <td style="text-align: center;">→</td> </tr> </table>	←	→	←	→
←	→								
←	→								
←	→								
←	→								

2-2. ご使用中の製品を使い始めてから長い時間がたちましたか？

1	2	3	4	5	6	7
┌	┌	┌	┌	┌	┌	┌

1	2	3	4	5	6	7
┌	┌	┌	┌	┌	┌	┌

2-3. ご使用中の製品を買ってから、時間がたってないと思いますか？

1	2	3	4	5	6	7
┌	┌	┌	┌	┌	┌	┌

1	2	3	4	5	6	7
┌	┌	┌	┌	┌	┌	┌

3-1. ご使用中の製品は外見上老朽化していますか？

1	2	3	4	5	6	7
┌	┌	┌	┌	┌	┌	┌

1	2	3	4	5	6	7
┌	┌	┌	┌	┌	┌	┌

3-2. ご使用中の機種は最新機種と比べて、機能は古いものですか？

1	2	3	4	5	6	7
┌	┌	┌	┌	┌	┌	┌

1	2	3	4	5	6	7
┌	┌	┌	┌	┌	┌	┌

3-3. ご使用中の機種は最新機種と比べて、機能は劣っているものですか？

1	2	3	4	5	6	7
┌	┌	┌	┌	┌	┌	┌

1	2	3	4	5	6	7
┌	┌	┌	┌	┌	┌	┌

4-1. ご使用中の製品を気に入っていますか？

1	2	3	4	5	6	7
┌	┌	┌	┌	┌	┌	┌

1	2	3	4	5	6	7
┌	┌	┌	┌	┌	┌	┌

4-2. ご使用中の製品に好感を持っていますか？

1	2	3	4	5	6	7
┌	┌	┌	┌	┌	┌	┌

1	2	3	4	5	6	7
┌	┌	┌	┌	┌	┌	┌

4-3. ご使用中の製品に思い入れはありますか？

1	2	3	4	5	6	7
┌	┌	┌	┌	┌	┌	┌

1	2	3	4	5	6	7
┌	┌	┌	┌	┌	┌	┌

5-1. ご使用中の製品を問題なく使いこなせますか？

1	2	3	4	5	6	7
┌	┌	┌	┌	┌	┌	┌

1	2	3	4	5	6	7
┌	┌	┌	┌	┌	┌	┌

5-2. ご使用中の製品の使いこなすのは容易ですか？

1	2	3	4	5	6	7
┌	┌	┌	┌	┌	┌	┌

1	2	3	4	5	6	7
┌	┌	┌	┌	┌	┌	┌

5-3. 最新機種と比べて、ご使用中の機種のほうが使いこなすのは簡単だと思いますか？

1	2	3	4	5	6	7
┌	┌	┌	┌	┌	┌	┌

1	2	3	4	5	6	7
┌	┌	┌	┌	┌	┌	┌

6-1. ご使用中の製品を使用することに飽きていますか？

1	2	3	4	5	6	7
┌	┌	┌	┌	┌	┌	┌

1	2	3	4	5	6	7
┌	┌	┌	┌	┌	┌	┌

6-2. ご使用中の製品の外見に飽きてしまいましたか？

1	2	3	4	5	6	7
┌	┌	┌	┌	┌	┌	┌

1	2	3	4	5	6	7
┌	┌	┌	┌	┌	┌	┌

6-3. いろいろな機種を試してみたいと思いますか？

1	2	3	4	5	6	7
┌	┌	┌	┌	┌	┌	┌

1	2	3	4	5	6	7
┌	┌	┌	┌	┌	┌	┌

* ここであなたの使用中の製品に、機能面・外見面に変更が加えられた、最新機種が販売された

7-1. ご使用中の機種から最新機種に買い替えたいと思いますか？

1	2	3	4	5	6	7
┌	┌	┌	┌	┌	┌	┌

1	2	3	4	5	6	7
┌	┌	┌	┌	┌	┌	┌

7-2. ご使用中の機種から最新機種に買い替えることに満足しますか？

1	2	3	4	5	6	7
┌	┌	┌	┌	┌	┌	┌

1	2	3	4	5	6	7
┌	┌	┌	┌	┌	┌	┌

7-3. ご使用中の機種から最新機種に買い替える可能性が高いですか？

1	2	3	4	5	6	7
┌	┌	┌	┌	┌	┌	┌

1	2	3	4	5	6	7
┌	┌	┌	┌	┌	┌	┌

ご協力ありがとうございました。