

修士論文要旨

経営学研究科
経営学専攻 修士課程
マーケティングコース
落原 大治

論文題目： 新製品採用における消費者情報処理
ーインスピレーション介在モデルの検討ー

要旨

本研究は、新カテゴリー創造型製品の消費者情報処理について、類推処理における事前知識と新製品を結びつけるアクセスの課題に対し、認知科学及び社会心理学におけるインスピレーションの概念を導入し、「インスピレーションを介する新カテゴリー形成モデル」及び「インスピレーションによる二重過程購買意思決定モデル」の2つの概念モデルを提示するものである。

多くの製品市場で成熟化が進む一方で、消費者ニーズが多様化している。このようなコモディティ化した市場（恩蔵, 2007）に対して、既存の製品評価の枠組みを変化させ、新たな製品評価基準を創造し、既存の細分化市場の境界線を引き直す新カテゴリー創造が有用であるとされている（Christensen and Raynor, 2003; Kotler and Trias de Bes, 2003; Kim and Mauborgme, 2005; 宮尾, 2016）。新カテゴリー創造は、既存のカテゴリーでの競争を無意味化する（Kim and Mauborgme, 2005）ため、エクセンプラーとして同カテゴリーの中での優位性が維持される（新倉, 2010）、売上や利益が保証される。そのため、新カテゴリーの創造は企業経営において重要な戦略として位置づけられる。しかし、新カテゴリー創造自体が難しく、新製品のうち成功する製品の割合は決して高いとは言えない（郷・濱岡, 2019）。このため、新カテゴリー創造において、企業がマーケティング活動により消費者の潜在ニーズを顕在ニーズに変換し、ニーズを創造する（石原, 1982）ことが重要である。

新製品採用における消費者行動研究は、新製品学習の消費者情報処理として、既存製品購買の消費者情報処理とは区別され研究されてきた（西本, 2011）。新製品は既存製品と異なり、消費者の事前知識にない要素が含まれていることから、新製品との「出会いの場」において、何らかの学習が生じ（Johnson and Russo, 1984）、新製品の知識は既存知識と統合され新たな知識として保管され（Ozanne, Brucks and Grewal, 1992）、事前知識との関係で新製品が位置づけられるというプロセスが発生している。

既存知識の影響を受けながら新製品を学習するメカニズムには、データ駆動型処理と理論駆動型処理の2つの考え方がある。データ駆動型処理であるピースミールモード処理は、新製品の要素分解を行い、それを分析しながら、評価を行っていくため、事前知識への依存が少ない。

しかし、事前知識から完全に自由ではなく、要素分解をするためにはカテゴリーの影響は避けることができず、既存のカテゴリーに対して適度に不一致な場合のみに使用される。また、情報処理負荷が高いため情報処理動機が高い場合のみに適用が限定されている。

理論駆動型処理は情報処理動機が低い場合にも適用は可能である。理論駆動処理の一つであるカテゴリー・ベース処理は新製品と事前知識が一致する場合に適用され、既存カテゴリーと同化するのに対して、類推処理は新製品と事前知識が不一致な場合に適用され、新カテゴリーを創造する。このことから、カテゴリー創造型製品の消費者情報処理においては、類推処理の適用が適切であるといえる。

しかし、新製品採用の類推処理において要となるアクセスのプロセスは、無意識的であり、偶発的であるとされ、企業が新製品により新カテゴリーを創造しようとするマーケティングにおいて課題になる。本研究はこの課題に対して、インスピレーションの概念を導入した。インスピレーションは、外部刺激によって内なる価値を見つける過程 (inspired-by) と内なる価値によって動機づけられる過程 (inspired-to) の2つの過程からなり、この2つの過程において「超越」「喚起」「動機づけ」の3つの現象が発生する (Thrash and Elliot, 2003; 2004)。「超越」により事前知識のスキーマを超えて、新製品の「目標」と「コンテキスト」により観点が設定され、これによって「目的に導かれる (上位) カテゴリー」が設定される。新製品は観点に基づく上位カテゴリーの傘の下にある既存製品カテゴリーと比較され、既存カテゴリーとの類似性と差異性の両面で検討され、写像としての新カテゴリーが形成される。加えて、インスピレーションが湧いたことを認識する「喚起」において、快感情が発生する。これにより問題意識が発生し、認知・情緒の2つの側面から動機づけられ、二重過程で新製品採用が促されることとなる。

「インスピレーションを介する新カテゴリー形成モデル」では、類推プロセスを統合して消費者情報処理の枠組みに落とし込むとともに、課題として提示したアクセスについて、インスピレーションのプロセスを導入し、既存スキーマを超えて、企業の意図する新カテゴリーを創造する消費者情報処理の枠組みを提示した。「インスピレーションによる二重過程購買意思決定モデル」では、インスピレーションによるカテゴリー創造に続く購買意思決定プロセスを提案し、類推の成功により形成された新カテゴリーと快感情が購買意思決定に対して作用することを明らかにした。インスピレーションのマーケティングへの適用と新たな知見を導出することができた。