

博士論文要旨

新製品/新サービスの導入過程において

行動的経験がイノベーションの知覚に与える影響

立命館大学大学院経営学研究科

企業経営専攻博士課程後期課程

マキノ ヒカル

牧野 耀

本研究は、イノベーションの導入期での消費者の経験に焦点を当てたものである。本研究では、新製品/新サービスの導入過程において行動的経験がイノベーションの知覚に与える影響を厚く検討する。

革新的な新製品や新サービスは導入期においてあまり消費者に理解されずに失敗してしまうことが多い。それに対して、顧客の感性や感覚に訴える顧客経験の提供が、イノベーションの理解をサポートするとした研究はあるが、まだ同様な関心を持つ研究の蓄積が少なく、検討が十分ではない。一方、消費者行動の分野では、人間は頭だけでなく身体も使って判断していると捉える身体化された認知の概念が注目を集めており、消費者の新製品の理解において身体による理解促進の重要性が指摘されている。そこで本研究では顧客経験の中でも、特に身体的な刺激や新しい行動やライフスタイルと関わる行動的経験に焦点を当て、イノベーションの知覚への影響を検討する。

本研究では、こうした課題に対して、先行研究レビュー、ケーススタディ、理論的検討、尺度開発、構造方程式モデリングを用いた検証という複数の方法論を用いて検討した。これによって、行動的経験が新製品/新サービスの採用に与える影響について多面的に明らかとなった。具体的には、採用に至るまでのストーリーと社会や個人の態度変化が示された。そして身体と感情の変化の仕組みが解釈された。また、行動的経験がどのような項目として測定できるかが明確となり、行動的経験が技術受容モデルや知覚されたイノベーションの特性の変数に与える影響も明確となった。

考察からは、楽しい動作にする、利用法を自然と覚えられる、ライフスタイルやメタファーを利用して知っている知識と関連付けて考えられるなど、様々な心理的な負荷を軽減する身体との相互作用の仕組みのデザインとマーケティングが非常に重要になると考えられた。

こうしたイノベーションの導入期での経験に関する研究は、イノベーションが広く採用されるかに大きく関わるにも関わらず、あまり蓄積が行われていなかった。それに対して、本研究は、技術受容モデルと関連付け発展させることによって、行動的経験が新製品/新サービスの個人の採用意図に与える影響について検討を行うことを可能としたものであり、重要な意義があるものと考えられた。