

個人による情報発信時代の「普及モデル」の再構築



青 木 孝 次

早稲田大学大学院
商学研究科 博士後期課程

1. 問題の所在

◆問題意識(着想)

本稿の問題意識は、昨今のコミュニケーションの形態や構造の変化は、社会的行動を押しなべて変化させていないだろうかという着想による。とりわけコミュニケーションプロセスに深く関わるとされる「普及プロセス」は変化している可能性があるだろう（青木 2008 ※Rogers の定義を適用すれば、「コミュニケーション」 $\geq$ 「普及」であるならば、「コミュニケーションの変化」 $\geq$ 「普及の変化」が成り立つであろう）。ウェブが生活全般の主要な情報基盤（インフラ）となりつつある時代、中でも「個人による情報発信」が容易かつ劇的に廉価に行える時代において、社会システムの成員間のコミュニケーション形態や時間・空間概念の変化が、普及プロセスになんらかの影響を及ぼすだろうと考えることは、直感的にも理論定義からも妥当性が高いと思われる。今後の議論の焦点は、むしろ普及過程のどの部分が、どのように、どの程度異なっているのか、あるいは表層的な形態変化は認められるものの、本質的な変化はないのだろうかといった深耕的な領域へ進むべきと思われる。

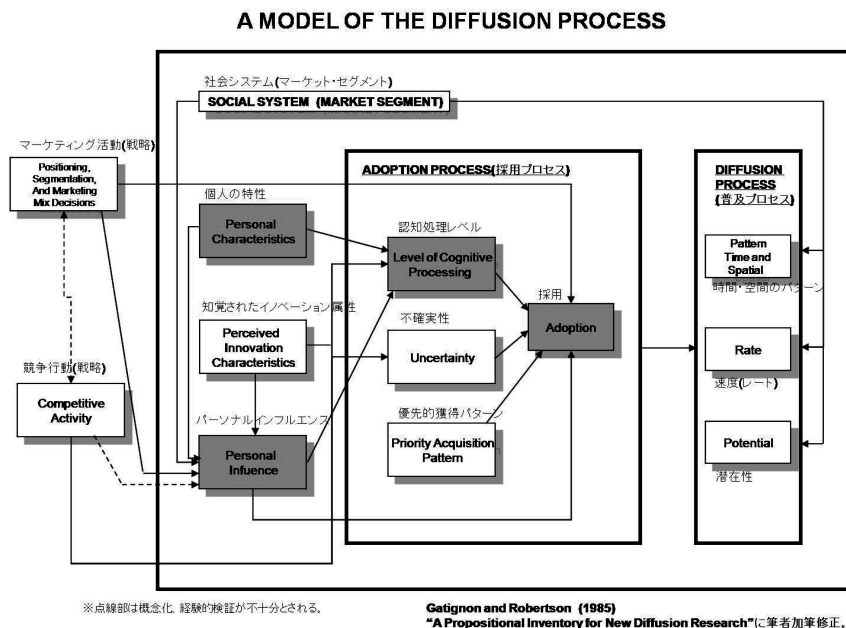
◆本稿の目的（2つのモデルの再考）

本稿は、議論の軸足を消費者行動においた上で、「普及」をめぐる先行研究（例えば Rogers）および Gatignon and Robertson (1985) による「普及プロセスモデ

ル」を理論の立脚点としている。さらに関連する概念についての考察を進めた上で、次の2つのモデル(仮説構築型モデル)の再検討を目的としている。

第一に、コミュニケーションの変化、とりわけ「個人による情報発信」が日常化していることから、「情報発信」に着目した上で、Rogers の普及曲線モデルをベースとした普及影響度のモデルの構築である。

第二として、「コミュニケーションシステムの変化からもたらされる特性」に着目した上で、普及プロセスの俯瞰された概括モデルとしての「普及プロセスモデル」(以下図参照)において、影響要因や関連する概念に変化があるのではないかということの検討と再構築である。



◆2つのモデル間の関連と意味

前述した2つの仮説モデル間(目的間)の関係は、元来「コミュニケーションシステムの変化」によって「個人による情報発信」が活発化する因果関係であった。さらにその結果個人による情報発信のされ方に対応しながらコミュニケ

ーションシステムが変化するという相互依存関係に進展している。例えば「2ちゃんねる」による情報発信のされ方とミクシィの情報発信のされ方は、コミュニケーションシステムの違いによってもたらされる性質の違いを生む。換言すれば、ウェブコミュニケーションシステムの変化による個人の情報発信が「非商業的メッセージの伝播の多様性」や「発信者の意見や属性の(ROM 的な)参照性」といった新たなコミュニケーション特性を生み出している。

個人による情報発信は、「個人の特性」や「パーソナルインフルエンス」に影響を与え、さらに採用行動において認知処理レベルに反映され、採用に至るプロセスの変化(図表の色掛け部分の要素)をもたらすかもしれない。そのプロセス要素の変化がコミュニケーションシステムの変化をもたらし、結果として普及プロセス全体に変化を与えうる駆動力になっているという仮説を生む。「プロセスの部分」としての個人による情報発信の採用への影響を検証することで、普及プロセスモデルの改訂の妥当性を下支えすることを狙いとしている。

2. 個人による情報発信

◆複雑で多彩なコミュニケーション形態

ウェブ上の個人によって発信される情報の内容、あるいは個人間のインタラクション情報を総称して CGM (Consumer Generated Media) と呼ばれる。具体的には、ブログ、評価サイト等における掲示板、SNS などが想定されている。この個人による情報発信やコミュニケーションは、ネットワークによって様々な性質をもつ。見ず知らずの人たちへの情報発信もあれば、同じ関心領域にあるコミュニティでのコミュニケーションもある。あるいは、SNS のように現実に知っている人たちとの交流と、知らない人たちとの交流が入り混じる場合、交流相手を同類か異類かの判断ができる装置(サービス機能)がある場合とできない場合がある。また、若干のプロファイルとコメント内容の傾向などから類推してコミュニケーションを図る場合、そこには不確定要素が存在することから相手への「信頼性」が損なわれ、もたらされる情報を信頼できるか否かの判断ができかねる場合がある。このような情報伝播の性質が、本来不確実性を低減してゆく行動プロセスとしての普及プロセスにも影響を与えたと考える。

◆採用行動・普及はどのように変化するか？

コミュニケーションインフラやシステムの発展は、「個人による情報発信」をこれまで以上に①手軽に安く、②速く、③広範に、④目的や欲求に則して(ピンポイント制御)に、⑤非同期的に、⑥リッチで、⑦収斂的に行うことができるようになると思われ、特に SNS ネットワークの場合には、⑧つながり先のプロフィールを確認でき、⑨自己との関係性を把握した上でコミュニケーションする習慣が日常化している。

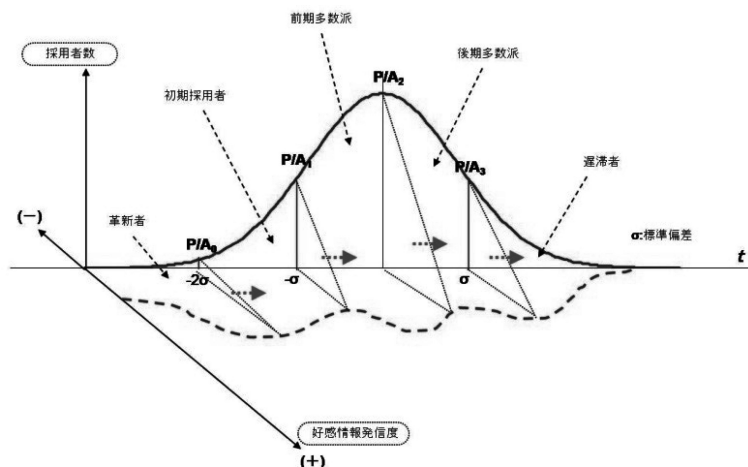
その際の疑問として、第一に、従前の採用者カテゴリーの構造自体に変化があるのではないかということである。その理由として、IT の普及によるリテラシー向上が情報取得や製品・サービス理解に影響を与えることで、採用者カテゴリーの構造も変化する可能性があげられる。あるいは、情報量や情報取得の容易さ、低コスト化の影響が普及過程全体の時間の短縮につながり、製品ライフサイクルのさらなる短命化があるのではないかということも想定される。

第二に、採用者カテゴリーごとの情報発信の量や質を吟味することで早期採用者から次期採用者への普及過程への影響度を知る必要があるのではないかということである。個人による情報発信が活発化する潮流において、マーケティング等の実務においても、普及にとって影響力のある属性群を捕捉し直すことは意義があると思われる。

3. 「情報伝播影響モデル」の再考

◆情報伝播の影響力に関する「仮説モデル」

情報伝播の影響力を示すための仮説モデル図(イメージ)を次のように書き起こした。ここでは、 $\langle P/A_0 \rangle \rightarrow \langle P/A_1 \rangle \rightarrow \langle P/A_2 \rangle \rightarrow \langle P/A_3 \rangle$ という普及(採用)過程は、 $\langle P/A \rangle$ 後の評価情報の発信、伝播の程度という「3つめの軸」を加えた3次元で、採用カテゴリーの影響度を測るようなモデル化を意図している。この仮説モデル図から示したいことは「採用カテゴリーの情報発信量(力)は一樣ではない(情報発信行動は採用カテゴリーによって異なる)」、つまり結果として3次元の軸で囲まれる体積が「普及への影響度」の一端を表現している(あくまで、検証されていないイメージ図であり、ここで示されている曲線に裏づけはない)。



◆採用の早さに影響を与える要因

Rogers の「革新性」概念は、個人の特性を主要因として「イノベーションの採用」を決定する早さの程度に依拠している。その程度によって採用者を類型化するとした。そこで同様に「採用の早さ」に影響を与える新たな個人特性に関わる要因を探るという視点から作業仮説を導出する。影響を与えると思われる5つの構成概念を議論した上で仮定してゆく。

消費者行動研究領域では従来から、購買の意思決定すなわちイノベーション採用の早さは、製品情報にどれだけ接触し、製品理解が図られるかが大きく影響することは、「効果階層モデル」(hierarchy of effects model)や「AIDMA」モデル等によって議論されている。そこでまず、①「メディアへの接触」を仮定する。新聞、TV等のマスメディアはもとより、OOH(Out of Home)と総称されるSPメディアへの接触度合いも考慮に入れるべきと思われる。ここでさらに考慮すべきは、昨今のウェブ環境下での新たな消費者行動モデルとしてAISAS®(秋山、杉山 2004)モデルなどが提唱されていることである。これらの行動モデルに準じたとき、インターネットメディアへの接触、探索行動の度合いを加える必要があると思われる。さらに「Share」段階の「情報発信」の程度も影響を及ぼすと考えられる。この情報発信に関しては、評価サイトやブログなどの製品評価に関連する情報かつ「好感された」情報が発信、共有されること

が採用の早さを促すと考えられるが、採用主体としてはあくまで被影響である。しかし、好感された情報の伝播と連鎖が、普及過程全体への貢献を果たす重要な要因となることから、②「好感された評価情報発信」を仮定する。（ここで「好感評価情報発信度」を「好感された評価情報発信度」と「嫌悪された評価情報発信度」の差と定義する）また、「Search」および「Share」過程において、口コミなどのパーソナルコミュニケーション形態もウェブにより変化していると思われる。特徴的なものは、新しいコミュニケーションプラットフォームとしての SNS がある。従来のパーソナルコミュニケーション形態に、この新たなパーソナルコミュニケーション形態を加えたとき、トータルとしての社会的なつながり度合いが潜在的コミュニケーション・チャネルの保有度、あるいは口コミ伝播の活性に関連するだろうことから、③「社会的結合」の度合いを仮定する。さらに流通している情報に対してその信頼性を主体的に仕分け、解釈する能力や主観が採用の早さに影響するだろうことから、④「情報への信頼度」を仮定する。最後に、採用主体の掛けられる費用限界(WTP ウィリング・トゥ・ペイ)を想定し、⑤「金銭的余裕」の度合いを仮定する。

◆作業仮説の導出

以上のように、イノベーションの採用の早さ(革新性)は、5つの仮定された要因によって影響されると考えられ、次のとおり作業仮説を導出する。

仮説1: メディア接触度合いの高さは、イノベーション採用の早さに影響を及ぼす。

- 1-1 マスメディア接触度合いの高さは、イノベーション採用の早さに影響を及ぼす。
- 1-2 SP メディア接触度合いの高さは、イノベーション採用の早さに影響を及ぼす。
- 1-3 インターネットメディア接触度合いの高さは、イノベーション採用の早さに影響を及ぼす。

仮説2: 「好感された情報発信」の度合いの高さは、イノベーション採用の早さに影響を及ぼす。

仮説3: 社会的結合の度合いの高さは、イノベーション採用の早さに影響を及

ぼす。

仮説4: 情報への信頼の度合いの高さは、イノベーション採用の早さに影響を及ぼす。

仮説5: 金銭的余裕の度合いの高さは、イノベーション採用の早さに影響を及ぼす。

◆作業仮説の検証: 「イノベーションの採用度」への影響要因

2008年6月に実施した調査結果(首都30km圏、満15歳～65歳の一般男女個人対象、分析数720)をもとに、作業仮説を検証するために「イノベーションの採用度」を従属変数(革新性変数)とし、さらに「メディア接触度」「好感評価情報発信度」「社会的結合度」「情報への信頼度」「金銭的余裕度」を独立変数とし、すべての変数を基準化した上で重回帰分析を行った。結果は、決定係数(R^2)が.04と、全体のモデルとしてはあてはまりの弱い結果となったものの、各独立変数の影響に関しては、「好感評価情報発信度」が5%有意、「インターネットメディア接触度」が1%有意で「イノベーションの採用度」に対して影響を及ぼすと解釈できうる結果となった。従って仮説1-1および仮説2については、支持された。

係数^a

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t値	有意確率
	B	標準偏差誤差	ベータ		
1 (定数)	.003	.037		.087	.931
金銭的余裕度	.013	.037	.013	.337	.737
社会的結合度	.014	.039	.014	.365	.716
* 好感評価情報発信度	.089	.039	.089	2.306	.021
情報への信頼度	.025	.039	.025	.644	.520
マスメディア接触度	.026	.042	.026	.630	.529
SPメディア接触度	-.042	.043	-.042	-.970	.332
** インターネットメディア接触度	.161	.040	.161	4.008	.000

a. 従属変数 イノベーション採用度

* $p < .05$ ** $p < .01$

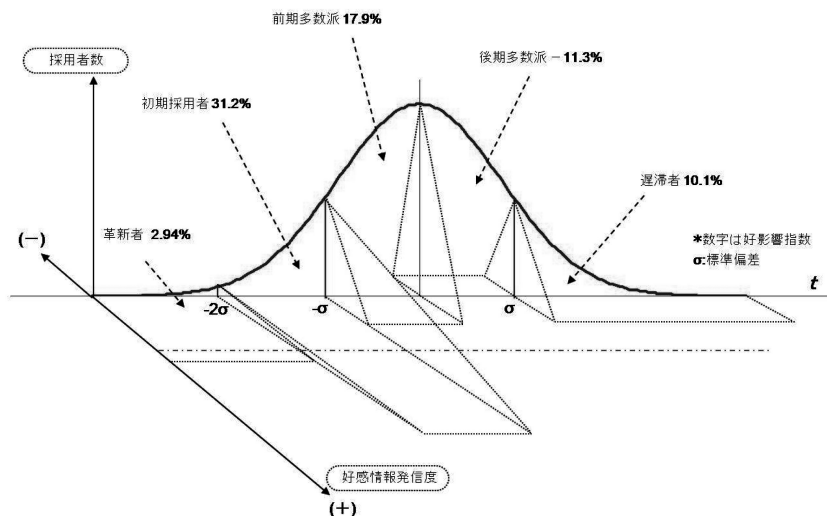
◆「情報伝播影響」のモデル化

・好影響指数

前述のとおり、「採用の早さ」と「好感評価情報発信度」および「インターネットメディア接触度」の相互影響の関係が明らかになった。すなわち、イノベーションの採用は、今やマスメディアの影響よりむしろ、インターネットメディアの影響を色濃く受ける傾向性があるということである。また、採用の早い段階での評価情報は好感情報として発信される傾向にあるということである。この結果を受け、先のモデル仮説のイメージ図に当てはめたとき、どのようなモデルになるのであろうか。ここで、調査によって抽出された「好感情報発信度」ポイントを適用し、さらに採用者カテゴリーの分布理論値(本稿での実施調査結果による分布値は偏重傾向にあり、適用していない)との積を「好影響指数」としてモデル化を試みた。すなわち、カテゴリーごとに x , y , z の3軸で囲まれた体積が好影響指数となる。(好感情報発信度については、カテゴリーごとの変数となり、連続変数としては計測できていない。)

・好感情報発信に着目した影響モデル

各好影響指数は、革新者が 2.94%、初期採用者が 31.2%、前期多数派が 17.9%、後期多数派が -11.3%、遅滞者が 10.1% となった。この指数をもとに描かれたモデルからの知見は、初期採用者の「P/A1」での好影響指数は、革新者の約 10 倍強、前期多数派の 2 倍弱、遅滞者の 3 倍強であった。すなわち、革新者も好感評価情報を発信する傾向にあるものの、初期採用者の分布割合自体が多いため、実際の影響の度合いは約 10 倍強となっている。後期多数派においては、好影響指数はマイナスとなり、仮に製品・サービスを採用したとしても、辛口の評価コメントの発信傾向が高く、最終採用者までつなぐ普及の隘路となっているともいえよう。遅滞者は好影響指数自体の数値はさほど低くはないものの、採用自体が最も遅い(P/A3)群であるため、いずれにしても普及全体への影響はその定義からして弱いこととなろう。



4. 「普及プロセスモデル」の再考

◆追加補完的要因の検討

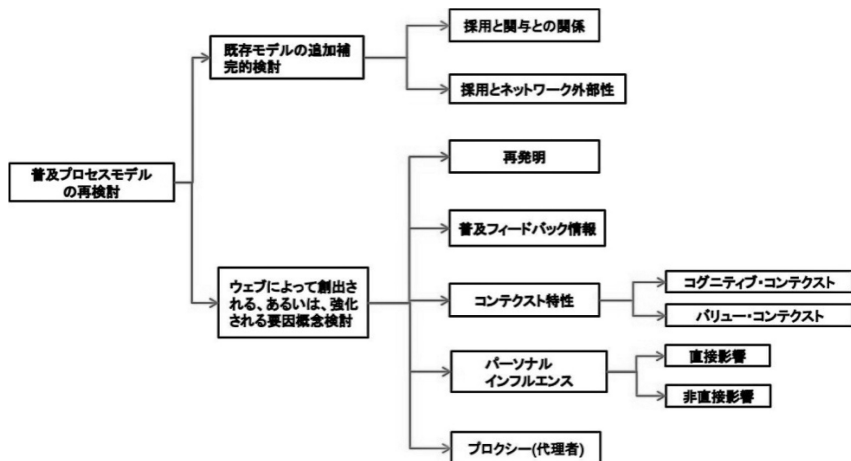
「情報伝播影響モデル」等の検討によって、ウェブメディアや情報発信視点の採用(普及)過程への影響の一端が確認された。それを踏まえ、次に冒頭提示した Gatignon and Robertson による、「普及プロセスモデル」について、ウェブコミュニケーションの変化や個人による情報発信が日常化することでの影響要因や関連する概念等の変化があるのかを見てゆく。

①既存モデルの追加補完的な影響要因や関連する概念の検討

②ウェブによって新たに創出される、あるいは強化される影響要因や関連する概念の検討

に分け考察する。

その上で、まとめとして Gatignon and Robertson による「普及プロセスモデル」上に追加すべき影響要因や関連する概念を書き加え、全体像を示す。追加すべき影響要因や関連する概念とその構造は次のとおりである。



【採用と関与との関係】

採用と関与の関係における考察課題(仮説)の第一は、高関与状態における採用決定の早さ(革新性)への影響と、採用決定における二重性である。Gutman(1982)の「手段目的連鎖モデル」を適用するならば、採用製品はあくまで手段として、その製品の先にある到達したい目的への関与度合いが採用決定を早める場合がある。このことは、少なくとも採用決定の早さを説明するRogersの「イノベーションの知覚属性」の製品属性視点からの説明では不十分である。むしろ採用における関与概念は個人特性との結びつきが強いと想定される。

第二として、低関与からの採用決定の速さの説明である。低関与製品においては、認知処理過程がある過程部分が省略される、あるいは過程が前後する場合がある(Krugman 1965、Ray 1973、Robertson 1976)、というように関与度の高低によって採用に至る認知処理レベルへの影響については議論されている。

【採用とネットワーク外部性】

「ネットワーク外部性」も採用に至る認知処理プロセスに影響を与える特性である。製品・サービスそれ自体の知覚属性(価値)に加え、利用者(のネットワーク)が増えれば、それだけ「互換性」(製品機能的価値としてではなく、製品利用環境的(外部的)価値)や「利用確実性」(不確実性の低減)といった効用が増大

することで、認知処理レベルに影響を与え採用決定が促進される。このことは、逆に言えば、製品・サービスの様々な属性次元(機能的、デザイン的)に対し価値を見出している製品をあきらめてまで、ネットワーク効用の高い製品を採用することを決断させうる経済的決定力をもつ。

◆ウェブによって新たに創出される、あるいは強化される要因

【再発明】

再発明(Re-invention)は、初期や前期の採用者のアイディア等によって、当初の製品・サービスが修正され、発展する概念である。再発明については、次の点で再検討されるべきである。

ひとつは、再発明された結果、さらに知覚されるイノベーション属性(価値)が強化されることで、一層その製品・サービスが採用されるようになるという好循環を形成してゆく点があげられる。なぜならば、この好循環型採用は、初期および前期採用段階での再発明が、次の採用への貢献を果たすとするならば、普及プロセス全体の構造の再議論にもつながるからである。

もうひとつは、ひとつめの好循環型採用をもたらすウェブネットワークによる特性であるが、巷間言われる「Web 2.0」なる概念論の一側面である「集合知の利用」(O'Reilly 2005)が、再発明などの不特定多数(としながらも採用者カテゴリーという早い段階の人たちの可能性が高いと思われる)による「知」の互惠的(あるいは互酬的)な集結、結晶化による製品進化へ通ずる点である。再発明は、ウェブ時代の採用および普及の変化に影響を与える概念として再考の余地を残す。

【普及フィードバック情報】(バンドワゴン効果/スノップ効果)

普及しているという情報は、普及=製品価値が量的に検証されている、という認知処理がされやすく、確信形成や安心感を生むことに繋がる。つまり消費者のもつ不確実性に対し大きな影響を与え、採用の心理的、経済(リスク)的ハードルを下げる。あるいは、乗り遅れたくないという同質化心理や模倣行動へも働きかける、それが「バンドワゴン効果」である。バンドワゴン効果は、需要の帰結が新たな需要をもたらす正のフィードバックモデルである。一方、皆と同じ物は採用したくないという負の消費者心理特性「スノップ効果」を生む。

この表裏の効果は、未だいくつかの点で、採用や普及の観点から考察の余地があるだろう。

【コンテキスト特性】

「コンテキスト」とは、認知処理理論や情報処理理論において、(主に情報の多義性を解消する目的で)コミュニケーションを成立させる共有情報である。さらに個人の認知プロセスを通じて知覚形成されるものを意味する(岸 1990)。あるいは、採用行動における価値の側面からは、①自己の採用行動が実際に価値を生む(事前採用期待の成立)ための前提(妥当性)、②採用行動が自分にとって価値がある理由(正当性)というように解釈できよう。

便宜上、前者を認知側面から捉え「コグニティブ・コンテキスト」と呼ぶ。また後者は価値側面から捉え「バリュー・コンテキスト」と呼ぶ。

パーソナルインフルエンスの背後にこのコンテキスト(文脈状況的)特性が存在することで、影響力(影響の意味性)が変わると考えられる。従来から、パーソナルインフルエンスは、「オピニオン・リーダー」「マーケット・メイブリン」、最近では「インフルエンサー」と呼ばれる周囲に対し影響力を発揮する存在、つまり個人の特性分析から議論されてきている。しかしコンテキスト次第でその影響力は無力化する。パーソナルインフルエンスはきわめて状況依存的、コンテキスト次第で影響の意味性が変わる概念と言える。しかし、ウェブ上の多数のネットコミュニティの存在は、影響を発揮する目的で、意識的にコンテキストを共有できると思われる場に身を投じることができると思われる。影響力行使の時間的、地理的、属性密度(あるいは分散)的制約から解放された点でウェブ時代のパーソナルインフルエンスの深い考察が求められる。

【直接影響と非直接影響】

「パーソナルインフルエンス」は消費者個人間の影響によって採用が促進されることであるが、この影響には、「直接的」な結合関係(cohesion)にある場合の影響と、「非直接的」な関係(構造的代替関係)にある場合の影響で検討する必要があると指摘されている。

前者に関しては、Coleman, Kazs, Menzel (1966)、Rogers(2003)らがその影響について肯定的に論じている。直接結合関係のあるネットワークにおける製

品の採用度と、孤立している個人の採用度にはその革新性に明らかな差が認められると主張する。このことは普及研究における「模倣」、あるいは信頼関係を前提とした「コミュニケーション」による採用リスク回避の視角から、ある程度直感的に理解ができる。

一方、後者に関しては、Burt (1987) が、非直接的な影響について主張している。構造同値 (structural equivalence) な関係、すなわちある他者に対してネットワーク構造上の代替関係 (競争関係) にある場合、直接繋がっていないにもかかわらず、非直接的な影響を受け、製品の採用に至る事例をあげ分析している。パーソナルインフルエンスは、従来からの口コミに代表されるように、直接的関係の影響を議論の中心においている。しかし Burt は、競争関係にある他者の採用状況によって、競争上の観点から自身も採用決定を促される (余儀なくされる) 事例があることを示した (安田 1997)。この非直接影響の視角は、ウェブ時代の採用や普及を考察する上で意味深い。なぜならば、従来のネットワークでは、非直接他者の採用状況を知る術がきわめて限定的であったが、ウェブを基盤としたコミュニケーションでは、例えば掲示板における ROM (Read Only Member) として知ることもでき、あるいは、他者のプロフィールや意見、評価による属性判断から、非直接他者の採用を知ることも可能だからである。

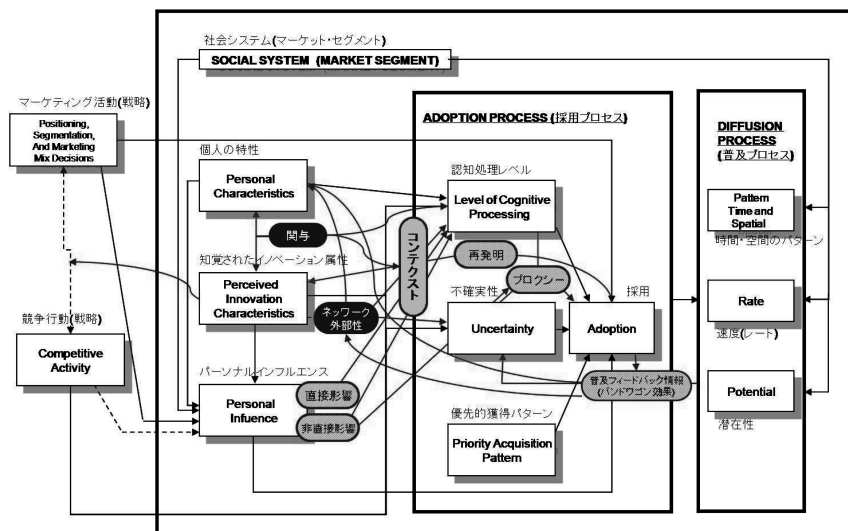
【プロクシー】 (代理者設定による採用の吟味)

ここで取り上げる「プロクシー (proxy)」の概念は、他者比較による検討の基準としての代理人である。プロクシーモデル (代理者モデル) は、Wheeler and Suls (1997) によって提示された「社会的比較過程論」における概念モデルである。このモデルは、主に自分の「能力」について事前に評価するとき、他者との比較において、ある達成困難で不確実な目的に対して、自己と同程度の能力がある他者をプロクシー (代理) に設定し、さらにその他者の能力が最大化された場合から、達成困難度を推量する比較過程である。この概念モデルは、ウェブを基盤とした時代の消費者行動において親和性があり、重要度が高まる概念であると思われる。

本節のまとめとして、「普及プロセスモデル」を検討の立脚点とした上で、ここまでの追加補完的再検討、さらにウェブを基盤とした時代の消費者行動の視

角からの再検討による影響要因や関連する概念の相互関係を書き加えた。採用プロセスおよび普及プロセスは、社会構造の変化によって変化しているのである。ウェブによるコミュニケーション変化は、採用プロセスおよび普及プロセスの変化や影響要因および関連する概念の検討によって、あらためて時代背景に則した考察の必要性があるだろう。

【REVISED】: A MODEL OF THE DIFFUSION PROCESS



※ 網掛け部分は、ネットの普及に大きく依存する要因または特性。
 ※ 白抜き文字部分は、ネットの普及にあまり依存しない要因または特性。

Gatignon and Robertson (1985)
 "A Propositional Inventory for New Diffusion Research"に筆者加筆修正。

5. 本稿のまとめと課題

本稿は、「普及」をめぐる先行研究を概括した上で、Gatignon and Robertson が規定した「普及プロセスモデル」をベースとした概念についての考察を進めながら、最終的に2つのモデルの再検討(再構築)をすることを目的とした。第一に、コミュニケーション変化による、とりわけ個人による情報発信が日常化していることから、「情報発信」に着目した普及影響度のモデルの構築(仮説構築モデル)であった。第二に、Gatignon and Robertson の「普及プロセスモデル」の影響要因(構成概念)とその相互作用において、コミュニケーション変化にともない、モデル内要因の代替的、追加補完的な変化があるのではないかと

いうことの検討と加筆修正によるモデルの再考であった。第一の目的を検討する過程で調査分析を行った。ここでは、革新性(イノベーションを早く採用する性質)は、「インターネットメディア接触度」と「好感評価情報発信度」のふたつの変数(要因)で説明するという結果であった。前者の影響要因については、マスメディア接触と早期採用者の相関性を主張してきた従来の研究結果に反し、コミュニケーション環境の変化を背景として変わりつつあることを主張できよう。直感的には感じていながらも、あらためて(因果の矢印は明らかではないけれど、少なくとも)イノベーションの採用は、今やマスメディアの影響よりむしろ、インターネットメディアの影響を色濃く受ける傾向性があるということである。この結果の意味するところは、製品・サービスの認知促進、理解促進、さらに販売促進、評価情報の集積とフィードバックなど一連の消費者行動アプローチにウェブを活用する妥当性があらためてもたらされたことである。また後者の影響要因については、消費者個人による評価情報発信が日常ごく当たり前の環境下において、情報発信の量だけでなく内容に着目する必要性を鑑み、好感された情報発信の程度と嫌悪された情報発信の程度という対極情報の差を「好感情報発信度」と定義した上で、統計的分析を行った。今後実務において、「好感評価情報発信」する傾向の高い属性をターゲットとした対話的アプローチをコミュニケーション戦略に組み込むことが可能であれば、少なくともコントロール不能であり、不確実な市場環境へ対峙する際のひとつの手掛かりとなると思われる。さらに今後、本稿においては未着手であった製品カテゴリーごとの情報発信の内容や傾向を明らかにすることは重要である。それにより一層精緻なアプローチが可能となり、効果・効率的な戦略を可能とするだろう。また課題としては、「好感された情報」や「嫌悪された情報」の発信は、①主観的評価(不確実の程度に対しての期待と満足)×②個人特性(発信行動)により、これらの変数と「革新性」との関係性を今後探る必要があるだろう。

第二の目的については、20 年以上前に検討された Gatignon and Robertson の「普及プロセスモデル」をベースとした上で、ウェブや個人による情報発信が日常化している現在の環境によって変化するだろうあらたな影響要因や関連する概念を検討した。そして、それら要素概念の相互連関と相互作用を検討し、あらためて「〈現代版〉普及プロセスモデル」ともいえる再提示を試みた。その中で、時代に即した再考が求められる仮説的概念として、特に「再発明」「普

及フィードバック情報」「コンテキスト特性」「パーソナルインフルエンスにおける<直接影響>と<非直接影響>」「プロクシー」という5つの影響要因、関連する概念を提示し、従来の構成要素や概念との相互性を示した。コミュニケーション(システム)変化によって従来概念を補完・強化しうる要素概念として、普及プロセスモデルに加えるにせよ、これら仮説モデルの検証、事例考察等、個別研究の深耕が前提となるだろう。一方で、実務の場面では、仮説的概念であるものの、ウェブによる実サービスにこれら要素を考慮したモデルアーキテクトなどが考えられる。例えば、「プロクシー」購買傾向などの推薦機能は既存のレコメンデーションサービスを進化、発展させたり、あらたな付加価値サービスとなりえる可能性がある。

本稿での検討は、あらたな普及研究の必要性と可能性を示したにすぎない。しかしながら、1990年代以降停滞傾向にある普及研究とりわけ消費者行動領域でのあらたな展開の一助となれば幸いである。