

| | |
|------------------|---|
| Title | イノベーターに関する一考察 |
| Sub Title | |
| Author | 郭孝植(Kaku, Fuyoshiku) 滝沢茂 |
| Publisher | 慶應義塾大学大学院経営管理研究科 |
| Publication year | 1994 |
| Jtitle | |
| JaLC DOI | |
| Abstract | |
| Notes | 修士学位論文. 1994年度経営学 第1071号 複写許諾が必要 |
| Genre | Thesis or Dissertation |
| URL | https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001994-1071 |

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

学生氏名

郭 孝植

主査 滝沢 茂

副査 嶋口 充輝

太田 康信

所属

滝沢 茂 研究室

イノベーターに関する一考案

市場の高度成長期が終ってから、企業側からすれば、新製品を市場に出す際にはかなりのリスクを余儀なくされる。それで企業としては市場の不確実性を減らすために市場調査、消費者の動態把握などを行い、新製品の成功可能性を高めようとする。その時に利用できるのがイノベーターという存在である。消費者の中には何らかの性格によって新製品を他人より早く認知し、採用する人々があるが、それがイノベーターである。その人々はそれだけではなく、後に採用を決定する人々に対して、その製品の採用のいかに決定づける情報を与える。従って、新製品の市場浸透のためにはイノベーターに注目する必要がある。本稿では今までのイノベーター研究によって築き上げられてきたイノベーターの属性を一つの市場でなく、二つの市場で比較することによって、それが一般化できるものであるかに重点を置いた。その結果として大雑把に言えば、イノベーター属性は市場が異なっても同じ属性を持つとの結果が出たのであるが、既存の研究理論を否定する結果も出ている。特にせめて日本と韓国のイノベーターは教育水準とは関係がなく、日本のイノベーターは韓国のイノベーターに比べよりブランドにこだわりを持っているとの結論が出た。また今度の研究対象にしていた家庭用電気製品におけるイノベーターは分野別に別のイノベーターが存在し、他の分野にてもイノベーターになる可能性は相対的に低いということが分った。しかし、まだイノベーターの性格の具体化するという面から言えば、不足している部分が多く、これからも数多くの研究が必要であると思われる。