

Title	市場成熟の過程と消費者評価の変化
Author(s)	金, 勝鎮
Citation	大阪大学, 2021, 博士論文
Version Type	
URL	https://hdl.handle.net/11094/81950
rights	
Note	やむを得ない事由があると学位審査研究科が承認したため、全文に代えてその内容の要約を公開しています。全文のご利用をご希望の場合は、 〈a href="https://www.library.osaka-u.ac.jp/thesis/#closed"〉 大阪大学の博士論文について 〈/a〉 をご参照ください。

Osaka University Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

Osaka University

論文内容の要旨

氏 名 (金 氏 勝 鎮)	
論文題名	市場成熟の過程と消費者評価の変化
論文内容の要旨	
<p>消費者の動的な変化に合わせ、適切な戦略を立てることは企業にとって非常に重要な課題である。そのため、企業は消費者の声を聞き取るために試行錯誤している。しかし、長期的に消費者の動向を追跡することは困難であるが、IoTの発達や普及により、インターネット上に蓄積されたデータは、企業にとって有用な情報源として活用が可能である。本研究も、長期間に渡る消費者がインターネット上に投稿した、オンラインレビューデータを利用し、マクロ的な観点から市場の成熟にともなう、消費者の選好構造の変遷を検証し、企業、および他の消費者との関係を検証した。</p> <p>本博士論文は、消費者の選好構造の動的な変化について、また、企業と他の消費者との関係について、リサーチクエスチョンを設定し、検証を行った。まず、消費者の動的な変化については、第2章で市場の成熟にともない、消費者の選好構造がどのように変化していくかを検討し、第3章で、その消費者の変化する選好構造にともなう、企業のイノベーションの調整について検証した。最後に、消費者間のコミュニケーションを検討するため、第4章で、オンラインレビューの内容とその評価である「参考になった」数に着目し、トピック分析を行うことにより、他の消費者に有用な情報として考えられるトピックについて議論した。</p> <p>結果としては、消費者は市場の成熟にともない、消費者の選好構造が変化することを示した(第2章)。とくに製品属性のなかで、デザインと技術性が有意な変化を示した。そして、消費者の選好構造が、企業の製品イノベーションの幅に影響を及ぼすことを示した(第3章)。消費者が適当なイノベーションを愛好することにより、技術制約のない製品属性に対する企業の製品イノベーションの度合いが調整されることを示した。また、消費者が他の消費者に及ぼす影響について、レビューに付されている文書評価を用いる「文書評価付きトピックモデル」を提案し、レビュー本文の内容分析を行った。他の消費者は使用経験より得られる具体的な情報を有益な情報として評価することが発見された。</p> <p>企業は製品戦略、およびマーケティング戦略として、競争市場での差別化や新技術を強調する。しかし、市場が成熟するにともない、消費者は技術性により注視するようになるが、適当な進歩を好むことを理解する必要がある。つまり、企業が提供する製品イノベーションの調整が必要であることを示唆する。</p>	

論文審査の結果の要旨及び担当者

氏 名 (金 勝 鎮)			
	(職)	氏 名	
論文審査担当者	主 査 副 査 副 査	准教授 教授 教授	勝又 壮太郎 ウィラワン ドニ ダハナ 松村 真宏
論文審査の結果の要旨			
[論文内容の要旨]			
<p>本論文は、市場の創造から成熟に至る過程における企業行動、消費者行動の変化について、各主体間の相互作用による影響を含めて、その要因を検討している。論文は全5章で構成されている。</p> <p>第1章は序文であり、市場の変容に連動する消費者の変容およびそれを反映した企業行動の変化について議論がなされた。あわせて、近年取得可能になったインターネット上のユーザーレビューデータをはじめとした自然言語データの、企業経営・マーケティングへの活用可能性が指摘された。その上で、本論文の研究目的が3つのリサーチクエストションという形で提示されている。</p> <p>第2章では、市場成熟による消費者の製品評価基準の変化について、レビューサイトから取得できるユーザーレビューの長期にわたるデータを利用して、定量的に検討している。事例分析においては、スマートフォンを対象製品として、階層ベイズモデルによって製品の総合評価の要因を推定した。推定結果から、製品普及率が低い段階では総合評価に対する外観デザイン評価の影響が大きいが、成熟とともに影響は低減すること、製品普及加速度が上昇している段階では技術観点での評価が総合評価に与える影響が大きくなることが示された。また、結果を踏まえて、製品市場の成熟段階によって製品戦略を機動的に変化させるべきであるという経営的示唆が得られた。</p> <p>第3章では、スマートフォンの画面サイズが2008年から緩やかに拡大している要因について、消費者による相対的製品評価の影響を仮定し、実証分析によってこれを示している。スマートフォンの画面サイズについては、タブレット端末の価格帯などの周辺的要因から、2008年時点でも十分大きな画面サイズの製品を製造し廉価に販売することは可能であったが、大型化は漸進的であり、平均サイズが約1.5インチ拡大するのに約8年を要している。本章では、消費者が現行の機種よりも少しだけ大きな画面サイズを志向し続け、企業が反復的に適応し続けたため、という仮説を立て、製品データベースやレビューサイトの画面評価得点データなどをもとに仮説を実証した。緩やかな製品イノベーションが観察される事例は他にもあるが、本章の定量分析によってその一部の要因が明らかになったといえる。</p> <p>第4章では、レビューサイトにおける消費者間の相互作用を研究対象として、消費者に評価される消費者レビューを分析する定量モデルを開発した。消費者レビューは自然言語データであり、機械学習分野で有効な統計モデルがいくつか提案されている。一方レビューには、読者が投票する「いいね数」のような「参考になった」という評価値が付されており、これは非負整数値である。本章では、これらの質の異なる2つのデータを同時に分析するモデルが開発されている。また、本章ではコーヒーメーカーのレビューを対象に事例分析が行われ、有効性が示されている。</p> <p>第5章では、本論文全体を通じた理論的貢献および実務的貢献が挙げられ、論文の限界と今後取り組むべき課題がまとめられている。</p>			
[審査結果の要旨]			
<p>本論文は、市場の成長と成熟過程における企業と消費者の変容およびその要因について、マーケティング、消費者行動研究、イノベーション・マネジメント等、広範な分野の研究成果を柔軟に結合させ、新しい観点から動的なプロセスをとらえた意欲的かつ独創性の高い研究である。本論文から得られた知見は学術的、実務的に高い価値があると評価できる。したがって、本論文を博士（経営学）に値するものと判断する。</p>			