



Title	Status Consumption Behavior of Consumers in Emerging Markets
Author(s)	Ibn Ali, A R S
Citation	大阪大学, 2022, 博士論文
Version Type	
URL	https://hdl.handle.net/11094/87761
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、大阪大学の博士論文についてをご参照ください。

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

Abstract of Thesis

Name (A R S Ibn Ali)	
Title	Status Consumption Behavior of Consumers in Emerging Markets (新興国市場の消費者によるステータス消費行動に関する研究)
Abstract of Thesis <p>The purpose of this study is to assess the status consumption propensity in emerging markets consumers. One important motivating force that influences a wide range of consumer's behavior is the desire to gain status or social prestige from the achievement of consumption of goods. More often than not, individuals purchase expensive and luxury goods to display their social standing. In addition, individuals purchase status products to fulfil their substantial requirements and support their group identity.</p> <p>The first aspects involve studying how the status consumption tendency of consumer in emerging markets is negatively influenced by five individual traits: self-control, self-actualization, religiosity, future orientation and self-efficacy. I measured the importance of certain smartphone products attributes to use conjoint experiment. And the data collected from 500 Bangladeshi consumers. The result revealed three segments with members that differ in how they evaluate smartphone product attributes. Those susceptible to a product's brand name (i.e., status seekers) appear to have low self-control, are less religious and are more myopic.</p> <p>Secondly, we demonstrate financial behavior for status seeking purpose of consumers in emerging markets. We examine the role of psychographic variables (i.e., lifestyle, brand loyalty, personality) and demographic variables (i.e., age, income, education, family size, occupation) in influencing such behavior. We conducted a survey to collect data from 447 Indonesian consumers and employed a probit model analysis to measure the effect of the variables. The results revealed that the effect of psychographic and demographic variables</p>	

varies depending on financial product types (i.e., housing loan, car loan, and motorbike loan).

While saving is positively associated with the use of car loans, it is negatively associated with the use of motorbike loans. The findings could be useful for marketers selling a financial product to improve market segmentation and target their offerings more efficiently.

論文審査の結果の要旨及び担当者

氏 名 (A . R . S . I b n A l i)			
	(職)	氏 名	
論文審査担当者	主 査	教授	ウイラントニダハ
	副 査	教授	大西 匡光
	副 査	教授	開本 浩矢

論文審査の結果の要旨

【論文内容の要旨】

ステータス消費に関する研究は、先進国の消費者を対象に古くから行われている。一方、発展途上国の消費者を対象とするステータス消費に関する研究の歴史はまだ浅い。しかし、新興国における経済発展等を背景に、ここ十年発展途上国におけるステータス消費行動が注目されるようになった。というのは、経済発展により多くの人々の所得が上昇することに伴い、ステータスの向上に対するニーズも認識されるようになったからである。この流れのなかで、ステータスの獲得を意識する消費者は高所得の消費者ばかりではなく、低所得の消費者も同様な傾向を見せている。特に、後者の場合、厳しい予算制約のなかでステータス消費をどのように実現できるかがひとつの研究の関心になっている。一方、マーケティングの観点から、新興国の消費者によるステータス商品への高いニーズは魅力的な市場機会として捉えることができる。このような認識の下で、ステータス消費を促進する個人要因、製品要因および状況要因を解明することを目的とする研究が多く行われている。一方、ステータス消費を抑制する要因に関する研究はほとんど皆無である。そこで、本論文は新興国消費者のステータス消費の動機に負の影響を与える要因を明らかにすることを目的とする。また、新興国消費者のステータス消費行動を深く理解するために、ステータス消費を目的とする金融商品（ローン）の利用を個人のデモグラフィックおよび心理的特性によってどの程度説明できるか計量分析を通じて解明する。

本論文は4章から構成されている。第1章では、ステータス消費の概念の解説、先行研究の整理、本論文の問題認識および研究の目的を述べている。第2章では、ステータス消費を抑制する個人特性に関する実証分析を詳述する。ここでは、自制心、自己実現のニーズ、宗教観念、未来志向性、と自己効力感という5つの個人特性の影響を検証する。分析においては、バングラデシュの消費者を対象にコンジョイント実験を行い、潜在クラスモデルを用いて消費者セグメントレベルにおけるステータス消費の程度と上述の個人特性の関係を統計的に示している。第3章では、ステータス消費を行うための財源の獲得行動に関する分析を述べる。ここでは、低所得の消費者のステータス消費行動に焦点を当て、ステータス消費を目的としたローンの利用が個人間でどのように異なるかを検討する。分析対象とするローン商品は、発展途上国で利用頻度が高い住宅ローン、自動車ローン、と二輪車ローンである。分析結果から、ローンの利用行動が消費者のライフスタイルによって部分的に説明できることが示されている。また、ライフスタイルの影響がローンの種類によって異なることも示されている。

最後の第4章では、本論文で得られた知見のまとめ、本論文の限界および今後の研究課題の展望について述べている。

【審査結果の要旨】

本論文は、これまでの研究で明らかにされていない新興国消費者のステータス消費行動を抑制する個人的特性について実験を通じて解明することで、当該分野における知識の体系化に重要な貢献をしたと評価できる。また、低所得者によるステータス消費を目的としたローンの利用行動の多様性を説明することで、実務に対して有用な示唆を与えている。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。