

博士學位論文

内容の要旨及び審査結果の要旨

第 42 号

2017 年 3 月

京 都 産 業 大 学

— は し が き —

本号は、学位規則（昭和 28 年 4 月 1 日文部省令第 9 号）第 8 条の規定による公表を目的とし、平成 29 年 3 月 19 日に本学において博士の学位を授与した者の論文内容の要旨及び論文審査結果の要旨を収録したものである。

学位番号に付した甲は学位規則第 4 条第 1 項によるもの（いわゆる課程博士）であり、乙は同条第 2 項によるもの（いわゆる論文博士）である。

目 次

課程博士

1. 長岡 敏彦	〔博士（マネジメント）〕 ……	1
2. 真野 毅	〔博士（マネジメント）〕 ……	8
3. 山崎 方義	〔博士（マネジメント）〕 ……	19
4. 川勝 弥一	〔博士（生物工学）〕 ……	24
5. 飯田 英明	〔博士（生物工学）〕 ……	28

氏 名（本 籍）	長岡 敏彦（奈良県）
学 位 の 種 類	博士（マネジメント）
学 位 記 番 号	甲マ第8号
学位授与年月日	平成29年3月19日
学位授与の要件	学位規則第4条第1項該当
論 文 題 目	新製品普及における消費者革新性概念の新地平－理論－傾性中間概念に基づいて－
論文審査委員	主 査 吉田 裕之 教授
	副 査 市川 貢 教授
	〃 中井 透 教授
	〃 中島 望 教授（宮城学院女子大学）
	〃 山田 昌孝 教授（名古屋商科大学）
	〃 福富 言 准教授

論 文 内 容 の 要 旨

論文題目は「新製品普及における消費者革新性概念の新地平－理論－傾性中間概念に基づいて－」である。

本論は、消費者革新性にかかわる探索尺度の理論的概念の導出に焦点を当て、新製品における早期採用者にかかわる消費者革新性の態様を明かにするとともに、製品イノベーション情報の早期普及に影響をもつ「インフルエンサー」の存在を探索する尺度とツールを開発することを目的とするものである。

消費者革新性の議論は、ロジャースの研究（1962年）を嚆矢とするが、新製品の採用時期と新製品普及の関係が正規分布する（いわゆる釣鐘型普及パターン）という仮定のもとに、採用時間を尺度として当該製品採用時期別に、早期採用者である「革新者」を代表とする5つの新製品採用者カテゴリーに分類するというものあり、その後の研究の基礎概念を提供するものとなったのである。

しかしながら、早期に採用する行動から早期採用者を「革新的」とあるという主張は、実際上は「行動としての革新性」を表しているだけであり、「理論的概念としての革新性」があるとまで

説明できるわけではないことから、消費者革新性概念の検討課題として、「概念としての革新性：人が生まれつきもって生まれた環境によって多少の影響を受けて形成されるパーソナリティとしての革新性」と「行動としての革新性：このパーソナリティに基づいて行動した結果イノベーションを採用する時期の早さや、ある期間内で採用したイノベーションの種類の数を見てその人が革新的であると考えること」を峻別することの必要性が挙げられたのである。（ミジレイ&ドウリング：1978年）

このような消費者革新性概念の検討と相まって、採用時間軸による正規分布の型をとるという製品普及パターンが、全ての新製品に適合するものではなく、いわゆる急速浸透型普及パターンをとる新製品が顕在化するにつれて、ロジャース以来、無批判的に受入れられてきた採用時間軸を基礎とする新製品採用者カテゴリーによる製品採用者の分類の理論的根拠が曖昧となり、特に、早期採用者である「革新者」をめぐる新製品採用者カテゴリーにおける議論の中核を占める消費者革新性尺度概念の理論的検討と新たな探索尺度と質問紙開発の重要性が改めて指摘されるようになったのである。

本論は以下に示すように、序章を含め7つの章、および関係資料で構成されているが、その骨子は、1つの理論研究と3つの実証研究より構成されている。すなわち、

序章：新製品普及における企業・研究者の消費者への関心

第1章：新製品普及過程における消費者の分類方法とその課題

第2章：科学哲学者 Carnap(1956)の方法論を用いた消費者革新性の概念の整理

第3章：消費者革新性研究分類についての実証研究

第4章：消費者革新性と感性の感度、わくわく度を導入した実証研究

第5章：消費者オーガニック・インフルエンサーの提案とその質問紙の開発

第6章：研究のまとめと今後の研究課題

である。

序章では、研究の背景、および、消費者革新性におけるこれまでの概念が循環論に陥っていることに起因する、新製品採用者分類の破綻をめぐる、問題意識と研究課題が示されている。

その上で、第1章では先行研究のレビューがなされており、これまでの研究成果における消費者革新性の取扱いが、循環論に陥っていたという認識があったにもかかわらず、消費者革新性の研究自体がオペレーショナルな成果（尺度・変数操作による記述・分類・予測）を求めてきただけに過ぎないという指摘をおこなっている。

そこで、第2章では、これまで消費者革新性の探索に利用されてきた既存尺度の理論的説明にたいして、研究史上初めて検討を加え、科学哲学者カルナップ（1956年）による理論構成概念の知見をもとに、消費者革新性尺度における構成概念の理論的検討を行い、

＊「理論構成概念」を基盤とする「独立・相互依存尺度」（木内（1955年）を代表とする観察された行動の原因に関する情報を含んだ尺度）が行動予測には必ずしも最適ではないこと

＊「傾性概念」を基盤とする「採用時間尺度」（ロジャース（1962年）を代表とする観察された行動についての尺度）が、消費者革新性を明らかにする尺度とは必ずしも言えないことを指摘し

たうえて、両概念の中間に位置する「理論 - 傾性中間概念」を基盤とする「DSI (Domain-Specific Innovativeness) 尺度」(ゴールドスミス&ホーフアッカー (1991 年) を代表とする領域固有における実現された革新性についての尺度) の理論的妥当性を明らかにしている。

第 3 章では、第 2 章を踏まえ、「理論 - 傾性中間概念」を基盤とする DSI 尺度が消費者革新性における行動予測に最も適合した尺度であることを実証的に明らかにしている。しかしながら、DSI 尺度は、領域固有消費者革新性の探索には適しているものの、事前に製品の特長(既知の製品)が前提となっており、未知の製品(全く新しい製品)には不適合な尺度であることをあわせて明らかにした。

そこで、第 4 章では、「感度尺度」(堀: 2011 年)と「わくわく度」(心の強い揺れを表す尺度)を支援尺度として組込んだ構造方程式モデルを構築し、当該モデルの妥当性の検証を実証的に行い、感度尺度とわくわく度を支援尺度とする新製品採用意思決定過程モデルの精緻化を試みている。とは言え、本論におけるここまでの議論は、なかんずく、採用時期の予測精度の向上には、全領域(生得的)消費者革新性(innate (domain-general) consumer innovativeness)よりも領域固有消費者革新性(domain-specific consumer innovativeness)の方が優位であることを明らかにしたものであり、消費者革新性概念については、いわば既存の尺度をもとに、その適合性を導出するために尺度の改良を行うという、言わば、オペレーショナルな議論に傾注したものとなっていることは否めないという課題を含むものであると指摘している。

さらに、第 5 章では、第 4 章で明らかとなった課題を踏まえ、ICT 発展による消費者を取巻く環境下では、企業の関心は、領域固有消費者革新性尺度による革新的消費者の発見や新製品普及曲線の予測よりもむしろ、新製品をより早く普及させるために消費者の購買意思決定過程に強い影響力をもつ消費者層(インフルエンサー)の発見にシフトしてきているという指摘(ステファン&リーマン (2016 年))を契機として、これまでの「インフルエンサー研究」の成果を取入れた新たな革新的消費者行動概念の構築が急務となっているとの認識に至っている。すなわち、今日における ITC の発展による影響下(情報伝播の複雑性と自由かつ低コストによる情報発信)では、製品の早期採用者自身の探索研究(とその尺度開発)だけでは、新製品普及を十分に説明できないという課題から、製品イノベーションにかかわる情報をいち早く伝達する「消費者オーガニック・インフルエンサー」(すなわち、感性が高く、新奇性を好み、新製品・新店舗等の話題性に富み、強い公正志向によって他者の購買意思決定に影響を与えうる行動性向をもつインフルエンサー)の存在を提示している。このために、当該インフルエンサーの導出枠組み・導出尺度および質問紙を開発し、「楽天市場のレビュー番付」を利用することで、当該インフルエンサーの存在を実証的に明らかにした。

第 6 章では、研究上の成果として、第 1 に、これまでに開発された消費者革新性尺度の理論的概念を、理論構成概念・形成概念および理論 - 傾性中間概念から分類し、尺度の妥当性の検証を明示したこと、第 2 に、感性尺度とわくわく度を支援尺度として新製品採用意思決定過程モデルの精緻化をもたらしたこと、第 3 に、製品イノベーション情報の普及を担う「消費者オーガニック・インフルエンサー」の存在を明示したことあけ、また、マーケティング実務上の成果として、

従来の新製品普及における早期採用者の態様以上に、インフルエンサーの新製品にたいする影響力の成果を実証的に明らかにするとともに、企業における調査費用軽減をはかる既存データ活用の途を拓いたことを挙げている。また、今後の研究課題としては、当該インフルエンサー探索のための尺度と質問紙のさらなる改良、ビッグ・データとの融合、企業における当該インフルエンサーの育成のための手段の開発をあげて、論を閉じている。

論文審査結果の要旨

長岡敏彦氏は平成5年3月、本学法学部法律学科を卒業後、外資系製薬会社においてMRとして勤務のかたわら、同14年4月、本学大学院マネジメント研究科修士課程（現、博士前期課程）に入学、同16年3月、同課程を修了（修士論文「医薬品企業における新薬普及プロセスの研究」）し、同20年4月、本学大学院マネジメント研究科博士後期課程に入学している。同課程においては、勤務上の都合等により休学を余儀なくされたものの、同氏は修士課程在学以来、首尾一貫して、新製品普及における消費者革新性の研究を続けており、国際会議（INFORMS Marketing Science Conference）での発表6回（2009年6月、2010年6月、2011年6月、2012年6月、2014年6月、2016年6月）を含め学会発表は9回におよび、特に、国際会議での発表にかかる英語能力（会話・読解・作文）において十分な業績を有しているものと認められる。さらに、平成23~26年度、科学研究費基盤（C）*、同27~29年度、科学研究費基盤（C）**の交付を受け、その研究成果の一部を加えて、本論の題目にあるように、「新製品普及における消費者革新性概念の新地平ー理論ー傾性中間概念に基づいてー」として、博士論文の提出に至ったものである。

論文内容の要旨に記載したように、本論文は、消費者革新性にかかわる探索尺度の理論的概念の導出に焦点を当て、新製品における早期採用者にかかわる消費者革新性の態様を明かにするとともに、製品イノベーション情報の早期普及に影響力をもつ「インフルエンサー」の存在を探索する尺度とツールを開発することを目的とするものである。

本論文における独自性と研究上の貢献は

- ①これまでの消費者革新性の探索研究において、導出された既存尺度について、カルナップによる理論的方法論に言及し、理論的構成概念・傾性概念・理論－傾性中間概念の観点から、その妥当性を整理した点である。これまでの消費者革新性に関する研究では、オペレーショナルな観点（尺度・変数操作による記述・分類・予測）に焦点が当てられるのみであった。
 - ②DSI（固有領域革新性）尺度の理論的妥当性を、構造方程式モデル（SEM：structural equation model）を用いた採用意思決定モデルの構築により、実証的に検証した点
 - ③消費者革新性の探索尺度に、「感性の感度」と「強い心の揺れ」という2つの支援的変数を組み込むことによって、消費者革新性探索尺度の精緻化とその妥当性の検証により、新たな採用行動予測の向上を図った点
 - ④早期採用者である「革新者」を探索するという既存研究の方向性にたいして、早期採用者の購買行動に影響を与える「インフルエンサー」の探索の重要性を指摘したうえで、「消費者オーガニック・インフルエンサー」という消費者探索行動概念の中核となる新たな消費者層の導出とその探索尺度およびそのツールを独自に開発した点
- であり、新製品普及研究における理論研究と実証研究の両面において精緻化に寄与したことに集約される。

同氏提出論文の口頭試問を

開催日時：2017年1月29日（日）15時～17時

開催場所：経営学部長室

審査者：主査（吉田裕之）

学内副査（市川 貢教授、中井 透研究科長、福富 言准教授）

学外副査（山田昌孝 名古屋商科大学教授、中島 望 宮城学院女子大学教授）

により開催した。

冒頭、主査からの開催告示後、同氏から論文趣旨内容を含め、予備審査で指摘され、加筆修正が求められた点（すなわち、第5章において、複数の製品カテゴリーを1つのモデルで検証することの論理的妥当性の根拠が希薄であること、第2に、第3章において組込まれた支援的変数にたいする解釈に言及することなく、第4章において支援的変数の尺度改良に言及したことの理由が明白でないこと）について新たに説明があり、説明終了後、質疑応答が行われた。

審査者からは、本論文における独自性と研究上の第1の貢献である、これまでの消費者革新性の探索研究において、導出された既存尺度について、カルナップによる理論的方法論に言及し、理論的構成概念・傾性概念・理論 - 傾性中間概念の観点から、その妥当性を整理した点について、重点的に質問が及んだ。上述したように、これまでの研究では、オペレーショナルな観点（当該尺度の精度向上）に焦点があてられるのみであった。

また、DSI 尺度の理論的妥当性を、採用意思決定モデルの構築により、実証的に検証した点、消費者革新性の探索尺度の精緻化とその検証により、新たな採用行動予測の向上を図った点、早期採用者である「革新者」を探索するという研究の方向性において、「インフルエンサー」の探索の重要性を指摘したうえで、「消費者オーガニック・インフルエンサー」という新たな消費者探索行動概念の中核となる消費者層の導出とその探索尺度を独自に開発した点について、その妥当性について質問が及んだ。

以上の点について、同氏は、丁寧さと誠実さに富んだ応答を行い、審査者一同、これを了承した。なお、質疑応答の過程で、本論副題にある「消費者探索」の意味が、消費者自身が行う探索行動と新たな革新的消費者の探索（導出）の2面性が認識されたため、副題の修正が求められた。

同氏の退出後、審査者の見解を交え、審議を行った。口頭試問の結果を踏まえ、本論文自体が、博士論文としての質が十分に担保されていることで、全員の意見の一致を見、学位に値するものとするに至り、これを以って、口頭試問の結果とする旨判定した。

また、公聴会については

開催日時：2017年2月18日（土）15時～17時

開催場所：11号館 11309 教室

において開催された。

公聴会では、論文審査において指摘され、修正がなされた副題「理論 - 傾性中間概念に基づいて」の説明を手始めに、同氏による論文概要内容の説明がおこなわれた。

公聴会参加者からは、「理論 - 傾性中間概念」と、本論内容全体の整合性に関する質問、理論構成概念・理論 - 傾性中間概念・傾性概念と既存尺度との理論的概念の妥当性の確認等の質問がな

されたが、長岡氏は口頭試問同様に、丁寧かつ誠実に応答をおこない、一同了承し、公聴会を終了した。

以上、本論文調査者 6 名は、公聴会を含め、長岡氏提出の論文が口頭試問・最終試験に合格したと認め、本論文を課程博士の学位（マネジメント）に合格したものと判断する。

追記

*：研究課題番号[23530550]「消費者革新性の測定スケールの開発とその応用」

**：研究課題番号[15K03748]「ITC 環境における消費者のイノベーション採用研究：イノベーターを起点として」