

令和 4 年 5 月 19 日現在

機関番号：14401

研究種目：基盤研究(B) (一般)

研究期間：2017～2020

課題番号：17H02573

研究課題名(和文)市場創造と成熟過程の複眼的実証研究

研究課題名(英文)Multifaceted empirical study of market emergence and maturation processes

研究代表者

勝又 壮太郎 (Katsumata, Sotaro)

大阪大学・経済学研究科・准教授

研究者番号：80613588

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 11,500,000円

研究成果の概要(和文)：本研究の目的は、企業・消費者・社会が関わる「市場」について、その創造から成長、成熟の過程に着目し、成長に伴って変化する企業行動、消費者の状態、社会的認知の変容を検証することである。本研究プロジェクトの特色は、一つはマーケティング、経営戦略、経営組織、イノベーション等の分野横断的な共同研究者が参画したことであるが、最終年度までの成果を見ると、隣接分野の研究者間の新結合による新しい知見を得られたと評価している。多くの共同研究によって、研究分担者が各自の主たる研究分野の知識を活かしながら他の研究分担者と共同で研究を進めることで、国内外の多様な分野に対して貢献ができたといえる。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究は、市場の成長と成熟の過程というやや長期の市場を研究対象としており、不確実性の高い現在の市場における経営の羅針盤となりうる知見を得ることを目的としてきた。途中でコロナウィルスの世界的な感染拡大という外的ショックを経験したが、現在進行形で展開する市場や産業の変質を継続的に観察し、研究成果につなげることができた。また、共同研究の中には、研究分担者が指導する大学院生が貢献したのも多く、次世代の人材育成という観点からも、当該分野に貢献ができたと評価している。さらに、国際共同研究も多く出版されており、本研究プロジェクトを核として、多様な研究者らの国際的な交流が実現している。

研究成果の概要(英文)：The purpose of this study is to examine the market which includes firms, consumers, and society, focusing on the process of its emergence, growth, and maturity. Especially, this study focuses on the transformation of firm behavior, consumer conditions, and social perceptions that change with growth. The characteristic of this research project is the participation of joint researchers from across disciplines, such as marketing, strategic management, organization, and innovation. Looking at the results through the period, we could obtain new findings through new combinations of researchers. The many collaborations in this project have contributed to a variety of fields both domestically and internationally. Each member of the research team was able to contribute to the project by using knowledge of their major field of study and working with others.

研究分野：マーケティング

キーワード：マーケティング イノベーション 経営戦略論 消費者行動論

様式 C-19、F-19-1、Z-19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

市場の動的な変化をとらえる研究は長い歴史を持ち、Rogers (1962)による普及理論や、普及過程の数理モデルを提案した Bass (1969)を端緒として、現代にいたるまで経営学・マーケティング分野の基盤的研究として評価され、多くの発展研究を生んでいる。また、これらの研究は、市場が段階的に変化していく存在であるということ为前提としており、製品ライフサイクル仮説をはじめとした、製品の長期的な挙動を焦点とする研究に発展してきた。ただし、これらの研究では、実証においては市場普及率や市場規模などの巨視的なデータが用いられており、得られる知見も大局的な市場の変動に関するものが多い。

一方で、消費者行動を起点とした微視的な立場から市場の変化をとらえた研究は、マーケティングの焦点が「一時点の取引」から「長期的な関係」へと拡大した1990年代以降に大きく進展している。企業と消費者との長期的な関係構築が志向され、消費者個人の消費行動の中から時間的な幅をもって企業との関わりを考察する研究が見られるようになった。背景の一つには、情報通信技術(ICT)の進歩によって継続的な顧客個人データの収集と蓄積が可能になったという面がある。それまで企業は製品の集計的な売上情報のみを持ち、顧客個人が「いつ」「何を」購入したのかという情報を保有していなかったが、ICTとビッグデータの活用は、実務面のみならず研究面においても進展をもたらしている。同時に、計算機性能の向上によって、ベイズ統計モデルの活用が進み、個人単位の実証分析が可能になるなど、消費者購買履歴をはじめとした微視的な情報源を起点とした市場変容の研究は大きく進展している。

こうした市場の動的過程について、様々な情報源を利用して複眼的に検証する研究は、2010年以降さらに進展している。第1は、売上や普及率以外の新しいビッグデータの活用を焦点を当てた研究である。新聞記事、雑誌記事、インターネット上のUGC(User Generated Contents)をはじめとした情報源を活用し、市場の変容をとらえる試みである。第2は、これまでも用いられていた購買履歴などの微視的な消費者個人のデータをさらに深耕し、消費者の知識・経験の蓄積プロセスをモデルに組み込む研究である。機械的に得られる消費者個人の情報は、購買行動などの行動データのみであるが、これに理論的な背景を組み込むことで、市場の成長と成熟をとらえることができると期待されている。行動データを長期的な知識蓄積のプロセスととらえた、これまでにない実証分析の枠組みが提示されている。

2. 研究の目的

以上のように、近年分析可能となった新しい情報源、あるいは消費者の態度・行動の変化という微視的なデータから市場全体の変化を考察する研究は、近年急速に進展し大きな注目を集めている。しかしながら、これらの研究は発展途上であり、独立したそれぞれの分野で並行して進められている傾向が強く、現時点ではまだ統一的な議論が難しい。こうした背景を踏まえて、本研究では当該分野の発展に貢献し、企業経営に有用な示唆を提供するため、以下の2点を研究期間中に明らかにしていく。

第1は、社会の各所で並行して継続的に収集される様々なビッグデータや、分析者が自ら収集する調査データなどを統合した市場創造・成熟過程の分析である。市場の動的過程を規定する大きな要因である企業・社会・消費者間の相互作用を検証するためには、様々なビッグデータと、消費者の内面的な状態を測定する調査データを統合的に分析することが求められる。現在、消費者の行動結果としてのID付きPOSデータだけでなく、企業側からのアクションの結果としての広告出稿・製品発売・特許申請等のデータ、社会的認知の代理指標としての新聞・雑誌データなど、様々なデータが入手可能となっている。社会の各所で蓄積され、多面的な広がりを見せるこれらのビッグデータについて、市場における位置づけを明確にし、統合的に検討することで、市場の変容をとらえる新しい知見が得られるだろう。

第2は、第1の目的の中から派生する目的であるが、消費者行動・企業行動・社会動向をはじめとした現在入手可能な情報源を用いた、市場に関する仮説の複眼的検証である。研究を進め、多面的な情報を同時に分析していくことで、これまで実証が困難であった市場の創造・成熟などの変化に関する仮説が検討できる可能性が期待されている。

本研究の学術的な特色・独創性として、学際的な貢献が期待できるという点がある。本研究は、その対象が「市場」であり、企業・消費者の様々な行動に影響を与える重要な要素であるため、貢献は広範と考えられる。また、マーケティングのみならず、消費者行動論、経営学、オペレーションズ・リサーチ、統計学などの複数の分野で横断的に活動している研究者によって取り組まれており、得られた成果が各分野に同時に還元できることが期待される。ビッグデータの分析と知識獲得は、広範な活用が期待できるが、とくに消費者や企業の行動結果としてのデータは、消費者行動理論をはじめとした心理・行動研究において進められてきた理論が大きく貢献できる可能性がある。これまでの消費者行動理論は、実験によって検証されてきたものが多いが、こうした成果を事前情報として分析を進めることで、有効な知見を獲得することができると考えられる。また、本研究課題には、統計分析にとくに強みを持っている研究者も参画しており、最新の統計モデルを活用することで、理論・実証の双方に貢献することを目指す。

3. 研究の方法

「2. 研究の目的」においても述べたように、本研究では、社会科学分野の基盤的な研究対象である「市場」に着目し、その創造と成熟の過程を、複数の情報源から得られるデータを用いて分析していく。本研究の学術的な目的は、(1)新しい情報源を複眼的に分析する実証研究の枠組みを整備し、分析手法を開発して当該分野の未解決課題に取り組むことであり、実務的な目的は、(2)得られた結果を用いて市場の成長・成熟を予測し、企業の経営戦略への指針を与え、企業競争力の向上を目指すことである。研究期間は4年間を計画しており、前半はこれまで各分野で得られた成果を統合し、後半は統合によって得られた研究成果と実務への示唆を各分野に発信していくことを計画している。

研究体制については、図にあるように、研究分担者は各自の専門とする領域を中心として複数の研究課題に取り組み、研究を進めていく。市場の分析は、大別すると企業・社会に関する情報を参照するアプローチと、消費者・顧客行動に関する情報を参照するアプローチの2つに分けることができる。また、データの活用方法についても、調査票による定量調査によって不足する情報を獲得していく方法と、統計モデルを新しく活用してデータから知識を抽出していく方法がある。本研究では、上記の2×2の4つの観点について研究分担者が各領域を適切にカバーすることができており、図2に示したように、4つの研究課題を起点として、市場の変容を複眼的に検討していく。ただし、4つの研究課題は、それぞれが本研究の目指す市場の統合的議論の基盤となるものであり、2年目～4年目にかけて、得られた成果の統合を行っていく。各研究課題に属する研究分担者も、統合を見据えて境界横断的に研究を進めていく。

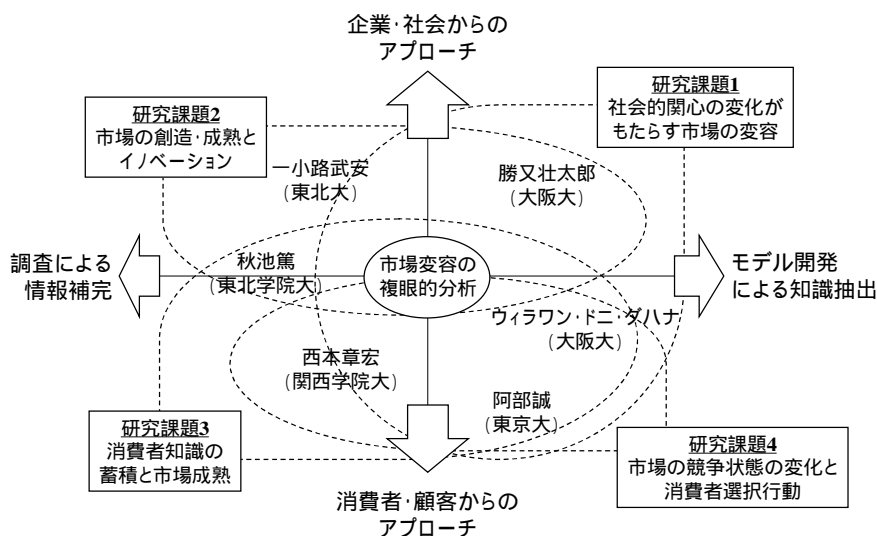


図: 研究体制と4つの研究課題

4. 研究成果

本研究課題は、当初計画では2020年度が最終年度であったが、COVID-19の感染拡大によって研究計画を見直す必要があり、2021年度まで研究期間を延長した。しかしながら、結果としては、最終年度から2021年度にかけていくつかの新しい成果を得ることができ、延長したことによるプラスの影響が、一時的な停滞によるマイナスの影響を上回ったと評価している。以下、それぞれの研究課題ごとに得られた成果の概要を述べる。

研究課題1: 社会的関心の变化がもたらす市場の変容

長期的な市場の変動を研究対象とした本研究課題では、大規模な時系列データや、多様な社会変動のデータを利用した成長・成熟過程の研究が進められ、多くの成果が得られた。いくつかの成果は論文としてだけでなく書籍としてまとめられている。また、国際共同研究として発信された成果もあり、分野横断的に積極的な共同研究が進められた。

研究課題2: 市場の創造・成熟とイノベーション

本研究課題では、市場の変動に対応する組織の対応や、企業行動の変化をはじめとした、経営組織、経営戦略に関する研究が進められてきた。新市場の創造による変化を受容できる組織作りに関する研究や、新しいカテゴリーの製品市場が創造されたときに消費者が知覚する製品のデザインに関する研究、消費者がもつデザインの知識と外観の評価に関する研究が成果として発信された。

研究課題3: 消費者知識の蓄積と市場成熟

本研究課題では、市場の状況を所与とした企業行動の変容と、消費者の対応に関する研究が進

められた。市場の変動と消費者知識の蓄積に関する研究では、長期の市場動向と製品の世代交代について、メガマーケティングという分析視座を導入して研究がまとめられ、論文として複数の成果が発表されるとともに、研究をまとめた書籍が出版されている。

研究課題4：市場の競争状態の変化と消費者選択行動

本研究課題では、消費者行動理論や行動経済学の理論を活用した研究が進められた。最終年度にも活発に共同研究が進められてきたが、とくに COVID-19 の感染拡大に伴って消費者心理、行動の大きな変化が観測される状態においても研究が進められた。外的ショックへの消費者の対応などを対象とした研究として成果が発表されている。

最終年度では、上記4つの研究課題を軸に、複数の研究分担者で独自に進めてきた研究を統合することを目的としており、この点においても十分な成果を残すことができたといえる。とくに、2020年度および2021年度に発表された研究には、複数の研究分担者の共同研究が多く、各自が進めてきた研究が統合され、成果となって発信されている。本研究課題の特色は、一つはマーケティング、経営戦略、経営組織、イノベーション等の分野横断的な共同研究者が参画していることであるが、この新結合による新しい成果を得られたと評価している。研究分担者が各自の主たる研究分野の知見を活かしながら他の研究分担者と共同で研究を進めることで、国内外の多様な分野に対して貢献ができたといえる。

また、共同研究の中には、研究分担者が指導する修士課程・博士課程の大学院生が貢献したのも多く、次世代の人材育成という観点からも、当該分野に十分な貢献ができたと評価している。さらに、国際共同研究も多く出版されており、本研究課題を核として、多様なバックグラウンドを持った研究者らの国際的な交流が実現している。

参考文献

- Rogers, Everett M. (1962). *Diffusion of innovations (1st ed.)*. New York: Free Press of Glencoe.
- Bass, F. M. (1969). A new product growth for model consumer durables. *Management Science*, 15(5), 215-227.

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計60件（うち査読付論文 52件／うち国際共著 8件／うちオープンアクセス 16件）

1. 著者名 Akiike, A., Yoshioka-Kobayashi, T., & Katsumata, S.	4. 巻 18
2. 論文標題 The dilemma of design innovation: Analysis of mobile phone's design patent	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Annals of Business Administrative Science	6. 最初と最後の頁 209-222
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.7880/abas.0190908a	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 Tengku Munawar Chalil, Wirawan Dony Dahana, Chris Baumann	4. 巻 116(August)
2. 論文標題 How do search ads induce and accelerate conversion? The moderating role of transaction experience and organizational type	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 Journal of Business Research	6. 最初と最後の頁 324-336
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.1016/j.jbusres.2020.05.033	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 該当する

1. 著者名 阿部 誠	4. 巻 12月号
2. 論文標題 AIの弱点を理解する：ビッグデータを使いこなすためには？	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 宣伝会議	6. 最初と最後の頁 66-67
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 阿部 誠	4. 巻 7月号
2. 論文標題 RFM分析を卒業して、顧客生涯価値の算出へ：長期的視点に立った1to1マーケティングの実践	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 販促会議	6. 最初と最後の頁 44-47
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 西本章宏	4. 巻 67(2)
2. 論文標題 ブランド拡張における新製品の価格プレミアム戦略	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 商学論究	6. 最初と最後の頁 1-18
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 西本章宏	4. 巻 67(3)
2. 論文標題 競争的環境下における連続的なブランド拡張に対する消費者評価へのフォワード効果とフィードバック効果	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 商学論究	6. 最初と最後の頁 61-75
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 リュ ボスル, 勝又 壮太郎	4. 巻 37(2)
2. 論文標題 電子漫画作品の人気要因: 作者によるアイデンティティと読者によるイメージの距離	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 情報通信学会誌	6. 最初と最後の頁 81-92
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.11430/jsicr.37.2_81	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Xi Li, Sotaro Katsumata	4. 巻 26(1)
2. 論文標題 The Impact of Multidimensional Country Distances on Consumption of Specialty Products: A Case Study of Inbound Tourists to Japan	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 Journal of Vacation Marketing	6. 最初と最後の頁 18-32
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1177/1356766719842280	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Takeyasu Ichikohji	4. 巻 18(6)
2. 論文標題 After Price competition	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Annals of Business Administrative Science	6. 最初と最後の頁 277-288
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.7880/abas.0191018a	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Atsushi Akiike, Sotaro Katsumata	4. 巻 17(5)
2. 論文標題 What was the Galapagos ke-tai? The case of Japanese mobile phones	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 Annals of Business Administrative Science	6. 最初と最後の頁 227-240
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.7880/abas.0180912a	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Kosuke Mizufune, Sotaro Katsumata	4. 巻 2018
2. 論文標題 Joint Classification Model of Topic and Polarity: Finding Satisfaction and Dissatisfaction Factors from Airport Service Review	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 2008 IEEE International Conference on Data Mining Workshops (ICDMW)	6. 最初と最後の頁 856-863
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1109/ICDMW.2018.00126	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Makoto Morisada, Yuhikiro Miwa, & Wirawan Dony Dahana	4. 巻 18(2)
2. 論文標題 Behavioral Impacts of Promotion-induced Cross-buying: The Moderating Roles of Age and Gender	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 Journal of Business Diversity	6. 最初と最後の頁 33-45
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Makoto Morisada, Yuhikiro Miwa, Wirawan Dony Dahana	4. 巻 10(2)
2. 論文標題 Dynamic Impact of Unprofitable Cross-buying on Purchase Incidence and Purchase Amount	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 Journal of Management Research	6. 最初と最後の頁 65-81
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.5296/jmr.v10i2.12803	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Wirawan Dony Dahana, Toshio Kobayashi, Azusa Ebisuya	4. 巻 30(3)
2. 論文標題 Empirical Study of Heterogeneous Behavior at the Base of the Pyramid: The Influence of Demographic and Psychographic Factors	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 Journal of International Consumer Marketing	6. 最初と最後の頁 173-191
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1080/08961530.2017.1399308	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Zsolt Varga, Wirawan Dony Dahana, Sotaro Katsumata	4. 巻 7(2)
2. 論文標題 The Asymmetric Effect of Sex Role Orientation on Japanese Family Purchase Decision Making	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 Journal of Accounting and Marketing	6. 最初と最後の頁 1-8
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.4172/2168-9601.1000266	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Zsolt Varga, Wirawan Dony Dahana, Sotaro Katsumata	4. 巻 7(2)
2. 論文標題 Effect of Normative and Socioeconomic Power Bases on Japanese Marital Decision Making Authority	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 Management Studies	6. 最初と最後の頁 139-148
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.17265/2328-2185/2019.02.006	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 西本章宏, 勝又壮太郎	4. 巻 21(3)
2. 論文標題 コンジョイントデザインを用いた消費者のWillingness to Pay測定方法の比較	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 流通研究	6. 最初と最後の頁 15-25
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.5844/jsmd.21.3_15	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 秋池篤・吉岡(小林)徹	4. 巻 17(4)
2. 論文標題 技術変化時のデザインのマネジメント-デジタルカメラの事例より	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 赤門マネジメント・レビュー	6. 最初と最後の頁 159-178
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.14955/amr.0171112a	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Bosul Yoo, Sotaro Katsumata, Takeyasu Ichikohji	4. 巻 31(2)
2. 論文標題 The impact of customer orientation on the quantity and quality of user-generated content: A multi-country case study of mobile applications	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	6. 最初と最後の頁 516-540
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1108/APJML-03-2018-0118	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Makoto Morisada, Yuhikiro Miwa, Wirawan Dony Dahana	4. 巻 33(1)
2. 論文標題 Identifying valuable customer segments in online fashion markets: An implication for customer tier programs	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Electronic Commerce Research and Applications	6. 最初と最後の頁 1-11
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1016/j.elerap.2018.100822	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Wirawan Dony Dahana, Makoto Morisada, Yuhikiro Miwa	4. 巻 26
2. 論文標題 Cross-selling across Stores or within a Store? Impacts of Cross-buying Behavior in Online Shopping Malls	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Journal of Marketing Channels	6. 最初と最後の頁 00-00
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Wirawan Dony Dahana, Yuhikiro Miwa, Makoto Morisada	4. 巻 99(June)
2. 論文標題 Linking Lifestyle to Customer Lifetime Value: An Exploratory Study in an Online Fashion Retail Market	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Journal of Business Research	6. 最初と最後の頁 319-331
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1016/j.jbusres.2019.02.049	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Xi Li, Sotaro Katsumata	4. 巻 in press
2. 論文標題 The Impact of Multidimensional Country Distances on Consumption of Specialty Products: A Case Study of Inbound Tourists to Japan	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Journal of Vacation Marketing	6. 最初と最後の頁 00-00
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 勝又壮太郎, 西本章宏, 本橋永至	4. 巻 68
2. 論文標題 ソーシャルメディアの影響を考慮したマスメディア広告の総合効果測定	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 大阪大学経済学	6. 最初と最後の頁 3-4
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Atsushi Akiike	4. 巻 Vol.16 No.6
2. 論文標題 Establishing Galapagos Ke-tai 's Dominant Industrial Design	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 Annals of Business Administrative Science	6. 最初と最後の頁 287-300
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Heejae Shin, Wirawan Dony Dahana	4. 巻 Vol. 12, No.2
2. 論文標題 The Moderating Roles of Prior Attitude and Message Acceptance in Electronic Word of Mouth	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 International Journal of Business and Information	6. 最初と最後の頁 183-207
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.6702/ijbi.2017.12.2.4	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 Heejae Shin, Wirawan Dony Dahana	4. 巻 Vol. 12, No.12
2. 論文標題 Asymmetric Persuasive Effects of Gain- and Loss-related Messages in Electronic Word of Mouth	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 International Journal of Business and Management	6. 最初と最後の頁 82-96
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.5539/ijbm.v12n12p82	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 Sotaro Katsumata, Eiji Motohashi, Akihiro Nishimoto, Eiji Toyosawa	4. 巻 Vol.11 No.2
2. 論文標題 The Contents-Based Website Classification for the Internet Advertising Planning: An Empirical Application of the Natural Language Analysis	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 The Review of Socionetwork Strategies	6. 最初と最後の頁 129-142
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/s12626-017-0007-0	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Takeyasu ICHIKOHJI	4. 巻 Vol.5 No.11
2. 論文標題 The Influence of Work Experience on Subjective Evaluation of Technologies: The Case of the Japanese Animation Industry	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 International Journal of Managerial Studies and Research	6. 最初と最後の頁 8-16
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.20431/2349-0349.0511002	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 Takeyasu Ichikohji, Sotaro Katsumata	4. 巻 Vol.16 No.5
2. 論文標題 Multiple information devices users in the era of digital convergence: The relationship between YouTubers and YouTube viewers	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 Annals of Business Administrative Science	6. 最初と最後の頁 215-228
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.7880/abas.0170329a	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Wirawan Dony Dahana, Heejae Shin, Sotaro Katsumata	4. 巻 In press
2. 論文標題 Influence of Individual Characteristics on Whether and How Much Consumers Engage in Showrooming Behavior	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 Electronic Commerce Research	6. 最初と最後の頁 In press
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/s10660-017-9277-4	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Wirawan Dony Dahana, Toshio Kobayashi, Azusa Ebisuya	4. 巻 In press
2. 論文標題 Empirical Study of Heterogeneous Behavior at the Base of the Pyramid: The Influence of Demographic and Psychographic Factors	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 Journal of International Consumer Marketing	6. 最初と最後の頁 In press
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1080/08961530.2017.1399308	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Yukihiro Miwa, Makoto Morisada, Wirawan Dony Dahana	4. 巻 Vol. 9, No.5
2. 論文標題 Investigating the Impacts of Individual Traits and Product Characteristics on Customer Evaluation of Sweepstakes	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 International Journal of Marketing Studies	6. 最初と最後の頁 1-16
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.5539/ijms.v9n5p1	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 Yukihiro Miwa, Makoto Morisada, Wirawan Dony Dahana	4. 巻 Vol.11, No.3
2. 論文標題 Online Shopping Malls: Behavioral Impacts of Short- and Long-term Store Loyalty	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 International Business Research	6. 最初と最後の頁 10-20
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.5296/jmr.v10i2.12803	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 阿部誠	4. 巻 Vol.25 No.1
2. 論文標題 マーケティングと人工知能 (AI)	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 JIMSマーケティング・サイエンス	6. 最初と最後の頁 7-14
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.11295/marketingscience.250104	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 一小路武安	4. 巻 Vol.51 No.3
2. 論文標題 危機状態と危機寸前状態の組織におけるリーダー変更と危機疲れの影響：サッカーJリーグにおける2部降格チーム・降格寸前チームの比較分析	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 組織科学	6. 最初と最後の頁 4-18
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 ウィラワン ドニ ダハナ	4. 巻 25巻1号
2. 論文標題 情報探索目的を考慮した購買決定モデル	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 マーケティング・サイエンス	6. 最初と最後の頁 15-35
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.11295/marketingscience.250105	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 西本章宏, 勝又壮太郎	4. 巻 Vol.51 No.3
2. 論文標題 メガマーケティングによる市場の断絶と創造 着メロから着うたへ	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 組織科学	6. 最初と最後の頁 31-45
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 勝又壮太郎, 一小路武安, リュ ポスル	4. 巻 Vol.35 No.2
2. 論文標題 スマートフォンゲーム市場の成熟化による製品普及過程の変化	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 情報通信学会誌	6. 最初と最後の頁 33-43
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.11430/jsicr.35.2_33	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Kim Seungjin, Katsumata Sotaro, Akiike Atsushi	4. 巻 14
2. 論文標題 Dynamic Impacts of Aspects of Appearance and Technology on Consumer Satisfaction: Empirical Evidence from the Smartphone Market	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 The Review of Socionetwork Strategies	6. 最初と最後の頁 205-225
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/s12626-020-00064-3	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 多田 伶, 勝又 壮太郎	4. 巻 47
2. 論文標題 消費者の知覚混乱度と購買後評価の関係性?情報処理プロセスに注目した実証的検討?	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 行動計量学	6. 最初と最後の頁 111-121
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.2333/jbhmk.47.111	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 金 勝鎮, 多田 伶, 勝又 壮太郎	4. 巻 47
2. 論文標題 評価付き自然言語データの定量分析?どのような消費者レビューが「参考になった」を集めるのか?	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 行動計量学	6. 最初と最後の頁 99-109
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.2333/jbhmk.47.99	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Fan Li, Sotaro Katsumata, Ching-Hung Lee, Qiongwei Ye, Wirawan Dony Dahana, Rungting Tu, Xi Li	4. 巻 8
2. 論文標題 Autoencoder-Enabled Potential Buyer Identification and Purchase Intention Model of Vacation Homes	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 IEEE Access	6. 最初と最後の頁 212383-212395
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1109/access.2020.3037920	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 該当する

1. 著者名 勝又 壮太郎, 金 勝鎮	4. 巻 54(2)
2. 論文標題 市場制約による段階的な機能向上:スマートフォンの画面サイズはなぜ少しずつ大きくなったのか?	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 組織科学	6. 最初と最後の頁 62-76
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.11207/soshikikagaku.54.2_62	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 阿部 誠	4. 巻 28(1)
2. 論文標題 周期的な購買行動に対応した顧客の生涯価値の導出と顧客維持介入戦略への応用	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 マーケティング・サイエンス	6. 最初と最後の頁 29-48
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.11295/marketing-science.202005	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Makoto Abe, Mitsuru Kaneko	4. 巻 48
2. 論文標題 Analytical Framework for Construal Level Theory that Incorporates Discounting	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 Advances in Consumer Research	6. 最初と最後の頁 1-13
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 Tengku Munawar Chalil, Wirawan Dony Dahana, Chris Baumann	4. 巻 116(August)
2. 論文標題 How do search ads induce and accelerate conversion? The moderating role of transaction experience and organizational type	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 Journal of Business Research	6. 最初と最後の頁 324-336
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1016/j.jbusres.2020.05.033	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 該当する

1. 著者名 Wirawan Dony Dahana, Yukihiro Miwa, Chris Baumann, Makoto Morisada	4. 巻 Online(August)
2. 論文標題 Relative importance of motivation, store patronage, and marketing efforts in driving cross-buying behaviors	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 Journal of Strategic Marketing	6. 最初と最後の頁 0
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1080/0965254X.2020.1811997	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 該当する

1. 著者名 西本 章宏, 勝又 壮太郎, 本橋 永至	4. 巻 40(4)
2. 論文標題 急激な環境変化に対するイノベーションの源泉としての創発的消費者 COVID-19のアウトブレイクにおけるソーシャルメディアの利用動向分析	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 マーケティングジャーナル	6. 最初と最後の頁 44-57
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.7222/marketing.2021.018	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 Bin Liu, Yang Wang, Sotaro Katsumata, Yulei Li, Wei Gao, Xi Li	4. 巻 12
2. 論文標題 National Culture and Culinary Exploration: Japan Evidence of Heterogenous Moderating Roles of Social Facilitation	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 Frontiers in Psychology	6. 最初と最後の頁 0
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.3389/fpsyg.2021.784005	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 該当する

1. 著者名 Xi Li, Wirawan Dony Dahana, Tongmao Li, Jingbo Yuan	4. 巻 58(January)
2. 論文標題 Behavioral changes of multichannel customers: Their persistence and influencing factors	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 Journal of Retailing and Consumer Services	6. 最初と最後の頁 102335
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1016/j.jretconser.2020.102335	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 該当する

1. 著者名 Xi Li, Wirawan Dony Dahana, Qiongwei Ye, Luluo Peng, Jiaying Zhou	4. 巻 62(September)
2. 論文標題 How does shopping duration evolve and influence buying behavior? The role of marketing and shopping environment	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 Journal of Retailing and Consumer Services	6. 最初と最後の頁 102607
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1016/j.jretconser.2021.102607	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 該当する

1. 著者名 Marwa Abdulsalam, Wirawan Dony Dahana	4. 巻 Online(December)
2. 論文標題 Influence of Product Involvement on Tourist Shopping Behavior: The Mediating Role of Place Attachment, Satisfaction, and Visit Frequency	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 Journal of International Consumer Marketing	6. 最初と最後の頁 1-15
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1080/08961530.2021.2012865	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Pierre-Yves Donze, Sotaro Katsumata	4. 巻 34(1)
2. 論文標題 High-end luxury wine demand and income inequality	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 International Journal of Wine Business Research	6. 最初と最後の頁 112-132
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1108/ijwbr-03-2021-0019	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Sotaro Katsumata, Takeyasu Ichikohji, Satoshi Nakano, Shinichi Yamaguchi, Fumihiko Ikuine	4. 巻 5
2. 論文標題 Changes in the use of mobile devices during the crisis: Immediate response to the COVID-19 pandemic	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 Computers in Human Behavior Reports	6. 最初と最後の頁 0
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1108/ijwbr-03-2021-0019	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 多田 伶, 金 勝鎮, 勝又 壮太郎	4. 巻 55(3)
2. 論文標題 デザインをとりまく社会変容の定量分析: アイデンティティとイメージの観点から	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 組織科学	6. 最初と最後の頁 21-33
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.11207/soshikikagaku.20220415-3	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 —小路 武安, 勝又 壮太郎, 中野 暁, 山口 真一, 生稲 史彦	4. 巻 55(3)
2. 論文標題 覇権・成熟・成長期におけるコミュニケーション・プラットフォームの競争戦略	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 組織科学	6. 最初と最後の頁 21-33
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.11207/soshikikagaku.20220415-4	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 阿部 誠	4. 巻 57 (3)
2. 論文標題 顧客関係管理 (CRM) の基本	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 商経論叢、神奈川大学経済学会	6. 最初と最後の頁 363-376
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 三富 悠紀, 阿部 誠	4. 巻 64 (2)
2. 論文標題 期間限定商品における残り時間の影響	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 高崎経済大学論集	6. 最初と最後の頁 101-115
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 Doris Viengkham, Chris Baumann, Hume Winzar, Wirawan Dony Dahana	4. 巻 139(February)
2. 論文標題 Toward understanding Convergence and Divergence: Inter-ocular testing of traditional philosophies, economic orientation, and religiosity/spirituality	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 Journal of Business Research	6. 最初と最後の頁 1335-1352
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1016/j.jbusres.2021.10.049	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 該当する

〔学会発表〕 計44件（うち招待講演 1件 / うち国際学会 15件）

1. 発表者名 Atsushi Akiike, Tohru Yoshioka-Kobayashi, Sotaro Katsumata
2. 発表標題 The dynamic pattern of design innovation: The case of mobile phone industry.
3. 学会等名 ABAS Conference 2019 Summer part2
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Wirawan Dony Dahana, Tengku Munawar Chalil
2. 発表標題 コンバージョンのタイミングに対するリスティング広告の効果：広告主の信頼性を考慮して
3. 学会等名 日本マーケティング・サイエンス学会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Makoto Abe
2. 発表標題 Accommodating Non-Poisson Purchase Behavior in Customer-base Analysis
3. 学会等名 INFORMS Marketing Science Conference (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 阿部 誠
2. 発表標題 ノンポアソン購買行動を考慮した顧客ベース分析
3. 学会等名 マーケティングサイエンス学会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Eiji Motohashi, Sotaro Kastumata, Akihiro Nishimoto
2. 発表標題 A State-space Representation for Modeling Dynamics of Individual Response
3. 学会等名 41th Annual ISMS Marketing Science Conference
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Akihiro Nishimoto, Sotaro Katsumata
2. 発表標題 Acceptance of Really New Technologies: The Role of Consumer Inferences on Extremely Incongruity
3. 学会等名 41th Annual ISMS Marketing Science Conference
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 西本章宏, 勝又壮太郎
2. 発表標題 キャッシュレス決済における消費者のWillingness to Payに対する心理的所有権の効果
3. 学会等名 日本マーケティングサイエンス学会第106回研究大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 西本章宏, 勝又壮太郎
2. 発表標題 コンジョイントデザインを用いた消費者のWillingness to Pay測定方法の比較
3. 学会等名 日本商業学会第9回全国研究大会（招待講演）
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 西本章宏, 勝又壮太郎
2. 発表標題 メガマーケティングによる市場創造戦略
3. 学会等名 日本商業学会第9回全国研究大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Akihiro Nishimoto
2. 発表標題 Exploring Consumers Evaluation of Really New Products
3. 学会等名 40th Annual INFORMS Marketing Science Conference (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Eiji Motohashi, Sotaro Katsumata, Akihiro Nishimoto
2. 発表標題 A Model Integrating the Multi-agent Simulation and State-space Representation for Understanding the Interaction Effect of Advertising and WOM
3. 学会等名 40th Annual INFORMS Marketing Science Conference (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Hayato Shibuya, Sotaro Katsumata
2. 発表標題 Effect of Message Stimuli on Design Evaluation and Purchase Intention
3. 学会等名 Proceedings of ISPIM CONNECTS Fukuoka 2018 (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Rei Tada, Sotaro Katsumata, Hayato Shibuya
2. 発表標題 The Role of Thinking Modes in Product Design Perception
3. 学会等名 Proceedings of ISPIM CONNECTS Fukuoka 2018 (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Seungjin Kim, Sotaro Katsumata, Atsushi Akiike
2. 発表標題 Dynamic Change in the Importance of Innovation in Smartphone Market
3. 学会等名 Proceedings of ISPIM CONNECTS Fukuoka 2018 (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Zsolt Varga, Wirawan Dony Dahana, Sotaro Katsumata
2. 発表標題 The Effect of Normative and Socioeconomic Power Bases on Japanese Marital Decision Making Authority
3. 学会等名 Proceedings of 2018 International Conference on Business and Information. , 152-164 (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 秋池篤, 吉岡(小林)徹, 勝又壮太郎
2. 発表標題 デザイン創出に技術イノベーションがもたらす影響
3. 学会等名 組織学会 2018年度研究発表大会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 勝又壮太郎, 一小路武安
2. 発表標題 市場成熟期における革新的新製品の参入
3. 学会等名 組織学会 2018年度研究発表大会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 崎濱栄治, 勝又壮太郎, 西本章宏, 本橋永至
2. 発表標題 モバイル広告の画像を考慮した広告効果の予測
3. 学会等名 日本マーケティング・サイエンス学会 第104回研究大会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 西本章宏, 勝又壮太郎
2. 発表標題 市場の断絶と創造におけるメガマーケティング・コミュニケーション効果
3. 学会等名 日本マーケティング・サイエンス学会 第103回研究大会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 西本章宏, 勝又壮太郎
2. 発表標題 キャッシュレス決済市場の成長と普及のための革新的新製品に対する消費者評価と受容
3. 学会等名 日本マーケティング・サイエンス学会 第104回研究大会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 西本章宏, 勝又壮太郎
2. 発表標題 有料音楽配信サービス市場の断絶と創造におけるメガマーケティング戦略の実証分析
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会 第57回消費者行動研究コンファレンス
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 西本章宏, 勝又壮太郎
2. 発表標題 キャッシュレス決済における革新的新製品に対する消費者受容
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会 第57回消費者行動研究コンファレンス
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 本橋永至, 西本章宏, 勝又壮太郎
2. 発表標題 広告による相乗効果を考慮した消費者間相互作用の推定
3. 学会等名 日本マーケティング・サイエンス学会 第104回研究大会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Akihiro Nishimoto, Sotaro Katsumata
2. 発表標題 Exploring Institutional Dynamic of Consumption Practices Using Quantitative Content Analysis
3. 学会等名 INFORMS Marketing Science Conference 2017 (国際学会)
4. 発表年 2017年

1 . 発表者名 Bosul Yoo, Sotaro Katsumata
2 . 発表標題 Examining Preceding Factors Of User Innovation Behaviors: A Case Study on Smartphone Applications
3 . 学会等名 INFORMS Marketing Science Conference 2017 (国際学会)
4 . 発表年 2017年

1 . 発表者名 Bosul Yoo, Sotaro Katsumata, Takeyasu, Ichikohji
2 . 発表標題 A Multi-Country Comparison of User Innovation Behaviors on Smartphone Application
3 . 学会等名 Proceedings of the 14th ITS Asia-Pacific Conference (国際学会)
4 . 発表年 2017年

1 . 発表者名 Makoto Morisada, Yukihiro Miwa, Wirawan Dony Dahana
2 . 発表標題 Behavioral Impact of Promotion-induced Cross-buying: The Moderating Roles of Age and Gender
3 . 学会等名 International Conference on Business and Information 2018 (国際学会)
4 . 発表年 2018年

1 . 発表者名 Sotaro Katsumata, Atsushi Akiike, Tohru Yoshioka-Kobayashi
2 . 発表標題 How Team Organization of Design Patent Creators Affects Consumer Design Evaluation? An Empirical Analysis of Automobile Industry
3 . 学会等名 The 2017 Annual PDMA Research Forum (国際学会)
4 . 発表年 2017年

1. 発表者名 Sotaro Katsumata, Eiji Motohashi, Akihiro Nishimoto
2. 発表標題 A Hierarchical Topic Model for the E-commerce Purchase Behavior
3. 学会等名 Conference of the International Federation of Classification Societies (IFCS) 2017 (国際学会)
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 Sotaro Katsumata, Takeyasu, Ichikohji
2. 発表標題 Segregation of digital game users: An empirical comparison of smartphones and gaming consoles
3. 学会等名 Proceedings of the 14th ITS Asia-Pacific Conference (国際学会)
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 Takeyasu ICHIKOHJI
2. 発表標題 Subjective Evaluation of Technologies: The Case of the Japanese Animation Industry
3. 学会等名 PDMA's annual Research Forum (2017) (国際学会)
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 Wirawan Dony Dahana, Makoto Morisada, Yukihiro Miwa
2. 発表標題 Impacts of Cross-Buying Behavior in Online Shopping Malls: The Moderating Roles of Store Loyalty and Relationship Duration
3. 学会等名 日本マーケティング・サイエンス学会
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 勝又壮太郎, 西本章宏
2. 発表標題 有料音楽配信サービスにおける市場のダイナミクス分析: MarketingからMegamarketingへ
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会 第54回消費者行動研究コンファレンス
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 西本章宏, 勝又壮太郎
2. 発表標題 Megamarketing視点に基づく市場創造のダイナミクスに関する内容分析
3. 学会等名 日本マーケティング・サイエンス学会 第101回研究大会
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 西本章宏, 勝又壮太郎
2. 発表標題 有料音楽配信サービスにおける新市場創造戦略
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会 第54回消費者行動研究コンファレンス
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 リュ・ボスル, 勝又壮太郎
2. 発表標題 スマートフォンを利用したユーザーイノベーション行動の多国間比較
3. 学会等名 日本マーケティング・サイエンス学会 第101回研究大会
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 阿部誠
2. 発表標題 解釈レベル理論と割引の関係
3. 学会等名 日本マーケティング・サイエンス学会 第101回研究大会
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 水野誠, 阿部誠, 新保直樹
2. 発表標題 インフルエンサーマーケティングの収益性分析
3. 学会等名 ネットワーク生態学シンポジウム
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 清水千華, 勝又壮太郎
2. 発表標題 エンプロイヤー・ブランディングと企業の戦略志向性
3. 学会等名 日本マーケティング・サイエンス学会第110回研究大会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 西本章宏, 勝又壮太郎, 本橋永至
2. 発表標題 スマートフォン起動ログ分析による消費者ウェルビーイングの検討: COVID-19のアウトブレイクにおける創発的消費者の行動
3. 学会等名 日本商業学会関東部会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 石田真貴, 西本章宏
2. 発表標題 デジタル環境下における心理的所有感が消費者行動に及ぼす影響
3. 学会等名 日本マーケティングサイエンス学会第109回研究大会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 石田真貴, 西本章宏
2. 発表標題 デジタル環境下における消費者の心理的所有感に対する触覚イメージ訴求の効果
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会第63回コンファレンス
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 石田真貴, 西本章宏
2. 発表標題 新製品のアップグレードが消費者の心理的所有感に及ぼす影響
3. 学会等名 日本マーケティングサイエンス学会第110回研究大会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 西本章宏
2. 発表標題 消費者調査とデータから理解する市場創造
3. 学会等名 日本商業学会第11回全国研究報告大会
4. 発表年 2021年

〔図書〕 計8件

1. 著者名 阿部誠	4. 発行年 2019年
2. 出版社 KADOKAWA	5. 総ページ数 288
3. 書名 東大教授が教えるヤバいマーケティング	

1. 著者名 西本章宏・勝又壮太郎	4. 発行年 2020年
2. 出版社 日本評論社	5. 総ページ数 244
3. 書名 メガマーケティングによる市場創造戦略：携帯音楽配信サービスの誕生	

1. 著者名 ハンセン, パーソンズ, シュルツ(著), 阿部 誠(監訳), パワーズ 恵子(訳)	4. 発行年 2018年
2. 出版社 有斐閣	5. 総ページ数 484
3. 書名 マーケティング効果の測定と実践：計量経済モデリング・アプローチ(第2版)	

1. 著者名 オ シヨン(訳) 阿部誠(著)	4. 発行年 2018年
2. 出版社 キルボット(gilbut)	5. 総ページ数 252
3. 書名 大学4年間のマーケティングが10時間でざっと学べる(訳題：30分マーケティング)	

1. 著者名 阿部誠	4. 発行年 2017年
2. 出版社 KADOKAWA	5. 総ページ数 224
3. 書名 大学4年間のマーケティングが10時間でざっと学べる	

1. 著者名 阿部誠	4. 発行年 2018年
2. 出版社 KADOKAWA	5. 総ページ数 96
3. 書名 図解 大学4年間のマーケティングが10時間でざっと学べる	

1. 著者名 一小路武安	4. 発行年 2017年
2. 出版社 有斐閣	5. 総ページ数 234
3. 書名 ハイブリッド製品の開発戦略 -- 日本アニメーション産業の新技术と既存技術の統合マネジメント	

1. 著者名 阿部 誠 (監修)	4. 発行年 2021年
2. 出版社 新星出版社	5. 総ページ数 160
3. 書名 行動経済学 サクッとわかる ビジネス教養	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究分担者	西本 章宏 (Nishimoto Akihiro) (10613185)	関西学院大学・商学部・准教授 (34504)	
研究分担者	阿部 誠 (Abe Makoto) (70302677)	東京大学・大学院経済学研究科(経済学部)・教授 (12601)	
研究分担者	一小路 武安 (Ichikohji Takeyasu) (80636390)	東北大学・経済学研究科・准教授 (11301)	
研究分担者	ウィラワン ドニ・ダハナ (Wirawan Dony Dahana) (90432426)	大阪大学・経済学研究科・教授 (14401)	
研究分担者	秋池 篤 (Akiike Atsushi) (90758864)	東北学院大学・経営学部・准教授 (31302)	

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関