

2014 年度 大学院 経済学研究科 修士論文サマリー

目次

経済学専攻

中国における気温変化と死亡率との関連性に関する実証分析	鄒 唯君……………22
中国における FDI と環境汚染について実証分析	汪 秧……………23
東京証券取引所における投資家の群集行動についての実証研究	雨坪佑一良……………24
米中の金融政策の戦略的補完性に関する実証分析	朱 衛婷……………25
Comparative Advantage in Service Industries: A Study on Developing Countries	Hu Gengjie……………26
給付付き税額控除制度に関するシミュレーション	陳 琦飛……………27

経営学専攻

製品入手困難性がもたらす購買行動メカニズムについて —心理的リアクタンスが消費者の評価に及ぼす影響—	萩原 光馬……………28
新興国企業の優位性と先進国市場への進出 —中国企業による日本市場進出を事例として—	趙 文莉……………29
クチコミの発信者の類似性や専門性が受信者に及ぼす影響	蘇 佳碩……………30
キャラクターがブランド・コミュニケーションに与える影響	張 瀟穎……………31
ネガティブな感情喚起におけるプロダクト・プレイスメントの有効性に関する研究 —物語に対するネガティブ感情がブランド態度へ及ぼす影響を中心に—	張 芷菡……………32
ソーシャルゲームユーザーの課金行動のメカニズムの解明	楊 涛……………33
中国家電企業の成長戦略と企業家活動 —ハイセンスの事例を中心として—	金 文淵……………34
中国における国有企業の改革 —宝山鋼鉄集団の事例を中心として—	孫 垂欧……………35
海外での職務経験が帰国後の就職とその後の適応に与える影響 —上海と大連の若年層留学経験者を事例として—	孫 瑞陽……………36
中国自動車市場における民間民族系自動車メーカーの競争戦略	施 貝妮……………37
中国白物家電市場における競争戦略 —ハイアールの洗濯機事業の事例—	張 夢堯……………38
企業不祥事による日中消費者のブランド評価の比較について	金 毓欣……………39
大学満足度がブランド選好に与える影響	牛 麗寧……………40

(掲載は学生番号順)

中国における気温変化と死亡率との関連性に関する実証分析

鄒 唯 君

20世紀後半から温室効果ガスの排出により、地表平均気温が上昇している。人は高温環境に置かれると、身体調整機能の負荷の増大や細菌繁殖の活発化により、循環器疾患や下痢などの疾患に患う確率が上昇していく。一方、低温環境に置かれると心臓病や呼吸システム疾患に患う可能性が高いため、冬季の気温上昇が、凍死や心臓病、呼吸システム疾患などのリスクを減少させるため、冬季の死亡者数は減少する可能性もある。地球温暖化による将来の気温上昇が社会へ与える影響を予測するために、気温と死亡率との関係を分析することは、重要な研究課題と考えられる。

Deschenes、Grennstone (2007) や Alan I. Barreca (2010) などの先行研究は、アメリカでの気温と死亡率の関係はU字型の関係をしていること、すなわち、低温状態での気温上昇は死亡率を低下させ、高温状態での気温上昇は死亡率を上昇させることを明らかにした。しかし、気候地理条件、風俗習慣、生活水準など様々な側面においてアメリカと違う中国を対象とする研究は、まだ十分とはいえない。そこで本稿では、中国全土を対象に、省レベルの2002年から2012年までの日平均気温、湿度などの気象変数と、死亡率、人口密度、年収、教育、衛生、大気汚染などの社会経済的な変数のパネルデータを利用して、気温が死亡率に与える影響を分析した。

推計結果より、Alan Barreca (2010) や Deschenes、Grennstone (2007) の結果と同様に、気温と死亡率の関係はU字型であることがわかった。また、15°C～20°Cの気温帯に対応する死亡率が最も低く、高温における死亡率に対する気温のインパクトより、低温における気温のインパクトの方が大きいこと、すなわち、人間は高温環境より低温環境の影響を受けやすいことがわかった。温度カテゴリ以外に経済的要因を代表する年間実質可処分所得はマイナスで有意であった。これは、経済的に豊かな人は、健康に望ましい環境を比較的容易に手に入れられ、病気になってもレベルの高い治療を受けられるからだと推察される。大気汚染要因を代表する年間SO₂排出量はプラスで有意であった。これは、大気汚染が深刻化するほど人間は室外の行動を控える傾向があるので、極端な温度環境や大気汚染からの影響や事故に遭う確率が下がるからだと考えられる。コントロール変数として拡張モデルに入れた平均教育年数、万人当医療技術者数と人口密度のうち、有意になったのは人口密度のみ(マイナス)であった。これは、人口が集中するほど都市化が進んでおり、より良い生活環境と医療サービスを利用できることを反映している。また、極端な低温環境及び高温環境の下で、相対湿度が上昇すると気温が死亡率に与える影響は大きくなることも明らかになった。最後に、日平均気温が5°C上昇した場合、各省の千人当りの死亡者数をシミュレーションした結果、華南、華中、華東など比較的暖かい地域においては、多くの省で死亡者数が増加する。一方、西北、東北など比較的寒い地域においては、多くの省で死亡者数が減少することが分かった。

中国における FDI と環境汚染について実証分析

汪 秧

1978年の改革開放の政策を実施して以来、中国は持続的かつ急速な経済成長をしている。改革開放の一つ政策として、海外直接投資（FDI）は中国の経済発展にますます重要な役割を果たしている。80年代において、当初、FDIの規模は、その増加率とともに小さく、1991年まで僅か43.6億ドルであった。90年代に入り、鄧小平の指示によって、中国はFDIの導入に力を入れた。その結果、1993年から1997年の5年間で、中国が受け入れた海外直接投資は275億ドルから442億ドルに増加し、アメリカに次ぐ世界第2番目のFDI受け入れ国となった。2011年には、アメリカを超えて、世界最大のFDIを受け入れ国になり、その額は2兆ドルに達している。

海外直接投資は、受け入れ国の経済発展に大きな影響を与える。海外直接投資の増加とともに、90年代以来、中国の一人当たりGDPの世界的順位も迅速に上昇した。海外直接投資は、投資受入国の経済発展と人々の生活水準を引き上げる一方で、産業活動の活発化に起因して環境に悪影響を及ぼす。中国の大気汚染は1990年代初頭から経済成長と共に顕在化し始め、2012年から2013年にかけて、各都市で顕著な影響を及ぼすようになった。例えば、2012年における中国の二酸化硫黄の年間排出量は21,176,000トンであり、世界最大の二酸化硫黄排出国となった。水質汚濁の問題も深刻化している。何十年間も増加し続ける汚水排出量のために、現在では、中国の60%の地下水が汚染されているという。

環境規制を遵守する費用を減らすために、汚染企業は環境規制がより厳しくない発展途上国に立地を変える結果、汚染物質排出量は、規制の強い国から規制の弱い国へ移転される。これを汚染天国仮説という。この仮説が成立する場合、途上国への海外直接投資は、受入国の汚染物質排出量を増加させる。逆に、海外直接投資によって、先進国からクリーンな技術を受け入れることができれば、途上国の環境が改善する可能性もある。海外直接投資によって、先進的な技術を受け入れることができるかどうかは、受け入れ地域の人的資本に依存すると考えられる。これは、先進的な技術を利用するためには、それを使う人的能力が必要だからである。Lan, Kakinaka, Huang (2012)の先行研究により、中国の海外直接投資を受け入れる省において、高いレベルの人的資本が蓄積されていると、先進的な環境技術を持っているFDIの誘致が可能になる可能性があり、逆に、高い人的資本が蓄積されていないと、先進的でない技術を伴うFDIが多くなり、排出量を増加させる可能性があることを明らかにした。しかし、この研究では、FDIの内生性を考慮せずに分析しているため、分析結果にバイアスを生じる可能性が高い。本論文は、操作変数法を用いることで、FDIの内生性を考慮した分析を実施した。

本論文は1998年から2010年までの12年間の中国30省のパネルデータを使って推計した。その結果、中国では、海外直接投資が上昇すると、汚水の排出量は増加するが、SO₂については、He (2008)と同様に、排出量が減少することがわかった。汚水の場合、教育年数が長い省ほど、海外直接投資が増加した場合の排出量が減少することが分かった。このことは、人的資本が高いことが、より環境負荷の少ない技術導入を促進する可能性があることを示している。逆に、SO₂については、教育年数が長い省ほど、海外直接投資が増加した場合の排出量が増加することが分かった。

東京証券取引所における投資家の群集行動についての実証研究

雨 坪 佑一良

本論文では群集行動の現象を捉えるモデルを利用して、1984年から2014年までの東京証券取引所に上場している全銘柄における群集行動を、CCK (Chang, Cheng and Khorana, 2000) が提唱した CSAD 式 (cross-sectional absolute deviation) と呼ばれるバラつきの度合いを測る指標を用いて検証する。これは個別銘柄とマーケット全体のリターンの絶対偏差の平均を算出しマーケットの中で個別銘柄がどの程度バラついているのかを測る指標である。群集行動が起こると、マーケット全体のリターンの絶対値が上昇しているにもかかわらず、バラつきの指標である CSAD の値の上昇の傾向が鈍くなる、または下落する傾向があると考えられる。この考えに基づき CSAD をマーケットリターンの二乗 (群集行動を検出する変数) で回帰するとその係数は負になると予想される。

先行研究では各国の株式市場の 5 年や 10 年といった一つの塊になった期間の収益率のデータを用いて群集行動を検出しようと試みている。例えば日本を含む環太平洋諸国 11 国の群集行動を検証した論文 (Chiang et al., 2013) では 1997 年から 2009 年の日本市場 (東京証券取引所) では群集行動は起こっているとしている。そこで現在利用できる株式投資収益率のデータを用いて同じマーケットで、追検証を行った。現在上場廃止になっている銘柄等、一部利用できないデータが存在することによって若干の差異は存在するものの、先行研究と同じ 1997 年から 2009 年までの期間ではほぼ同じ分析結果が得られた。ところがデータ期間を 1984 年から 2014 年までに延ばして分析すると一転して有意に群集行動を検出することができなくなった。このことは期間を通じてモデルが変化していないという前提が成り立っていない可能性が高いことを示唆している。

そこで CSAD と回帰式の定数項並びに係数が時間とともにどのように変化しているかローリング回帰を用いて検証した (ローリングに用いた期間は 200 日)。CSAD を回帰させた定数項の推定値は時期によって大きく変化しており、その変化の幅は CSAD の全期間の分布の標準偏差の約二倍に相当するものである。また、群集行動を検出する係数の値はバブル期に大きく変動していたが、その後変動は小さくなっていることが分かった。

最後に CSAD のカレンダー効果、つまり曜日や月ごとに群集行動の傾向の差があるかどうかを検証した。結果として 10 月と火曜日に群集行動が有意に検出されることがわかった。

米中の金融政策の戦略的補完性に関する実証分析

朱 衛 婷

要旨

本研究の目的は、米国と中国の金融政策に関する戦略的補完性について実証分析を行うことである。固定為替制度の下においては、一物一価の成立する世界において世界全体の物価上昇率を通じて、各国の金融政策の間に密接な相互依存関係が存在する。一国によって採用される一定の金融政策が、他国による金融政策のあり方如何で、異なった影響を国内経済にも世界経済にも及ぼす。リーマンショック以降の2008年から2010年の期間において、人民元対米ドル・レートは固定レートで維持されてきた。本研究では、固定為替制度における金融政策の国際協調に関する Hamada モデルを用いて、当該期間における米中の金融政策の戦略的補完性について検証する。

先行研究

- Hamada (1976) は、固定為替制度の下にある世界の金融政策の戦略的補完性に関して、国際収支および一物一価の下にある物価上昇率に関する目標値をもつ各国の通貨当局が政策目標関数を最大化する非協力ゲームを定式化した。そこでは、一国の採用する金融緩和が、他国によって採用されている金融緩和によって引き起こされるという意味において、金融政策は戦略的補完的であることを示した。また、各国相互間の物価安定の程度と国際収支に対する国民的な選好が、世界全体の物価上昇率にどのように反映されていくのかを明らかにしている。
- Ireland (1999) は、Barro and Gordon (1983) が示した裁量的金融政策の結果生じるインフレ・バイアスに関して、1960年から1997年の米国のデータを用いて実証した。本研究は、Ireland (1999) と同様に、非協力ゲームのナッシュ均衡解に関して時系列のデータを用いて実証する。

結論

本研究では、お互いの通貨が固定為替で結ばれていた米国と中国の貨幣的相互依存関係について分析を行った。使用データは、「International Financial Statistics (IFS)」の国レベルの月次データであり、期間は2008年6月から2010年5月までである。分析では、物価上昇率 π 、貨幣重要残高で基準化された国際収支 z_i の相関関係について分析した。推計結果により、米国は物価安定と国際収支均衡を望む一方で、中国は国際収支の黒字とインフレーションを望み、この2つを比較するとインフレーションの方をより好むことが明らかになった。

Comparative Advantage in Service Industries: A Study on Developing Countries

Hu Gengjie

Motivation

Services represent the fastest growing sector of the global economy in recent years. Although developed countries are playing major roles in services trade, several developing countries have the potential to participate more actively in services trade by becoming service exporters. This research tries to answer two questions:

1. In which service sectors does developing countries have comparative advantage?
2. What kinds of changes of developing countries' comparative advantage in service sectors took place in the period 2007-2012?

Structure

The paper was structured in six parts.

1. Purpose and methodology of this research, main findings were written in the Introduction.
2. Chapter 1 consists of an introduction to trade in services.
3. Chapter 2 introduces indices which can measure revealed comparative advantage.
4. Chapter 3 shows RCA indices of each service sector and examines consistency of the RCA indices.
5. Chapter 4 examines dynamic change of RCA indices.
6. The last part is a Conclusion.

Findings

1. Calculations using three different RCA indices based on observed trade data showed that strong comparative advantages existed in travel, communication and construction services in over half of the selected countries. And many developing countries did not have comparative advantages in financial, computer and information services in 2007.
2. According to the RCA indices, share of developing countries that have comparative advantages significantly increased from 2007 to 2012 in sectors such as insurance services, financial services, computer and information services, and other business services. And this is consistent with the change of developing countries' export value share in the world. Dynamic changes of RCA indices differ in regional groups and income levels.
3. In the consistency test, 69% of the RCA indices pairs showed highly consistent in measuring comparative advantages. And these indices can be served as useful proxies in establishing whether developing countries have comparative advantages in certain services.

給付付き税額控除制度に関するシミュレーション

陳 琦 飛

90年代バブル経済崩壊後、日本の所得格差に関心が集った。そして、情報化やグローバル化が進展する中、労働市場の二極化も進んでいる。2008年金融危機以来、世界同時不況の下、日本の雇用情勢は急激に悪化し、いわゆる「派遣切り」が多く発生している。

こうした中、所得税制を通じて、所得者層への社会政策的給付を行う手段としての給付付き税額控除への関心が高まっている。給付付き税額控除とは、「一定以上の勤労所得のある世帯に対して、勤労を条件に税額控除（減税）を与え、所得が低く控除し切れない場合には還付（社会保障給付）する。税額控除額は、所得の増加とともに増加するが、一定の所得で頭打ちになり、それを超えると逡減し最終的には消失する」という制度である。

近年、日本の状況を踏まえ、給付付き税額控除に関する様々な研究も多くなっているが、これら先行研究を見ると、ほとんどが諸外国の給付制度の概要を述べ、日本に導入する場合の制度設計や条件などを論じるだけで、労働意欲に与える影響などの議論がまだ少ない。そして、給付付き税額控除制度における、自己申告により、「超過支払い」(Overpayment)と「不正受給」という不適切な給付を行う可能性がある。ここで、申告回答による依頼性の疑念に関して、現実のデータが乏しいため、給付に関する実証分析が進んでいない。

本稿はデータの制約を乗り越え、労働者の異なるスキル及び異なる労働の不効用を設定した、モデルを作り、シミュレーションを通じ、税制が人々の就労意欲にどのような影響を与えるか比較検討を行った。

負の所得税の場合、税率 t のみ、任意のスキル水準の人の労働意欲に影響を与える。給付付き税額控除の場合、税率 t 以外にも、最低スキル水準の人のみへの給付 θ を導入することで、最低スキル水準の人の労働意欲に影響を与えている。

そして、スキルの低い人だけに補助することによって、スキルが低い人の就労意欲を促進し、生活状況を改善する一方、税率も減るため、ほかのスキル水準の人の就労意欲も向上する。この時、一括補助 G は減少するが、税率 t の減少を通じて、全員の効用を上昇させることが可能であることが示した。

また、一国の中で教育水準が高い地域と低い地域が併存した場合、スキルが高い人はスキルの低い人のふりをすることが起こった。この問題を解決するために、スキルに応じて税率 t を変えることはスキルに応じて給付付き税額控除制度の補助金 θ を変えることより実現しやすい。

本稿は給付付き税額控除制度をめぐる、スキルの分布が一様分布であるという強い仮定の下ではあるものの、シミュレーションを通じ、様々な分析を行った。シミュレーションにより、分析した結果はスキルの分布に依存する。しかし、現実のスキル分布は一様分布ではない。したがって、スキル分布が一様分布ではない場合、シミュレーションにより、同じ結果を得るかどうかは疑念となる。そのため、今後、現実に相応しい分布、例えば正規分布を仮定し、再びシミュレーションする必要があると考える。また、教育投資がスキル水準の分布に与える影響なども考慮して分析を行う必要がある。

製品入手困難性がもたらす購買行動メカニズムについて —心理的リアクタンスが消費者の評価に及ぼす影響—

萩原光馬

私たちの購買時の意思決定は、商品の品質や価格などのほかにもさまざまな要因から影響を受けている。例えば、実際の店舗やインターネット上において得られることのできる情報として、商品の在庫情報は共通して提供され得るものである。消費者にとって商品の在庫情報は、購買直前で入手可能か否か、あるいは購入するか否かといった判断要素となっていることがいえるだろう。一方、企業側にとってみれば、消費者の購買延期やストアスイッチを引き起こすかもしれないといった購買意思決定に関わる一要因でもある。とりわけ、近年のインターネット上の電子商取引の加速度的普及によって、店舗のあらゆる商品の在庫情報の可視化が一般的になってきた。そのため、商品の在庫情報が消費者の購買意思決定に影響を与える大きな役割をもつようになってきており、その効果を検証することは、今後の企業のマーケティング活動の重要課題となっている。

本研究の目的は、商品が入手困難であるという情報が消費者の購買行動に及ぼす影響について、心理的リアクタンス理論の援用によって検討を行うことである。「在庫有り」という在庫情報から「残りあと1個」という在庫情報への変化によって、消費者の商品への魅力・購買意図はどのように変わるのだろうか。これまで報告されてきた、本研究と深く関わる「希少性」の概念や「コモディティ理論」における先行研究をレビューし、商品数の減少というより実際の購買行動の状況に対応した検証を進めることで、心理的リアクタンスと商品が入手困難であるという情報が消費者の購買行動に及ぼす影響について明らかにすることとした。

実験では、主に大学生を対象に質問紙によるアンケート調査を実施した。当該商品における関与の高低によってその結果が異なると予測し、高関与の商品に対して入手困難性を認知した場合、その魅力・購買意図は増大し、低関与の商品に対して入手困難性を認知した場合、その魅力・購買意図は変わらないといった仮説を立てた。

その結果、高関与の商品に対して入手困難性を認知した場合、その魅力・購買意図は増大し、低関与の商品に対して入手困難性を認知した場合、その魅力・購買意図は変わらないことが立証された。これは、入手困難性を認知した当該商品に対して関与が高い場合、リアクタンスが喚起されやすく、商品の魅力・購買意図の増大など、購買行動につながるものの、当該商品に対して関与が低い場合、リアクタンスは喚起されにくく、そのため商品の魅力・購買意図などは変わらず、購買行動にはつながりにくいということである。

今後の課題として、本研究では商品の在庫情報について2つの状況の設定しかなかったことが挙げられる。実際の購買環境では、「在庫豊富にあり」、「在庫わずか」、「あと〇点限り」、「取寄せ」など多種多様な在庫の提示内容が存在することがいえる。そのため、これらの在庫情報を複数操作したうえで、リアクタンスの喚起される程度や商品の購買行動への影響を今後さらに検証する必要があるだろう。

新興国企業の優位性と先進国市場への進出 — 中国企業による日本市場進出を事例として —

趙 文 莉

〈研究背景〉

近年、新興国経済の発展は世界の注目を集めている。世界投資報告書によると、2000年から2012年まで、新興国からの対外直接投資は全世界の直接投資の35%まで拡大し、投資額は4260億ドルになっている。中でも、中国からの投資が急増している。中国商務部によると、2013年中国の対外直接投資は、前年同期比27.4%増の295億ドルとなっている。

〈先行研究〉

1. 対外直接投資理論

先行研究において、Hymer (1960) は外国企業は現地企業と比べ、現地企業が保有する強みに対抗できる所有優位性を保持することが必要であると主張した。また、PCモデル (Vernon, 1966) では、製品のライフサイクルが導入期、成長期、成熟期、衰退期と進むに従って、製品が先進国で開発・生産される段階から開発途上国に生産が移るまでの貿易と直接投資の動的な変化を説明している。ほかにも、内部化理論とOLIパラダイムをとりあげている。

これらの議論を単純化して言えば、本国での優位性をベースに海外へ進出することを議論のベースとしている。これまでの議論は新興国の多国籍企業へ適用できるのだろうか。

2. 新興国企業の海外展開に関する先行研究の検討

新興国企業を対象した「制度のすきま」は新興国企業の優位性を提示した。新興国企業は先進国企業と異なる独自の優位性を持っていることが示唆されている。また、「リバース・イノベーション」は新興国市場へ進出する時、現地市場へ適応する「現地化」の重要性を指摘した。そこで、以上の優位性を明らかにした上で、どのように利用するかを検討する。

〈本研究のアプローチ〉

アプローチとして、本研究はケーススタディーを選択した。具体的な事例として、中国家電量販店大手の蘇寧雲商集団の日本市場への進出をとりあげる。この企業による日本企業の買収は、中国家電量販店の中で初めての海外進出として、大きい話題になった。

蘇寧雲商の競争優位は、外国観光客(特に中国人)の情報を十分に把握した。さらに、日本の政策によって、外国観光客が増加している。ラオックスは、その競争優位を利用して、免税品事業を中心として展開している。また、中国経済の成長率の低下、eコマースの攻勢の背景に、伝統的な家電小売店は、短期間に市場シェアを争奪すると同時に、経営モデルの変化に迫られている。そのような状況で、蘇寧雲商はラオックスの経営ノウハウを求めている。

〈本研究の発見事実〉

本事例から、いくつかの発見事実を見つけている。

第一に、新興国企業が先進国市場へ進出する場合、経営不振に陥る企業を買収する傾向が強まっている。第二に、蘇寧雲商は自らの競争優位を利用して、日本市場へ進出したことが分かった。第三に、競争優位の利用とともに、蘇寧雲商はラオックスから競争優位の吸収も行われていることも分かった。最後に、受入国での能力吸収方法について、M & Aや人材の派遣などの方法があると分かった。

〈結論〉

本研究で興味深いところは競争優位の吸収も存在している点である。この点はハイマーなどの先行研究と異なる発見事実である。新興国企業は先進国企業から獲得した経営資源を自国に持ち帰り、活用するというパターンもある。これから研究では競争優位の吸収も視野に入れる必要があるかもしれない。また、今回の論文は、単に方向性を示唆しただけである。新興国企業による先進国企業への進出は、さらに多くの事例の検討進めたいうえで、より丁寧なケーススタディが必要であろう。

クチコミの発信者の類似性や専門性が受信者に及ぼす影響

蘇 佳 碩

今日では、われわれはインターネット上のクチコミを利用し、自分より先に何かを経験した他者の感想や評価を参照しながら、自分がその何かを経験する際の満足度や感情等を予測するという認知的作業を、日常的に行うようになってきている。これらのクチコミの重要性がますます大きくなりつつある。

人間はなんらかの対象、何らかの事柄に対する態度が類似する他者に対して、魅力を感じ、好意を持つ(澁谷, 2013)。消費者は当該製品・サービスに関してより豊富な知識や経験を有する者によって発信されたクチコミ情報を信頼する。発信者の専門性レビューの信頼性と説得性に大きく影響を及ぼしている(Belch and Belch, 2011)。

先行研究をまとめた上で、クチコミの発信者の属性に関する手がかり情報(発信者の類似性と専門性)が、受信者の当該商品やサービスに対する態度にどのように影響を及ぼすのかについて考察することを本研究の目的とする。

本研究では、「問巻屋」という中国のネット調査のウェブサービスを利用し、ネット調査を実施した。同じレストランの情報とクチコミのレビューを見せ、次に4つのプロフィール情報を用意し、現実のインターネット上のクチコミに近い環境で実験を行った。被験者がクチコミを閲覧した前後、当該レストランに関する他者推薦意欲度、来店意欲度および好意度の変化という評価項目への回答を2回求めた。すなわちクチコミの受信者が認知した発信者の類似性と専門性は、受信者の態度変容に及ぼす影響を観察した。

実験の結果から、クチコミの受信者が認知した発信者の類似性と専門性は、単独では受信者のレストランに対する他者推薦意欲、来店意欲度および好意度という態度変容には影響を及ぼさなかった。だが、受信者が認知する発信者の類似性は、同じく認知する発信者の専門性との組み合わせのみ、受信者の態度変容に影響を及ぼすことが分かった。他者推薦意欲に関しては、クチコミの受信者は、発信者が自分とレストランの選好に類似しており、かつ属性の類似性が高いとレストランに対する他者推薦意欲に影響を受けた。選好の低類似性の場合には、属性の高類似性は、属性の低類似性より、被験者のレストランに対する他者推薦意欲に強い影響を及ぼした。選好の高類似性の場合には、属性の高類似性は、属性の低類似性より、被験者のレストランに対する他者推薦意欲に強い影響を及ぼした。来店意欲度に関しては、クチコミの受信者は、発信者が自分とレストランの選好に類似しており、かつ専門性が高いとレストランに対する来店意欲度に強い影響を受けた。低専門性の場合には、選好の高類似性は、選好の低類似性より、被験者のレストランに対する来店意欲度に強い影響を及ぼした。高専門性の場合には、選好の低類似性は、選好の高類似性より、被験者のレストランに対する来店意欲度に強い影響を及ぼした。

キャラクターがブランド・コミュニケーションに与える影響

張 瀟 穎

広告などのマーケティング活動において、キャラクターを使用することが一種のトレンドになっていると思われる。とりわけ東アジアの市場はキャラクターの使用を好むと考えられる。日本において、キャラクターによるマーケティング活動が発達している一方、中国のキャラクター市場はまだ成熟に達していない。とはいえ、キャラクターやキャラクターの一部の特性を使ったマーケティング活動は増えつつある。異なる文化に基づいたキャラクターやブランディングの研究は、企業が異文化圏に進出する際のコミュニケーション活動に参考になるとと思われる。しかしながら、日本と中国におけるキャラクターに関する理論は多く存在するが、マーケティングやブランディング戦略の1つとしての実証的な研究はまだ少ない。本研究では、ブランドが異文化へ進出する際にキャラクターの効果を明らかにすることを目的とし、企業が異文化圏に進出する際のブランド・コミュニケーション活動に参考になるとと思われる。

本研究は、マーケティング活動において使用される非人間のブランド・シンボルをキャラクターと定義する。さらに、非広告起源の既存キャラクターを研究対象とする。キャラクターとブランドの文化的一致性、およびキャラクターと消費者の文化的一致性に着目し、消費者のキャラクター経験とブランド経験に基づいて、キャラクター関連とブランド態度に与える影響を研究した。

研究方法として、中国のSNSサイトでアンケート調査を実施し、キャラクター認知度に関する予備調査および要因の因果関係を探る本実験を行った。飲料水ブランドのパッケージ選択において、異なるキャラクターを使用する場合、消費者態度の違いおよび関連性を検討した。実験の結果、以下の傾向が見られた。

まず予備調査を用いて、中国のキャラクター認知率が高いことを明らかにした。中国のマーケティング活動において、キャラクターの創作および使用は広く受け入れられることを考えられる。次に、ブランドがキャラクターを使用した実際のマーケティング活動の効果を検証した。分析の結果により、キャラクターを使用したキャンペーンに印象を受けた消費者のブランド認知、キャラクター認知およびブランドへの態度はともに上昇する傾向がある。以上の二点によると、販促やブランド好感度を上げるためのマーケティング活動において、キャラクターの使用は有効であることが考えられよう。そして文化的一致性を検討した結果、文化的要因はキャラクターと製品の関連性を強化できることが示された。とりわけ、キャラクターの文化とブランドや製品の文化が一致する場合、キャラクターとブランドや製品の関連性は結びつき、ブランド好意やブランド・エクイティの形成に貢献できると考えられる。しかし、キャラクターの文化と現地の文化の一致性からは、ブランド態度への正の影響は検証できなかった。すなわち、現地の文化環境と一致したキャラクターの使用は、必ずしも効果があると言えない。さらに実験の結果により、キャラクター経験あるいはブランド経験が豊富な消費者は、実際に商品の購入を検討する際、広告要素やブランド・アイデンティティとなるキャラクターに影響されることはまだ少ないと言えるであろう。しかし、あるキャラクターのロイヤルティが高い消費者は、好みのキャラクターを使用したマーケティング活動に反応しやすいと言えるであろう。

ネガティブな感情喚起におけるプロダクト・プレイスメントの有効性に関する研究 —物語に対するネガティブ感情がブランド態度へ及ぼす影響を中心に—

張 芷 菡

ビデオリサーチ (2014) のデータによると、タイムシフト視聴のランキング上位にはドラマが多数にランクインした。よって、ブランドとコンテンツを意図的に結合させるプロダクト・プレイスメントは効果的な広告手法と考えられている (Karrh, 1998)。

今までの物語の広告効果に関する研究で、ポジティブ感情における広告態度とブランド態度に対する影響についての実証研究が多い。ネガティブ感情喚起のコンテンツに関する広告効果はほとんど研究されていない。よって、本研究はネガティブ感情喚起が広告態度とブランド態度にどのような影響をもたらすのかについて明らかにしたい。

本研究では、ネガティブ感情における問題があるという認知から状況の解消または抑える方略を「補償」と定義する。そしてネガティブ感情が物語によって補償される場合と補償されない場合でプロダクト・プレイスメントの有効性を考察する。

実験について、大学生 256 名を対象にし、動画で悲しい物語を見せる。プレイスメントをした製品は飴である。補償がないパターン (飴は毒、事件の原因は不明) と補償があるパターン (飴は薬、事件原因が明らかにした) で二つのグループを分けて、動画を見た後、アンケートで物語に対する感情、商品に対する評価、購買意欲などを測った。

実験を行い、補償があるパターンと補償がないパターンで物語に対するネガティブ感情と商品に対する態度はそのような変化があるのかについて、考察を行い、結果として以下の傾向が見られた。

まずは補償における物語に対するネガティブの感情について、補償があるパターンはよりポジティブを感じる事が分かった。両グループの飴に対する態度では差が見られなかったが、漫画、アニメに高い関心を持つ集団では、補償があるパターンを見たグループが飴に対しよりポジティブな感情を示した。購買意欲については有意な結果が出なかった。その原因は、プレイスメントした飴に「毒」と「薬」と連想させたためと考える。

また、記憶について、補償があるパターンと補償がないパターンで人物の名前と、プレイスメントされた物に有意差が出た。補償があるパターンの方が高い記憶を示した。

最後に、物語への同情と移入について考察を行った。両グループはともに低い移入を示した。同情については、同情が高いグループが物語と飴に高いネガティブ感情を示した。また同情が高いグループが同情が低いグループより高い購買傾向が見えた。このことは今後の研究において、重要な傾向であると考えられる。

ネガティブ感情とプロダクト・プレイスメントに関する研究はまだ仮説を立てる段階でなかったと考えられる。本研究によって、ネガティブの感情処理とプロダクト・プレイスメントの関係性の傾向が見られた。本研究のネガティブ感情とプロダクト・プレイスメントの関係については今後の研究に貢献するものと考えられる。

今後の課題として、ネガティブ感情を細分化し検証することを考える必要があるだろう。また、コンテンツや商品に対する事前評価に関しても考慮しなければならない。

ソーシャルゲームユーザーの課金行動のメカニズムの解明

楊 涛

近年、日本のゲーム業界のビジネスモデルは大きく変化している。伝統的な家庭用ゲームソフトの販売本数はどんどん減っているが、ソーシャルゲームの売上高は急激に増えてきている。ソーシャルゲームは基本的には無料で楽しむことができるが、ゲームを進めるために、より有利になる「アイテム」や「コンテツ」を得たいと思うと課金されて有料になる。このように無料で提供したものに更に付加価値をつけたサービスを提供して有料へと移行させる仕組みは「フリーミアム」と呼ばれている（新井, 2013）。この「フリーミアム」というビジネスモデルを題材にした研究は今のところ多くは見られなく、またユーザーがゲームにおける課金行動のメカニズムについての研究も少ない。

従って、近年注目されている「フリーミアム」という課金ビジネスモデルに着目し、ユーザーが課金する動機と課金時における行動のメカニズムを明らかにするのが本研究の目的となる。

本研究では、都内大学学部生と中国のインターネット利用者を対象として、実験を行った。質問紙については、3部で構成された。第1部では、参加者の年齢や性別などの基本的な属性とゲーム頻度や課金額を測定した。第2部では、AndreasenとDowney(1999)が提示した「バートルテスト」を翻訳して修正し、参加者を4タイプに分類した。また第3部では、現在運営しているソーシャルゲームをもとに、いくつかの課金状況についての項目を設け、参加者はどういった状況で課金するかを測定した。

以上の実験をもとに、ソーシャルゲームユーザーのタイプと性別によって、課金状況の変化について分析を行い、結果として以下の傾向が見られた。

まずソーシャルゲームユーザーの性別であるが、女性ユーザーの数は増加しているが、女性課金者の割合(34.17%)はそれほど多くなかった。次にソーシャルゲームへのアクセス頻度と時間については、非課金者より課金者の方が高いことがわかった。また課金の目的に関しては、性別に関係なく、一番多く選択されたのは「アイテムを手に入れる」といった項目であった。次にバートルテストであるが、予想通りにユーザーのタイプによって、課金者の割合と性別の割合には大きな差があった。しかしユーザーのタイプはアクセス頻度と課金額との関連性がないこともわかった。最後に、20項目の課金状況をもとに、因子分析を行って4つの課金状況を抽出し、それぞれを「新要素への期待」「他人からの承認」「アイテム収集」「コミュニケーション」と命名した。またユーザーのタイプと性別によって、課金状況が異なるかを測定するために、多変量の分散分析を行った。いずれの状況に対しても、性別の主効果がないことがわかった。しかし「新要素への期待」「他人からの承認」においては、ユーザーのタイプの主効果には有意差が出た。また「アイテム収集」については、性別とタイプの主効果は見られなかったが、交互作用には有意な差が見られた。

ソーシャルゲームのユーザー数が日々増えているが、ソーシャルゲームに関する研究はそれほど多くない。特に日本のソーシャルゲーム市場規模が非常に大きいと考えられ、今後はさらに研究を進めていく必要があるだろう。いかに魅力的なソーシャルゲームを作り、異なるタイプのユーザーのニーズを満足するか、は今後重要な課題になってくるだろう。本研究のソーシャルゲームユーザーの課金行動のメカニズムは今後の研究において重要な布石になると考える。

中国家電企業の成長戦略と企業家活動

—ハイセンスの事例を中心として—

金 文 淵

研究背景及び目的

本論文では、中国の代表的な高成長企業の事例分析を通じて、成長戦略における M&A、イノベーションと企業家活動の持つ意義について研究する。

中国家電産業は 1950 年代の半ばにスタートして、1978 年の改革開放以降、政府による家電産業の重点的育成と 1992 年の社会主義市場経済のもとで、急速に成長してきた。現在、中国家電産業はグローバル経済の中で成長を続けている。

その代表的な企業の一つとして、ハイセンス (Hisense) があげられる。ハイセンスは 1969 年に設立された中国家電企業の一つとして、1993 年から急成長を遂げてきた。現在では、“海信”“容声”“科龍”という三つの中国国内の有名ブランドをもっている大手総合家電企業であり、2014 年の売上高が中国国内の家電企業の中で 4 番目として 1,000 億元を超える企業になった。

本研究の目的は、このような背景をもとに、ハイセンスのケース・スタディを通じて、中国家電産業の激しい競争の中で、国という後ろ盾から離れた国有企業が、どのような戦略をとってうまく成長できたかを分析し、その特徴を明らかにすることである。

論文の要点

ハイセンスが急成長してきた背景には、“技術立企、穩健経営”というコアバリューをもとにした成長戦略がある。コアバリューとは、「企業とそこで働く人々にとって何が重要なのかを反映し、企業の意思決定や戦略立案の基礎となるだけでなく、従業員の活動やステイクホルダー（利害関係者）との対話の拠り所となる価値観」である（加護野・山田他, 2015）。それをもとに、ハイセンスは、成長するプロセスにあって、技術イノベーションを駆動力、M&A を「てこ」として、持続的に成長してきた。その高い成長を可能にした戦略の特徴として、以下の 3 点があげられる。

まず、ハイセンスは早いうちに国有企業特有の保守的な企業文化から脱却し、家電市場の競争に合わせて改革を行ってきた。

次に、M&A 中心の成長戦略をとった。コアバリューをもとにしたドメインを重視しながら、コア・コンピタンス強化を目指し、相手企業を厳選しながら M&A を行ってきた。そして、技術イノベーションを成長戦略の駆動力としてきたことも、ハイセンスの成長のプロセスにおいては不可欠な要素であった。

最後に、組織慣性に左右されることなく、果敢にイノベーションを行う変革を志向する企業家活動が、ハイセンス成功のもう一つの特徴であり、もっとも重要な特徴でもある。

結論

ハイセンスの高い成長を可能にした戦略の特徴から、成長戦略における企業家活動は明確なコアバリューを核とすることで、内部資源だけではなく、M&A を含めた外部資源の獲得と活用にも効果的になるという示唆を得られる。

中国における国有企業の改革

— 宝山鋼鉄集団の事例を中心として —

孫 垂 欧

研究目的

中国政府が1978年に改革開放政策を実行したことによって、中国の経済に変化のチャンスをもたらした。その当時の背景としては、中国政府はそれまでに実行していた経済管理制度と仕組みはかなりの欠陥があることを認識し始め、改革しなければならぬと覚悟した。筆者は国有企業の改革背景から、改革の目的について研究した。なぜ、中国国有企業を改革しなければならぬのか、どのような改革を取ったのか、改革を行なった現在の中国国有企業は国の経済に貢献をもたらした事実をどう理解すべきか、これらの問題をもって、中国国有企業の発展の歴史を振り返りみて、既存の問題を掘り出し、その解決方法を提案することを研究の目的とする。

概要

第1章は中国国有企業改革の流れについて紹介した。国有企業の特徴と改革背景を述べた。1978年から今まで、国有企業の改革は4段階に分けて実行された。まず、中国国有企業を改革の試みとして権利の拡大、利益の譲渡を中心に改革をスタートした。それは主として二つの方面から展開された。一つは計画経済を主にすることであり、それと同時に十分に市場調節作用を重視し、国と企業間の関係を調整することである。二つ目は国有企業の自主権利を拡大させ、企業経営の業績は従業員の個人利益と繋がり、できる限りに企業と従業員の積極性を活かせることである。続いて、国有企業の発展期を迎え、「利改税」の改革を行なった。1990年以後は国有企業の確立期といわれ、民営化と再編を行なった。

第2章は中国国有企業の4つの方面の改革について研究した。①労働雇用制度の改革—以前の全員正社員制度を契約社員に変えた。②企業組織の改革—数多くの小規模の企業を整合し、一つの大規模の企業として、企業集団化を行なった。③国有企業賃金制度の改革—以前はすべての従業員はほぼ同一賃金で、それより働く意欲の低い現象にメスを入れて改革を行なった。現在は、従業員の能力、経験、働く時間による賃金制度になった。④国有企業の社会保険制度の改革—以前は社会保険、養老保険などのすべては企業が負担した。改革によって個人負担制度を導入した。

第3章は国有企業の破産背景、特徴、損害要素と問題点について研究した。破産法は国有企業の深刻な負債問題を解決するために成立した。つまり、今までの国有企業の破産しないことによる経営意識の低い問題を解決した。

第4章は改革した国有企業の宝山鋼鉄集団の例を挙げて、成功した理由を分析した。宝山鋼鉄集団は典型的な成功した国有企業であり、国有企業改革のモデルの一つと注目されている企業である。宝山鋼鉄集団の経営管理の仕組みと製鉄方法に日本の新日鉄の経営方法を導入した。

第5章は前章の研究結果を分析し、同じ大手鉄鋼企業である新日鉄と比較研究を行った。国有企業の問題点を示し、これらの2社の連携企業についても分析した。これから、どのような改革をすれば国有企業改革がもっと完全になるかは、今後の研究すべき課題である。

海外での職務経験が帰国後の就職とその後の適応に与える影響 — 上海と大連の若年層留学経験者を事例として —

孫 瑞 陽

本論文では海外での職務経験が帰国後の就職や組織社会化の適応にどのように影響するかを明らかにする。中国企業の海外での職務経験がある留学経験者の採用について示唆を与えることを目的とする。海外から帰国する海外で職歴がある留学経験者の増加につれ、企業は職歴がある就学経験者を採用する機会が多くなる。本稿では、中国の上海と大連に焦点を絞って分析する。世界経済の不景気の状況や中国と海外の就職難問題がある状況では、企業がどのような職歴がある就学経験者を採用すればいいのかを検討する必要がある。海外での職務経験がある留学経験者の高学歴と国際視点を持ち、企業の役に立つ一方、中国の職場に順調に適応できるかどうかを検討する必要がある。

このような背景を踏まえ、企業の従業員採用についての研究では、採用時点の企業と求職者のミスマッチングによる離職を現象させうる採用方法について、RJP理論を手掛かりに検討する。本研究では、高橋(1993)の組織社会化と若林(1995)の組織適応の結果—4つの人間タイプを参照しながら、企業に示唆を与えることを目的とする。先行研究により、二つの課題に基づき、分析を行った。まず、彼(女)の海外での職務経験が帰国後の職場での組織社会の適応に与える影響を論じる。次は、組織適応の結果として、4つの組織人タイプを明らかにする。その後、企業に海外での職務経験がある留学経験者の採用について示唆する。

20代から30代まで大連と上海の海外で職務経験がある留学経験者に重点を置き、20名のインタビュー調査を行った。調査結果は①調査対象者の属性、②現在の勤務状況、③海外の前職の状況、④帰国理由、⑤前後職種に関連性、⑥調査対象者の組織人の6つの側面から整理した。文系の海外の職務経験がある留学経験者は20名の調査対象者の中で13名を占め、理系より圧倒的に多い。海外での職務経験の年数については、1-2年間勤務している留学経験者が一番多く、20名のインタビュー調査対象者の中で14名を占めている。

本研究では、帰国理由、RJPの実行状況と離職意識の関係、社会化エージェント、海外での職務経験と現職の相互関係、また技能的側面と文化的側面の適応により4つの組織人タイプの形成について、以下のように整理した。「帰属感がなかった」という理由で帰国したインタビュー対象者が数多く存在するという事実を示した。RJPの有無が離職意識とつながり、RJPがある企業では従業員の離職意識が低く、RJPがない企業では従業員の離職意識が高い結果になった。エージェントにより、海外で職歴がある留学経験者の離職を抑制し、組織への愛着や有能感を抱かせ、当該組織内での長期的展望を抱かせるためには、当該組織への文化的社会化を促進させることが重要であることが示された。海外で職歴がある留学経験者の定着にプラスの影響を与えている。さらに、海外で職歴経験がある留学経験者は技能的側面の適応度が高く、文化的側面の適応度も高い「過剰同調」グループに所属する傾向がある。企業は職歴がある留学経験者の4つの組織人タイプの特徴を理解し、企業では順調に適応できる留学経験者を活用することが実現できる。

RJPと社会化エージェントが同時に離職意識に影響しているので、どちらがいちばん影響するのか、どちらが有効なのかについて今回の調査では検討できなかった。RJPと社会化エージェントの相互関係とバランスについて、これからの研究課題として残っている。

中国自動車市場における民間民族系自動車メーカーの競争戦略

施 貝 妮

中国自動車市場では、高い技術を持っている外資系メーカーや政府の優遇政策を受けている国営メーカーとの競争に直面して、技術力と資金力で劣る「民間民族系」メーカーが苦戦している。中国自動車企業は外資系と民族系に大きく分けられる。外国資本の出資を受けていないという意味で「民族系」と呼ばれる自動車会社も、当初は国営企業のみであった。中央政府や地方政府から独立した、民間企業による自動車市場参入は1990年代後半以降の比較的新しい現象である。吉利汽車・奇瑞汽車・BYDなどの企業群は、政府から独立していて、国外自動車会社との提携・合弁関係にないという意味で「民間民族系自動車メーカー」と呼ばれる。

民間民族系メーカーは、ローエンド市場をターゲットにして低価格戦略を取ったため、購買力のなかった若者や中・低所得層から絶大な支持を受け、ローエンド市場の乗用車の普及を促した。しかし、近年では、外資系メーカーが中・低所得層をターゲットにしたモデルを次々と導入しはじめたことで、民間民族系メーカーの市場シェアが低下し続けている。

また、経済成長による所得の向上を背景に、ローエンド市場の消費者も、買い替えの際には、アップグレードを志向している。こうした需要に応えるべく、民間民族系メーカーも従来よりも上位グレードのモデルを導入しているが、売れ行きは芳しくない。

本研究では、民間民族系自動車メーカーの競争戦略と消費者需要に関する考察を通じて、なぜ外資系メーカーには中間層の需要を満足させることができ、民間民族系メーカーが消費者の支持を得られていないのかについて検討する。

企業側と消費者側に対するインタビューを通じて、中間層消費者の中でも、内陸部消費者と沿岸部消費者とで、民間民族系ブランド自動車に対する態度が異なることが明らかになった。民間民族系メーカーは、外資系メーカーとの正面对決を回避して、沿岸部よりも内陸部市場に注力した。そのため、沿岸部消費者にはブランド認知度が低く、購入候補として比較検討の対象には入っていない。一方、高いシェアを得ていた内陸部では、中国経済発展によって可処分所得が上昇してきたことに伴って、自動車に対する需要が「剛性」需要から「改善型」需要に変化している。剛性需要とは、供給が限られているため個別商品の質や違いに留意することなく、「とにかく自動車であれば、何でも構わない」と購入していくタイプの需要に対する中国的な表現である。内陸部の消費者は、予算制約の範囲内で購入できる自動車の選択肢が増加することで、デザインや耐久性などが購入意思決定の重要な要因となってきた。こうした需要が改善型と呼ばれる。

以上の考察から、民間民族系自動車メーカーは、剛性から改善型への需要変化に応えられていないため、近年市場シェアを落としており、今後改善型需要を満たせるかどうか民間民族系メーカーの存続に関わる最も重要なポイントと考える。

中国白物家電市場における競争戦略 —ハイアールの洗濯機事業の事例—

張 夢 堯

市場調査機関のユーロモニター・インタナショナル (Euromonitor International) は、大型家電メーカーの2013年度のランキングで、中国のハイアール・グループ (海爾集団) の洗濯機シェア (販売金額ベース) が9.7%に拡大し、2009年から5年連続で世界一の座を維持したと発表した。日本の家電メーカー各社が、金融危機の影響などから、販売・生産実績を落とし続けてきたのと対照的に、ハイアールは、生産拠点の中国とアジア地域や欧米各国を結ぶ流通ネットワークを活かし、生活水準の向上に伴うアジアの新興国の市場拡大や、中国政府による内需刺激策に伴う需要に応え、中国以外にもアジア各地域や北米、西ヨーロッパでも生産展開を進めている。しかしながら、中国以外でのハイアールの売上は全体の8%しかない。「洗濯機の生産・販売グローバル No.1」の座は、ハイアールが拠点とする中国市場で販売を伸ばしたことにその原因があると考えられる。ハイアールは、中国における家庭用洗濯機市場においてどのような戦略で事業を展開してきたのだろうか。

本研究では、ハイアールの中国洗濯機市場での事業展開に関する事例研究を通じて、中国の家電市場における競争戦略に関する考察を行う。ハイアールが初めて市場シェア一位の座についた2009年は、「家電下郷」と呼ばれる中国政府による産業新興政策が全国で本格的に展開され始めた時点である。ハイアールは、洗濯機の普及率がまだ低かった農村地域での需要を満たすことによって、農村部市場の開拓に成功したことが同社のシェア拡大の最大要因であったと考えられる。では、なぜハイアールは農村部市場の開拓に成功したのだろうか、また競合各社はなぜハイアールに対抗できなかったのだろうか。

農村部市場を中心とした、ハイアールの洗濯機事業の拡大には様々な要因が影響しているが、①製品自体の良さ、②顧客需要の把握、③交通が不便な3・4級都市までもカバーしている販売チャネルの広さ、④優れたサポート・システムの四つが主な要因である。

ハイアールは、相対的に優れた品質を保証した上で、顧客ニーズを的確に把握し、各セグメントに適した製品を他社よりも早く開発・製造している。急激な経済発展によって所得格差が拡大しつつある中国では、都市部と農村部では異なった需要が形成されている。ハイアールは、機能・デザイン・価格などの点で、それぞれの地域の消費者ニーズや文化に適した製品開発を行っている。

また、ハイアールは、1990年代から3・4級都市及び農村部においてフランチャイズ方式で販売チャネルとサービス・ネットワークの構築を続けてきた。販売ネットワークの広さは、農村部の顧客に対するハイアールのブランド認知を促進した。また、様々なトラブルにすばやく対応するハイアールのサポート体制の充実は、中国では広く知られている。サービス・ネットワークは顧客に安心感をもたらすだけでなく、各地域に固有の顧客ニーズの把握にも有効に機能した。

2009年に家電下郷政策が全国規模で展開された時点で、ハイアールは、既に構築しつつあった販売・サポートのネットワークという強みを活かし、さらに拡大することが可能になった。

企業不祥事による日中消費者のブランド評価の比較について

金 毓 欣

企業不祥事は時代や国境を問わず相次いで発生している。小具（2008）、内閣府（2008）の調査から、企業不祥事が発生した後に消費者が企業や業界に対してネガティブなイメージが形成されることが明らかになった。企業ブランドへの損害を減らすために、二次リスクを避けるために、企業は何らかの対策をとる必要があると考えられる。したがって、消費者の態度が不祥事によってどのように変化するかを検討することは重要な課題になる。本論では企業不祥事が発生する前後の消費者の企業ブランド評価の変化を考察し、さらに日本人と中国人の違いを比較していきたいと考える。

本研究では日本人と中国人、合計 215 人を対象に実験を行った。実験方法として、実験参加者に架空のブランドの広告を提示し、評価してもらい、そして不祥事が書かれた記事を見せ、同じ項目の評価を再び測定するという流れである。また、本論では不祥事を企業中心事業から離れる程度で、不祥事の種類を①「本事業関連強い」と②「本事業関連弱い」という 2 つに分けた。そしてブランドは高関与の腕時計と低関与のシャンプーとした。ブランドに対して、同じ質問項目に参加者に 2 回回答してもらい、その評価の変化値を従属変数とした。また、ブランド評価に影響を与える要因（独立変数）は「不祥事の種類」と「国」とした。

分析の結果、1) 購買意思決定関与度が高い場合に、日本人は中国人より企業のイメージ（フレンドリー、アウトスタンディング）に重視し、関連が弱い不祥事があると企業に対しての評価は大きく下がる。一方、中国人は関連が強い不祥事があれば、関連が弱い不祥事が発生することより企業のイメージなど外的評価に対して評価が大きく下がることがわかった。2) 同じく購買意思決定関与度が高い場合に、本事業関連が強い不祥事が発生すると、ブランドのコンビニエンスに対して評価が大きく下がり、さらに日本人の方が中国人より評価が厳しく、下がる程度も大きいということであった。一方、3) 購買意思決定関与度が低い場合に、日本人は中国人よりフレンドリー評価が大きく低下する傾向があった。4) また、コンビニエンスに対して、不祥事は本事業関連が強い場合は、本事業関連が弱い場合より、評価が大きく低下され、さらに日本人は中国人より評価の低下が大きいのであった。そして、5) アウトスタンディングに対して本事業関連の影響も見られ、6) イノベーションの評価について、日本人は本事業関連が弱い不祥事が発生するときは本事業関連が強い不祥事が発生するときより、評価が低下し、逆に、中国人は本事業関連が強い不祥事のとくに本事業関連が弱い不祥事があったときより評価が低くなった。それ以外に、購買意思決定関与度が高いブランドと購買意思決定関与度が低いブランドという 2 つのブランドの差異が存在し、また安定志向、つまり不確実性回避の正の影響と性別の影響が出ていたことが明らかになった。

大学満足度がブランド選好に与える影響

牛 麗 寧

近年、情報技術の進展と革新の影響により、消費者の消費多様性行動に変化が見られるようになり、多様なブランド選好を取るようになったと考えられている。ブランド選好に関する研究は、これまでの消費者購買行動をめぐる理論研究において主流をなしてきたのは、合理的個人を前提にした個人選択モデルである。しかし、消費者のブランド選好の意思決定には、本人以外の第三者や外部から与えられる影響も作用している。社会学者 Merton (1957) は、人々は社会集団の影響を受けて行動する傾向があることを発見した。また、近年の準拠集団の研究により、消費者としても個人も、「複数の準拠集団」への加入・脱退を「流動的・開放的」に行うことができる状況になったことが分かった。これらの点から、消費者行動論やマーケティング論における準拠集団理論の必要性が生じると言える (仁平, 2007)。これから、消費者行動が準拠集団からの影響を受けるプロセスと要素をより明確にすることが必要と考えられる。

大学満足度が大学生のブランド選好に与える影響を検討するうえで、ブランド選択の文脈において、準拠集団の重要な役割を明らかにすることを本研究の目的とする。また、自己制御という概念をモデルに加え、消費者の個人意思決定能力のブランド選好への影響も検討してみる。

本研究では、日中大学生合計 223 名を対象に、実験を行った。有効回答数は 169 名であった。実験の手続としては、まず、質問紙を通じて、被験者の所属大学への満足度、帰属意識と被験者の自己制御を明らかにした。本研究では、ブランドの選好が、所属集団からの影響を検討する同時に、熱望集団があるなら、熱望集団からの影響を受けているかについてもみてみたいため、次に、被験者の憧れている大学の有無により、被験者を「ある」と「ない」の二つのグループに分けた。最後に、大学生が買い物する直前に、所属大学で流行しているブランドと競合ブランドが大学生被験者の目の前に同時に存在するというようなシーンを想像させるシナリオを提示することで、大学生被験者はどちらのブランドを選択したのかにより、大学満足度、大学への帰属意識と自己制御が大学生のブランド選好への影響を観察した。実験の製品カテゴリーは価格と使用場合の二つの条件を組み合わせ、T シャツ、ノートパソコン、靴下の三つのカテゴリーを選定した。

実験の結果から、日本の大学生がパブリックな製品を選択する場合では、大学満足度は大学への帰属意識を媒介して、ブランド選好に影響を与える。なお且つ、大学満足度が高いほど、所属大学に関連付けるブランドを選択しやすい傾向が見られた。それに対して、中国の大学生の場合は、いずれものカテゴリーのブランドへの選好は、準拠集団からの影響を受けていない傾向が見られた。また、自己制御の動機付け要因は、日中ともに見られたが、日本では、自己制御はブランド選好に正の影響を与え、中国では、負の影響を与えることが分かった。これは、異文化の差異の影響と関連付けていると考えられる。

以上の結果により、日本の場合は、製品のカテゴリーによって、準拠集団が消費者のブランド選好に影響を与える。また、自己制御のような消費者の個人意思決定の能力もブランド選好に影響を及ぼすことが分かった。