

2019 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

| | |
|---|-------------|
| 国際スポーツ大会の経済効果に関する実証分析 | 田 夢瑶……………57 |
| 中国における出稼ぎ労働者と都市住民間 および男女間の所得格差に関する実証分析 | 胡 佳……………58 |
| 自己決定理論 (SDT: Self Determination Theory) の 「全国就業実態パネル調査」による検証 | 劉 健……………59 |
| 中国の二人っ子政策が女性の就業に与える影響 | 鄒 月婷……………60 |
| 公的介護保険導入の社会的入院抑制効果に関する実証分析 | 史 迪儀……………61 |
| 水平的差別化の下でのプラットフォームの市場参入の効果 | 房 亜寧……………62 |
| 顕示的消費と情報：プラットフォームのインセンティブ | 張 燁明……………63 |
| シンジケート・ローン市場における距離と協力の分析 | 唐 応智……………64 |
| 中国における高齢者介護が既婚女性の労働供給に与える影響 | 竜 明君……………65 |
| 発展途上国の少子高齢化と経済発展 — 社会保障の役割 | 李 苗苗……………66 |

経営学専攻

| | |
|--|--------------|
| 経営者の性格特徴と企業パフォーマンス、及び企業不祥事との関係 | 陳 梓昭……………67 |
| 消費者の孤独感による倫理的消費行動と広告受容に関する研究 | 金 グロム……………68 |
| 中小企業の海外進出と取引先との関係 — 日本の自動車部品二次サプライヤーの中国進出 — | 詹 思詩……………69 |
| 中国のファミリービジネスにおける経営継承と 戦略的意思決定の関係性に関する研究 — 江蘇省の中小企業の事例分析に基づいて — | 張 海音……………70 |
| サプライヤーの水平的ネットワークが メーカーとの垂直的取引関係に与える影響 | 李 婉玲……………71 |
| IFRS による R&D コストの資産性に関する分析 — 日本情報通信企業を対象とした事例分析 — | 蔡 心雨……………72 |
| 中国乳製品市場における「伊利」と「蒙牛」の 競争戦略に関する研究 | 卞 鈺婷……………73 |
| 在日若年中国人従業員における残業態度が 従業員エンゲージメントに及ぼす影響 | 韓 海洋……………74 |
| 中国自動車民族系メーカー吉利汽車の競争戦略 | 湯 媛媛……………75 |
| 報酬連動型業績評価システムが従業員の業績に与える影響 — 従業員の心理的側面に注目して — | 史 欣然……………76 |

| | |
|---|-------------|
| 女性役員が製品安全問題に与える影響 —日本医薬品産業を用いた実証分析— | 連 媛媛……………77 |
| のれんの減損損失計上における利益マネジメントの実態分析 日本企業のIFRS導入とコーポレート・ガバナンスの 実態との関連性について | 宮 皓明……………78 |
| ゲームプレイ動画の視聴体験がゲームソフトの 利用意欲への影響について —利用と満足理論に基づく一考察— | 李 春嬋……………79 |
| SNSポスト広告をシェアする理由に関する研究 —人気度と情報の新規性に焦点をあてて— | 奎 江霖……………80 |
| インターネット上のクチコミの発受信及び影響力 —文化的自己観に基づく一考察— | 王 欣雨……………81 |
| サービスリカバリーが顧客ロイヤルティに与える影響 | 陸 曉芸……………82 |
| 企業パフォーマンスやガバナンス要因が 地域多角化戦略の変更に与える影響 | 劉 愷……………83 |
| 口コミの順番が製品評価に与える影響 —SBC、知覚品質およびプレステージの検討— | 鄭 雯……………84 |

(掲載は学生番号順)

国際スポーツ大会の経済効果に関する実証分析

田 夢 瑤

1. 研究背景と目的

世界的なスポーツ大会であるオリンピックは、開催国の経済に対して直接・間接的な影響を与える。例えば、オリンピック開催により都市開発が進むことで経済成長や雇用が増加し、また国際的な宣伝となり貿易が促進される可能性がある。また、近年では中国やブラジルでも開催されたことにより、先進国だけでなく新興国でもどれほどの経済的影響をもたらすかに関心が集まっている。それ以外に、オリンピックと同じレベルの世界大会 FIFA ワールドカップでは、新興国も先進国と同じくらい開催と開催地選考に参加しており、新興国にどれほど経済的な影響をもたらすかも検証できる。よって本研究では、世界大会の開催および開催地選考への参加が、当該国の経済に与える影響について検証することを目的とする。

2. 先行研究

Baade and Matheson (2016) 等の先行研究によれば、オリンピックの歴史上、1984年のロサンゼルス大会は初めて商業化モデルとして成功し、開催により、都市の知名度と地価が大幅に上がるなどの影響があった。オリンピックの長期的な影響を分析した Bruckner and Pappa (2015) によれば、開催前の4年前から経済効果があり、2年前は最も GDP が大きく増長すること、また GDP と個人消費には開催後6年後まで影響が続くことが明らかとなった。また Rose and Mark (2011) の研究によれば、オリンピックは開催そのものよりも、開催地選考に参加することがシグナルとなって貿易に正の影響をもたらすことが明らかとなった。

3. 研究方法

Bruckner and Pappa (2015) の方法を踏まえて、次のような国レベルの固定効果モデルを用いた回帰分析を行う。

$$Y_{it} = \sum_{j=t-10}^{t+10} \alpha_j^o \text{Host}_j^o + \sum_{j=t-10}^{t+10} \beta_j^o \text{Bid}_j^o + \sum_{j=t-10}^{t+10} \alpha_j^s \text{Host}_j^s + \sum_{j=t-10}^{t+10} \beta_j^s \text{Bid}_j^s + \theta_t + \gamma_i \\ + \kappa \text{GDPgrowth}_{it-1} + \lambda \text{GovExp}_{it-1} + e_{it}$$

Y_{it} は i 国の t 年におけるアウトカムであり、一人当たり GDP と CO_2 排出量を指す。オリンピックの開催、立候補、そして FIFA ワールドカップの開催、立候補をそれぞれが Host_j^o 、 Bid_j^o 、 Host_j^s 、 Bid_j^s で示され、その開催前10年間、開催年、開催後10年間のダミーを分析に用いている。また GDPgrowth_{it-1} は前年度 GDP 成長率、 GovExp_{it-1} は前年度政府支出、 γ_i は国の固定効果を表す。

4. 結論

分析結果からみると、すべての国際的なスポーツ大会は必ずオリンピックのように開催国、立候補国に正の経済効果をもたらすわけではない。オリンピックのような国際総合イベントこそ開催国、立候補国に大きな注目が集まり、国の政策とともに開催国、立候補国に経済利益をもたらすと考えられる。

中国における出稼ぎ労働者と都市住民間 および男女間の所得格差に関する実証分析

胡 佳

中国市場化改革と都市の経済発展に伴い、労働需要が急速に増え、出稼ぎ労働者は都市へ移動している。しかし、出稼ぎ労働者は所得格差や就業機会の偏りなどの差別的取扱いの問題に直面している。一方、男女間では、性別や婚姻状態のような労働生産性以外の要因で男女間所得格差が広がっている。本研究は、出稼ぎ労働者と都市住民の所得に与える要因、特に人的資本（教育）とその格差について研究する。また、どのような要因が男女間の所得格差に寄与しているのかを分析する。

本稿では、中国社会科学院経済研究所、国家統計局「中国所得分配調査」(2013)の個票データを用い、ミンサー型賃金関数推定を行い、さらに母親の教育年数を操作変数として推計する。最後に、Oaxaca分解で教育年数や戸籍といった説明変数の平均値の差（属性の差）と説明変数の係数の差（非属性の差または評価の差）を定量化した。

ミンサー型賃金関数の分析によれば、2007年から2013年にかけて、都市住民の教育のもたらす効果が大きくなってきた。男女間賃金格差がますます広がっているが、出稼ぎ労働者間の男女間賃金格差が特に急激に増加している。また、操作変数を用いた結果からみると、最小二乗法だけでは教育プレミアムを過小する推定可能性があることが分かった。

Oaxaca分解によれば、都市住民と出稼ぎ労働者間では非属性格差より属性格差の影響が大きい。属性格差の要因のうち、教育年数の格差拡大の影響は最大である。都市戸籍は格差を縮小させていることがわかった。非属性格差の要因のうち、教育年数と婚姻状態は大きな格差拡大の方向で影響を与える。したがって、格差を縮小させるためには、出稼ぎ労働者の教育問題を重視し、教育の公平性を強化する取組みが検討されるべきだと考えられる。また、出稼ぎ労働者の農業戸籍を都市戸籍に転換することは格差の改善に良い影響をもたらすかもしれない。つまり2014年以降中国政府は都市戸籍制度改革を行っているが、この制度改革が有効であることも示唆されたと言える。

また男女間格差では、属性格差より非属性格差の方が大きいということがわかった。属性格差要因のうち、男性の勤務年数は女性より大きく上回っている。非属性格差要因の中では、既婚の正の効果が特に大きい。そして、都市戸籍と教育年数は負の効果が大きい、つまり男女間格差を縮小させることが確認された。こういった状況を改善するために女性の職業教育や都市戸籍促進、職場復帰などの多方面の支援が必要だと思われる。

自己決定理論 (SDT : Self Determination Theory) の 「全国就業実態パネル調査」による検証

劉 健

本稿は、心理学者エドワード・L・デシが提唱した自己決定理論 (SDT:Self Determination Theory) を「全国就業実態パネル調査」の正規従業員のデータによって、固定効果モデルと因子分析を含む統計学的分析手法を用いて検証した。自己決定理論によれば、「自律性 (autonomy)」、「有能感 (competence)」、「関係性 (relatedness)」の3つの内的要因が満たされることにより、人々のモチベーションは向上し、より積極的に行動するようになる。

本稿の分析検証結果は以下のようにまとめられる。

第一に、モチベーションの代理変数として「いきいき感」を被説明変数として分析をしたところ、「自律性」、「有能感」と「関係性」の満足度を高めると、正規従業員のモチベーションが高まることが明らかになり、自己決定理論と整合的な結果が得られた。従業員のモチベーションを高める施策として、この3つの内的要因を考えることが有効であることが確かめられた。3つの要因の中でも、「関係性」の係数が圧倒的に大きく、日本の職場においては人間関係が重要であることが明らかになった。

第二に、「自律性」と「関係性」の満足度が高まると正規男性従業員のゆううつ傾向が改善されることが観察された。一方、「有能感」が高い人ほど、正規男性従業員のゆううつ傾向が強まることも観察された。この結果は自己決定理論と整合的ではなく、このような結果は米国の研究では報告されていない。また、「自律性」と「有能感」は正規女性従業員に対して有意な影響を与えておらず、「関係性」が正規女性従業員のゆううつ傾向を改善することが観察されている。この結果からも日本の職場において「関係性」の満足度が非常に大きな役割を担っていることがうかがえる。

第三に、勤務の自由度が正規女性従業員のモチベーションに与える影響は観察されていない。一方、正規男性従業員に対しては、勤務時間を選ぶ自由があると、「いきいき感」は向上するが、ゆううつ傾向は悪化することが観察された。

第四に、モチベーションと関連する質問群に対して因子分析を行い、モチベーション因子を推定し、これを被説明変数として固定効果モデルを分析した結果、 $R^2(\text{within})$ の上昇を観察され、「自律性」「有能感」「関係性」の3つの内的要因は性別を問わず正規従業員のモチベーションを高めることが確かめられた。

中国の二人っ子政策が女性の就業に与える影響

鄔 月 婷

本稿では、中国の二人っ子政策の実施に伴い、女性にどんな影響を与えるのかについて分析を行う。二人っ子政策の実施は三つの段階で政策対象の条件を緩めて順次に進んできた。具体的には、2011年で双独二人っ子政策、2014年に単独二人っ子政策、2015年に全面的な二人っ子政策である。各段階での政策対象の条件ごとに、夫婦は子供を二人まで出産できるようになったので、子供数が0人あるいは1人の夫婦に強い政策効果があり、すでに子供が二人以上いる夫婦には政策の影響はないと言える。すなわち、二人っ子政策について自然実験といえる状況になったことが考えられる。本稿では、2010年、2012年、2014年、2016年の「中国家庭追跡調査」(CFPS)のデータを利用し、2010年と2012年(双独二人っ子政策)、2010年と2014年(単独二人っ子政策)、2010年と2016年(全面的な二人っ子政策)で、それぞれDID推定を行い、二人っ子政策の実施が女性の就業に負の影響がある結果が明らかになった。

キーワード：二人っ子政策、女性の就業、少子高齢化、仕事と家庭の両立、DID推定

公的介護保険導入の社会的入院抑制効果に関する実証分析

史 迪 儀

高齢化に伴い、日本ではますます増加する医療費が深刻な問題となっている。非効率的な「社会的入院」^注の存在は医療費の高騰の一因であると思われる。そして、社会的入院の軽減を一つの目的に、2000年に介護保険が導入された。もし公的介護サービスと医療サービスが代替的ならば、公的介護保険制度の導入は社会的入院を抑制する効果があると期待される。しかし、介護保険サービスが医療サービスを代替したのかについての実態はまだ明らかにされていない。特に、2000年に国民医療費は一時30兆円に下がったものの、その後はまた徐々に上昇しており、医療を代替できるかには疑問があると思われる。

本稿では、2008-2017年度の都道府県データを用いてパネルデータ分析を行い、先行研究を参考に、社会的入院増減の状況を平均在院日数の長短で測る。そして、公的介護保険の導入が社会的入院の抑制効果を持つかどうかを実証的に明らかにする。また、介護保険制度は介護療養医療施設（介護療養病床と呼ぶ）や居宅介護など介護サービスに適用されるが、どのサービスが社会的入院の抑制に効果があったかも解明する。

医療療養病床平均在院日数の分析では、ハウスマン検定で固定効果モデルが選ばれ、介護医療療養病床数、介護老人保健施設定員、居宅サービスの事業所数、地域密着型サービスの事業所数の係数が負になることが確認された。特に、医療療養病床平均在院日数は居宅サービスからの影響を他の変数より強く受けていることが見られる。その理由として、近年の介護保険制度改定が高齢者自立介護生活の支援を中心に進んでいることが考えられる。また、医療療養病床数、介護予防サービスの事業所数、地域密着型介護予防サービスの事業所数の係数は正であることが確認された。これらの影響を通じた平均在院日数への効果を見ると、介護療養病床数は減っているため、医療療養病床平均在院日数は増加している。また、介護療養病床以外の介護サービスは増加しているため、医療療養病床平均在院日数は減少している。トータルで見ると、医療療養病床平均在院日数を減少させる効果が増加させる効果を上回るため、医療療養病床平均在院日数は減少している。したがって、近年の介護給付サービスの増加は病院の医療療養病床平均在院日数（社会的入院を表す）の抑制効果を持っていたと認められる。

次に、介護療養病床平均在院日数の分析では、ハウスマン検定で変量効果モデルが選択された。医療療養病床、地域密着型介護予防サービスの事業所数の係数は正であることが確認された。実際の影響としては、医療療養病床数は増加しているため、介護療養病床平均在院日数は増えている。そして、医療療養病床とは異なり、介護療養病床平均在院日数には増加の傾向がある。介護サービスでは代替できない医療必要度が高い要介護者の存在を示唆していると考えられる。

注） 社会的入院について明確な定義はないが、花岡智恵・鈴木亘（2007）は「病状が安定し日常的な入院治療の必要はない、福祉施設の不足や家庭に介護者がいないなどの理由で高齢者が長期的入院をしている状態」を社会的入院と呼んでいる。

水平的差別化の下でのプラットフォームの市場参入の効果

房 亜 寧

現代における財貨・サービス市場では、各企業は単一の製品ではなく、消費者の嗜好に合わせて多種多様な製品を生産し、製品差別化戦略を打ち出している。同じ商品に斬新なデザインやブランドイメージなど一部が優れていることを強調し、他の競争者に対して差別化を図ることにより競争優位性を発揮する戦略である。とりわけ、水平的差別化は異なる製品が同じ価格である場合、いずれの製品の需要も正となる状況を指す。ここ数年間の間に発展したアマゾンやアリババなどのインターネット販売においては、プラットフォームという取引仲介者が消費者と企業の両側に繋がっている。プラットフォームが取引仲介者として消費者と企業を接続している市場を両辺市場と呼ぶ。本研究は、市場の水平的差別化の下で、プラットフォームが従来型の一般市場に参入する場合、均衡において市場に如何なる影響をもたらすかについて、円環モデルに基づき理論的に分析する。第一に、従来型の一般市場における水平的差別化について均衡を求める。第二に、プラットフォームが消費者それぞれの位置に存在すると想定し、市場参入による均衡の変化について分析し、比較する。

顕示的消費と情報：プラットフォームのインセンティブ

張 燁 明

近年 GAF A や BATH をはじめとする個人情報収集し、活用するサービスを提供する IT 企業が次々に台頭し、他に類を見ないスピードで成長した。その代表的なサービスは財の品質・流行などの情報を消費者に代わって収集したり、購入に際して決済を代行することで取引コストを緩和する生産者と消費者のマッチングである。こうした業種はプラットフォーム（以下 PF）と言い、近年はこのような PF に関する研究が盛んに行われるようになった。その背景には収集された情報を分析する技術の発達があり、PF のマッチングを通して個人情報をよく収集できる特性から、大量の個人情報を分析することで現実経済の動きや需給について予測し、それらの情報を持たない消費者や生産者に分析を提供するようになり、経済に大きな影響を及ぼすようになったことが挙げられる。その結果 PF を運営する IT 企業の多くが急成長し、分析対象として脚光を浴びるようになった。さらに PF は消費者に対して「お勧め」という形で商品を提案したり、検索上位に表示するなどを通して、利用者の各財に関する情報量を誘導する能力を持っており、分析だけでなく情報の操作も行っている可能性がある。とくに近年 PF の持つ個人情報収集機関としての側面に対して関心が集まっており、EU 一般データ保護規則のように、公的規制を行う動きが EU・米国で多く見られるようになった。その背景には PF が利益のために無断で個人情報を利用して消費者の権利を侵害したり、情報優位性を背景にした独占によって厚生損失を引き起こすことに対する懸念がある。

一方で PF に関する著名な論文に挙げられる Rochet and Tirole (2006)、Weyl (2010) のモデルなど多くの研究では PF の両面市場の性質に触れるが、PF の情報の分析手段や個人情報の利用に関するインセンティブ、経済への影響を調べた文献はほとんどない。したがって本研究では最近の情報規制の動きに対し、適切な規制方法を探るために、PF が情報誘導を行うためのインセンティブと、情報誘導が行われたときに経済がどのような影響を受けるのかを分析するための枠組みを導入する。本研究では PF の情報誘導能力に焦点を当て、とくに独占的競争下にある PF が新規参入しようとする代替 PF の参入を阻止することを目的に情報誘導するケースにおいて、PF の利用価格と厚生増減に関して分析を行った。ここで情報誘導が私たちの意思決定にどのように影響するのかを分析するために、他者の評価を気にして行動を変えることについて、今日でも強く支持されているヴェブレンの唱えた『有閑階級の理論』から顕示的消費の概念を用いた。

分析により、独占的な PF が存在するとき、市場にある「見せびらかし」に用いられる財にバラエティがあり、種類ごとにそれを取り扱う PF の参入のしやすさが異なる状況では、PF はより参入しやすい品種に関する消費者の情報収集コストを増やすことで、その財の富のシグナルとしての価値を減らし、需要を減少させて参入の魅力小さくしていることが示された。その結果料金のマークアップを引き起こし、独占 PF の利益を大きくすることができるため、PF は情報誘導を行うインセンティブを持つ。本研究は今後の PF 規制のために、PF の情報誘導が経済全体に与える影響を考察し、PF の情報収集に関するエージェントとしての側面から規制について議論するための視点を提供する。

シンジケート・ローン市場における距離と協力の分析

唐 応 智

シンジケートローンとは、複数の金融機関が同一の融資契約書に基づき、シンジケート団を組成し、企業へローンを提供することである。間接金融ではあるが、シンジケート・ローンは従来の相対融資で見られるお互い相手を見ながら契約を行う「相対性」と、複数の金融機関によるリスクシェアリングや譲渡性などの「市場性」を併せ持つ、柔軟性に富む間接金融と言える。しかし、金融仲介機関にリスクが集中する金融構造が重要な課題である。

本研究はシンジケート団を組成する銀行はどのように協力するか、アレンジャーとエージェントの関係を研究する。Cai (2017) の研究を参考し、リードアレンジャーが距離（投資の類似性）がより近いメンバーを選択する可能性が高いかどうか、中国のシンジケート・ローン市場のデータを使い、検証した。もし、投資行動が近いパートナーを選んだ場合、正の効果（スクリーニングと監視の責任は他の貸し手に委任しやすい）だけでなく、負の効果（将来、同じ借り手へのビジネスに対する競争の激化する可能性がある）も及ぼす可能性がある。

DealScan による中国 2013 年 -2018 年のデータを使用し、銀行間の距離を計算した銀行の資産ポートフォリオは複雑であり、同じ業界や市場に投資している 2 つの銀行が互いに類似していると推測することはできない。投資の範囲と深さは重要なので、他のタイプの投資とその割合も重要である。したがって、これら 2 つの銀行全体のローンポートフォリオを包括的に見ることは、それらの距離が近い（投資行動が似てる）かを適切に評価するために必要である。

各領域で手配した融資額に基づいて貸し手のポートフォリオを計算し、貸し手の間の距離は、ユークリッド空間の計算方法によって測定した。

実証分析の結果により、中国のシンジケートローン市場においても、銀行間の距離（投資の類似性）という指標は有意な影響を観察された。距離が近いほど、協力の可能性が高かった。一方、参加金融機関が借り手との取引関係があるかどうかはリードアレンジャーに選ばれる可能性に正の関係があることは有意でなかった。

中国における高齢者介護が既婚女性の労働供給に与える影響

竜 明 君

本稿は都市部の既婚女性と農村部の既婚女性の両方を対象として、中国健康栄養調査（CHNS）のデータを使用し、線形確率モデルとプロビットモデルを用いて、高齢者介護が既婚女性の労働参加に与える影響を研究する。既婚女性の就業分析をする際、本稿で考える変数として、本人の高齢の親の介護時間、年齢、教育水準、戸籍、兄弟姉妹と医療保険および夫の年齢、教育水準、兄弟姉妹と収入をモデルに加える。推定結果から、主に以下のことが結論づけられる。

(1) 高齢者介護が既婚女性の就業に抑制する効果が持つ。先行研究により、既婚女性の親の介護は本人の雇用状態と労働時間に影響を与えないが、夫の親の介護は有意な影響を与えると指摘される。本稿では、介護が必要なデータを抽出して、本人の親と夫の親の週介護の合計時間が本人の労働参加に与える影響について分析する。推定結果により、高齢の親の介護時間は本人の労働参加確率を0.11%低くすることがわかる。予想の通りと検証した。

(2) 本人の戸籍に対しては、残念ながら、有意とはならなかった。先行研究は基本的に農村女性、もしくは都市女性の一つを対象として分析を行った。本稿では、中国の戸籍制度や都市と農村の違いから、高齢者の介護は農村女性と都市女性に異なる影響を与える可能性があると思われた。この理由で、本人の戸籍を一つの説明変数として、モデルに導入した。本研究では、夫の属性を加える前のプロビット推定結果により、農村戸籍は本人の就業に有意にマイナスの影響を与えている。しかし、夫の属性を制御したら、有意な影響を与えない結果が観察された。

(3) 本人の医療保険の加入の有無については、医療保険に加入している場合は、本人の就業率に促進する効果を持つ。国立統計局（2019）のレポートによれば、2018年に全国の基礎医療保険に加入している女性の数は5億4,000万人を超え、2011年と比べて2.9倍に増加した。その中で、都市部の女性は基礎医療保険に参加している人数は1億5,000万人で、2011年より3,547万人増加した。農村部の女性は基礎医療保険に参加している人数は3億9,000万人を超え、2011年と比べて5.2倍に増加した。このレポートでは、女性が基礎医療保険に加入する状況が改善していることが指摘された。本稿の推定結果により、医療保険に加入している場合は、本人の就業率にプラスの影響を与えている。それにより、既婚女性の就業状況は良くなる傾向があると考えられる。

キーワード：高齢者介護、既婚女性の就業、戸籍、兄弟姉妹、医療保険、介護政策

発展途上国の少子高齢化と経済発展 — 社会保障の役割

李 苗 苗

少子高齢化の問題はこれまで先進国を中心として議論されてきたが、現在、発展途上国の多くは急速に高齢化が進行している一方で、出生率はしだいに減速している。所得はあまり大きくなく、年金制度がまだ整備されていない状況で高齢化が進むと、老年世代の老後をどのようにまかなうかを考えることが重要となる。また、三世代同居が主流で、子供が親世代の面倒を見るのが一般的である。親世代の低い所得の下で、子供の人数は多く、家計を支えるために、若者たちの稼ぎや時間が一層高齢の親や祖父母の世話に割かれるようになっている。そのために、教育投資も進まず、経済成長はより一層難しくなる。

本論文は家庭内の時間や資金の配分、すなわち時間や所得を教育に使うのか高齢者のために使うのかといった、家族内部の世代にまたがる意思決定を明示的に取り入れた世代重複モデルを構築する。年金の財源を工夫することを通じて、すなわち年金の財源を税と一部を公債でまかなうことで、老後の生活を支えながら、子供たちを労働から解放し、十分な教育を受けさせることができるなら、人的資本の蓄積につながり、高い賃金を実現する。教育によって賃金が高くなる場合ほど、政府が公債発行による財源を年金会計にうまく組み入れることによって、高齢者の生活をまかないつつ、児童労働を回避し、経済成長を実現する余地があることが言える。

経営者の性格特徴と企業パフォーマンス、及び企業不祥事との関係

陳 梓 昭

1. 問題意識

経営者（CEO）が持っている特徴と組織行動の関係がよく議論されている。先行研究では経営者の特徴を年齢、在職期間、経験、能力などで捉える。上記の特徴は時間の要因などで強化または変化される可能性があるから、注目点を変える必要があり、経営者の性格を分析するのは一つの方法だと考える。また、経営者の性格が非倫理的な行動に関係することが確認されたので、本研究では経営者の性格特徴と企業不祥事との関係を検証する。

2. 先行研究

本研究は、経営者の性格に重点を置く。心理学研究では、性格は生まれついたものであり、ある時期に形成されて、その後は変わらないものであると述べられている。上層部理論研究では、「中核的な性格特徴」と認識され、組織行動との関係を検証する際に有効な変数として扱われている（Judge, LePine, and Rich, 2006; Chatterjee and Hambrick, 2007; Resick et al., Peterson, Galvin, and Lange, 2012）。

Emmons（1984）はナルシズムを4つの次元に分けてナルシズムの尺度となったNPI（Narcissism Personality Inventory）の有用性を確認した。経営者のナルシズム度合いが高いほど、大規模の買収を行う傾向が強い（Chatterjee and Hambrick, 2007）、責任感が弱くて周りから褒められるのを求める（Chatterjee and Hambrick, 2011）、イノベーションを途中で中止する傾向が強い（Gerstner et al., 2013）、財務上にパフォーマンスを誇張する（Chatterjee and Hambrick, 2007）などの様々な先行研究でナルシズムの測定可能性を確認した。

経営者がアスピレーション・レベルを満たさない時の行動も不正行為に繋がるという。Harris and Bromily（2007）は、アスピレーション・レベルを下回るほど、経営者が決算の修正を表明する傾向があると検証した。アスピレーション・レベルを満たさない状態で、経営者のイメージが悪くなる恐れがある。短期間に業績を回復するために、リスクが高い行動を取る可能性がある。それゆえに、不祥事・不正行為の発生可能性もあるという。

3. 仮説

先行研究を踏まえて提出する仮説は以下の通りである：

H1: 経営者のナルシズム度が高いほど、企業不祥事が起こる。

H2: 企業の業績がアスピレーション・レベルを下回るほど、不祥事が起こる。

H3: 企業の業績がアスピレーション・レベルを下回るほど、仮説1の関係が強化される。

4. 研究方法と結果

東証一部の情報・通信業に上場した227社をサンプルにし、さらに営業収益により、上位の100社を絞り込んだ。Chatterjeeら（2007）の提出したナルシズムの測定方法に倣い、アニュアルレポートで経営者のナルシズム度を測った。他方、企業不祥事は件数で測り、CR Labsと日経テレコン2つのデータベースから収集した。統制変数は主にeolから収集した。

検証結果について、仮説1を検証した結果は、統計的に有意な結果が出たが、予測と逆の結果となった。仮説2が支持されなかった。仮説3の結果も統計的に有意であったが、係数は負となった。

消費者の孤独感による倫理的消費行動と広告受容に関する研究

金　　ダロム

社会的接触への願望レベルと実現レベルのギャップから生じる感情状態である「孤独感」は現代社会の一般的な感情の一つとして様々な分野で研究の対象となっている。孤独感が現代社会における個人レベルの問題である一方、人類共通の課題として資源の枯渇や環境汚染などの問題解決のため次世代を犠牲にしない開発を図ろうとする「持続可能な発展」の考え方が広まりつつある。過去に持続可能な発展は国際社会や企業が取り組む問題として考えられがちであったが、近年個人の消費生活を通して持続可能な発展への取り組みもうとする動きが増えており、そのような消費行動が「持続可能な消費」または「倫理的消費」である。寄付付き商品やフェアトレード商品、環境にやさしい商品などが含まれ、「倫理的商品」は購買することで社会の一員として何らかの貢献ができることが第一の特徴であると言える。

そこで、本研究は孤独感が社会的欲求と実現の不一致から生じる点と、倫理的消費を通して社会とのつながりが獲得できる点に着目し、消費者の社会的欲求を刺激することで孤独感の感情が倫理的消費の促進に役立てる可能性の検証を目的とする。その上に、社会的欲求の刺激に消費者の感情に訴える「感情的広告」と、広告対象になる商品やサービスから得られる便益を考えさせる「合理的広告」のどちらが効果的であるかを検証するために、消費者調査を用いた実証実験を行った。

消費者調査は質問紙調査の形式で日本の成人男女 113 人を対象にインターネット上で行われた。参加者たちは「孤独感操作グループ」と、「比較グループ」に分かれ、一般商品と倫理的商品それぞれの感情的広告と合理的広告に対する態度と支払意志額を答えるよう求められた。

実験 1 では 40 人の参加者の一般商品に対する広告受容態度を調べた結果、広告態度と商品態度において孤独感操作グループの参加者が感情的広告により好意的な態度を示すことが検証された。一方、購買意図と支払意志額に関しては統計的に有意な差が見られなかった。実験 2 では 58 人の参加者の倫理的商品に対する広告受容態度を調べた結果、孤独感操作グループの参加者は合理的広告より感情的広告に対し好意的で、比較グループの参加者は感情的広告より合理的広告に対し好意的であることが分かった。ただし、実験 2 でも広告態度と商品態度に対する態度では集団間に有意な差が見られたことに対し購買意図と支払意志額に関しては統計的に有意な差が見られなかった。実験 3 では自己実現を重視する欧米の消費者とは異なり、アジアの消費者は社会的欲求、中でも社会的地位に関する欲求が欲求体系の最上位に位置するという Schutte の理論を基に、孤独感を感じる消費者には感情的広告の中でも社会的地位に関するメッセージが含まれた広告を好むことを予想したが、社会的地位に関するメッセージが含まれた広告とそうではない広告の間に消費者の受容態度における有意差は認められなかった。

本研究にはサンプル数が少ないことと、実際の購買行動につながる支払意図、支払意志額においては多くの仮説が支持されなかったことに限界が存在する一方、従来否定的に見られていた孤独感のようなネガティブな感情が倫理的消費の促進への影響可能性への検証を通して反論を提起したことに意義があると言える。

中小企業の海外進出と取引先との関係

——日本の自動車部品二次サプライヤーの中国進出——

詹 思 詩

1. 研究背景・問題意識

日本の産業組織の特徴の一つとして、長期継続的な企業間関係の存在がある。そのため、日本企業の海外直接投資（FDI）の動機の一つとして「取引先の海外進出への追随」が取り上げられてきた。しかし、すべての企業が、同じように取引先企業へ追随して海外進出するかはわからない。たとえば、企業が十分な優位性を保有しているある場合や、進出先でのLOFがそれほど大きくない場合には、企業は特定の顧客に追随することなく、独自で海外進出することかもしれない。また、これまで企業の海外市場への進出については、数多くの実証分析がなされてきているが、その対象の多くは大規模企業であったり、消費財メーカーを対象としたものが主であり、中小企業、特に自動車二次部品メーカーの海外進出を対象とした実証研究はほとんど行われてこなかった。

そこで、本研究では、(1) 経営資源と人材の限られる二次サプライヤーによる、(2) 急速的に成長している中国市場への進出について、(3) 取引先メーカーの影響に着目して、研究を行う。

3. 仮説

H1: 中国へ進出する二次サプライヤーは、取引先との資本関係が強ければ強いほど、追随型の海外進出を行う。

H2: 中国へ進出する二次サプライヤーは、企業規模が小さければ小さいほど、追随型の海外進出を行う。

H3-a: 中国へ進出する二次サプライヤーが、中国での事業経験が少ないほど、追随型海外進出を行う。

H3-b: 中国へ進出する二次サプライヤーが、グローバルな事業経験が少ないほど、追随型海外進出を行う。

4. 研究方法

2003年～2012年における日系自動車部品二次サプライヤーの中国市場への進出を研究対象として実証分析を行った。

5. 研究結果と示唆

分析の結果、日系自動車二次サプライヤーの中国進出において、(1) 企業規模、取引先との資本関係が追随型海外進出へ正の影響を及ぼしている、(2) 中国での進出経験は負の影響を与えている、ことがわかった。この結果から、二次サプライヤーは必ずしも取引先に従って海外進出していると言えないことがわかった。また、海外での事業経験の適用範囲が限定されており、グローバル市場全般での事業経験よりも受入国におけるローカルな事業経験が追随型海外進出へ影響を及ぼしていることが分かった。

6. 本研究の限界と課題

自動車産業における日系二次サプライヤーを研究対象としたが、本研究の発見事実がどの程度一般化できるかは分からない。また、海外における事業経験について、最初の海外進出年からの年数によって測定した。しかし、他の測定方法の余地もあるだろう。そのため、如何により多くの業界の中小企業を研究対象にして、そして、海外経験についてより多くの測り方を今後の課題としてより吟味する必要がある。

中国のファミリービジネスにおける経営継承と 戦略的意思決定の関係性に関する研究 —江蘇省の中小企業の事例分析に基づいて—

張 海 音

近年、ファミリービジネスは、世界各国の企業の主要な形態としてそれをめぐる議論が盛んになってきた。その中、ガバナンスの重要性が認められ、それに関する研究も増えている。一方、中国では、ファミリービジネスの大幅な発展が1992年の規制緩和以降に見られ、中小ファミリービジネスのガバナンスと法整備への関心は、WTO加盟や会社法改正を契機として高まっている。これまでのガバナンスの研究では、ガバナンスのあり方や取締役会、トップマネジメントに着眼する研究が多く見られる。しかし、ガバナンスと戦略との関係性に関する研究はまだ少なく、十分に分析されていない。しかも、中国における民营企业の急激な発展状況を説明するには不十分と言える。

ファミリーガバナンスは、ファミリー関係者の統治システムである。本研究では、ファミリービジネスにおけるガバナンスという経営課題について、後継者と創業者の関係性に焦点を合わせ、経営継承の状態として捉えて、それがファミリービジネスの存続を重視した経営戦略に与える影響の分析を試みた。

本研究では、中国のファミリービジネスにおけるガバナンスの実態をある程度把握するために、創業者と後継者による経営継承の状態に注目し、中小企業5社に対するインタビュー調査と質的分析を行った。研究方法は、インタビュー内容に基づき、5社それぞれの経営継承の状態を判断し戦略的意思決定の特徴を評価することである。具体的に、経営継承の状態は、経営の実権、組織編成ならびに文化、後継者の創業者に対する依存度や抵抗度から、【保守的】【不安定】【不従順】という3種類のいずれに属するかを判断する。また、戦略的意思決定は、事業範囲の変更、戦略の独自性、新事業重視で評価する。その結果を取りまとめた上で考察を加えた。

主な分析と考察の結果は、以下の通りである。

まず、経営継承の状態が【保守的】である2社では、後継者は予測通りに本業重視の傾向にあり、既存事業の範囲を変更しなく新事業に進出しようという計画も持っていない。ただし、事例1では、後継者による戦略に独自性があるが、事例2ではこの結果は見られていない。中国における儒教文化の強い影響とSEW理論に基づいて考察した結果、以下の仮説1を導出した。「ファミリービジネスにおいて、経営継承の保守的な企業の後継者は、既存の事業や戦略を変更しない傾向にあるが、創業者との関係性が遠い場合は、この傾向が弱まる。」

次に、経営継承の状態が【不従順】である2社では、後継者は予測通りに新事業を重視する傾向にある。ただ、既存事業の範囲を変更するかということと、戦略の独自性には違いがある。アントレプレナーシップの観点から考察した結果、以下の仮説2を導出した。「ファミリービジネスにおいて、経営継承の状態が不従順な企業の後継者は、本業を重視しない戦略的な傾向にあるが、他の会社での勤務経験は、この傾向を弱める。」

以上のように、本研究では、ファミリービジネスのガバナンスにおける創業者と後継者の関係性に焦点を合わせた経営継承の状態が経営戦略に与える影響を明らかにしたが、2つの仮説に対する統計分析による定量的な検証を行うこと、および後継者による戦略的意思決定と経営成果との関係を分析することは、今後の課題である。

サプライヤーの水平的ネットワークが メーカーとの垂直的取引関係に与える影響

李 婉 玲

本論ではトヨタ系のサプライヤーを対象として、日本の自動車業界における部品サプライヤーの水平的ネットワークが、サプライヤーと完成品メーカーとの垂直的取引関係に与える影響について検討していく。

近年、自動車メーカー・サプライヤーの長期的取引関係はオープン化へと進んできている。一社のメーカーに専属するのではなく、多数の協力会に加盟して複数のメーカーを納入先として共有する「アルプス型」となった部品サプライヤーが多くなってきた。これらのサプライヤーの間には水平的ネットワークが構築された。そのため、取引関係についての研究は、自動車業界におけるメーカー・サプライヤー関係からネットワーク関係(サプライヤー・サプライヤー関係も含まれる)に注目点を変えてきた。自動車メーカーが水平的ネットワークをマネジメントすることに焦点を当てる研究が見られるようになった。しかしながら、ネットワークの相互作用がメーカーとの取引に与える影響という視点から検討したものは多くない。

そのため本研究は、サプライヤーの水平的ネットワークがメーカーとの垂直的取引関係に与える影響に焦点を当てて行った。詳しくは、1997年版と2007年版の『日本自動車部品産業の実態』から、二つの年数ともトヨタ協力会に所属している一次サプライヤー(ティア1)を抽出して研究対象とした。そして、これらの企業が研究期間で日産、ホンダ、スズキ、マツダ協力会に加盟することと、当該協力会メーカーと、トヨタとの2005年から2016年までの部品ごとの取引量に対して、それぞれロジスティック分析を行った。

研究の結果として、研究期間でトヨタ系の一次サプライヤーは日産、スズキ、マツダ協力会へ加盟することが、当該協力会メーカーとの取引に負の影響を与えることが分かった。意外にも予想と反対な結果が得られた。その原因について、サプライヤーがオープンな取引環境において取引相手の増加を追求することにより、短時間で数多くの協力会ネットワークから新しい知識・技術を獲得したため、自社の学習能力を超えてしまった、と考えられるかもしれない。そのため、以前通りにメーカーによく対応できなくなり、メーカーとの取引量が減った、という可能性がある。もしくは、協力会に入ることのプラス効果は、先行研究から想定してきたほど小さくなく、メーカーとの取引の増加に導くことができないかもしれない。一方で、トヨタ系のサプライヤーが他の協力会へ新しく加盟することが、当該サプライヤーがトヨタとの取引に影響を与えることは観察されなかった。

最後に本論の3つの貢献を述べたい。一つ目は、サプライヤー別の視点から、協力会加盟数の増減を調べ、トヨタ系のサプライヤーごとの取引先の幅の変化を明らかにした。オープン化が進んでいたトヨタ協力会の中でも、取引先の数が減少したサプライヤーもあることが分かった。二つ目は、協力会に加盟することが、必ずしも当該メーカーとの取引を促進するわけではないことが分かった。三つ目は、日本の自動車業界に対して、水平的ネットワークがメーカーにどのような影響を与えるのかという新規な分析視点を提供した。

IFRS による R&D コストの資産性に関する分析 —日本情報通信企業を対象とした事例分析—

蔡 心 雨

企業における IT 化を中心とした研究開発活動の重要性が増大してきている昨今、企業では、競争力を強化するために、研究開発コストを急激に増大させていると共に、投資家に対しては、同コストの重要性について、企業の経営戦略との関連性や将来収益の予測情報として積極的に開示する傾向が顕著である。また、日本の企業においては、グローバル市場での投資家を中心とした機関投資家への会計情報の積極開示の動きとして、適用する会計基準を日本 GAAP から IFRS にシフトする動きが顕著である。

R&D コストの会計処理については、日本 GAAP と IFRS では異なる処理法を規定しており、IFRS へのシフトに伴い、同コストの処理方法も変更される可能性がある。特に、日本 GAAP では全額費用認識法に対して、IFRS では、全額費用認識法も認めているが、一定の条件を満たした場合には、無形資産として認識することを認めている（条件付資産認識法）。したがって、IFRS へシフトした企業においては、日本 GAAP 適用時と異なる会計処理法を採用した場合には、企業の財務報告に重大な影響をもたらす可能性がある。

本論文は R&D コストを題材に、まず、R&D の会計処理について、各基準の相違点を明らかにした。そのうえで IFRS へシフトした企業のうち、R&D コストの金額が大きく、研究開発活動の成否が経営戦略において重要な位置づけとなっている情報通信業界の主要企業を取り上げ、次の3つの仮設について、ケーススタディ分析を実施した。仮設1 契約支援機能を重視した企業は、(1-1)：自社の R&D コストを全額費用計上している。(1-2)：M&A により取得した企業の R&D 開発能力は、「のれん」勘定に含めて計上し、無形資産として別建て計上は行わない。仮設2: 意思決定機能を重視した企業は、(2-1)：自社の R&D コストの一部を無形資産計上している。(2-2): M&A により取得した企業の R&D 開発能力についても、無形資産を積極的に計上している。仮設3: 無形資産を非償却性資産としている企業は、利益マネジメントの可能性がある。

分析結果としては、意思決定機能重視の企業が大半であったが、日本 GAAP が重視する契約支援機能を、IFRS 移行後も継続して重視している企業が一部あった。意思決定機能重視の企業は、選択可能な会計処理において、経営者の判断（裁量）が介入し、結果として、毎期の利益を意図的に上下変動させるような利益マネジメントが生じるリスクがあると考えることができた。しかし、今回の事例分析の結果では、そのような利益マネジメントの実態は存在せず、意思決定機能重視の企業においては、自社が保有する R&D 能力を貸借対照表上に計上することにより、外部の情報利用者に、同社の将来収益の見積もりに対して有用な情報提供を行っている実態が明らかになった。

ただし、本論文では、そのうち売上規模の大きい企業の事例分析を行ったのみであり、必ずしも、IFRS 移行企業全体の傾向を反映できるかどうかは、結論を導くことができない。今後は、IFRS 移行企業全体の他業種の事例分析を行って、IFRS 移行企業全体の傾向を明らかにすることを今後の課題としたい。

中国乳製品市場における「伊利」と「蒙牛」の 競争戦略に関する研究

卞 鈺 婷

中国乳製品市場において、2000年以前は、各地の地方乳製品メーカーが特定地域で商品を提供するのが一般的で、上海の光明乳業、北京の三元乳業といった、大都市を基盤とする乳製品メーカーが大きなシェアを握っていた。しかし、2000年以降、1990年代に内モンゴルで創業した新興企業、伊利集団・蒙牛乳業がシェアを拡大してきた。2004年に、伊利と蒙牛は、中国乳製品市場の上位二社となり、それ以降、現在でもその地位を維持している。大手四社（伊利・蒙牛・光明・三元）の売上高は、2003年から現在まで、かつての上位二社（光明・三元）が横ばいに推移している一方、伊利と蒙牛は持続的に成長してきた。この成長性の差異はなぜ発生したのだろうか。

本研究では、2003年から現在までを研究期間として、(1) 文献調査、(2) 質問票調査、(3) インタビュー調査という三つの研究方法で、伊利と蒙牛の競争行動、特にプロモーション戦略と新製品導入という二つの面から、両社の競争優位の源泉を分析し、両社の売上高成長の理由を検討する。

プロモーションに関しては、伊利と蒙牛が展開したプロモーションの「量」と「質」の両面から、光明・三元と比較しつつ分析する。伊利と蒙牛、光明と三元のプロモーション費用は、いずれも同水準で、前者は後者よりも圧倒的に大きい。積極的なプロモーションと売上高成長の間には密接な関係が観察される。また、伊利と蒙牛は、一般的なテレビコマーシャルだけではなく、人気番組（テレビ・ネット）のスポンサー、音楽やスポーツなどイベントの協賛、SNSによる宣伝など、様々な形式でプロモーションを行っている。伊利と蒙牛の二社は、量と質の両面において、光明・三元とは異なる、積極的なプロモーションを展開し、新しいカテゴリーの乳飲料に対する潜在需要を顕在化することに成功し、高い売上高成長を達成したと、筆者は考えている。

さらに、伊利と蒙牛は「主要商品のプロモーション」と「主要商品の特性」の二つの面において、相互に模倣を繰り返しており、同質的な競争行動が観察される。中国消費者に対する質問票調査およびインタビュー調査の結果、消費者のブランド認知に混乱が生じていることが判明した。例えば、北京オリンピックの公式スポンサーは伊利だったが、蒙牛がスポンサーだったと誤認している消費者が多数存在する。また、両社の商品名称・パッケージなどが極めて類似していることもあり、個別の商品ブランドを認識していても、それが伊利・蒙牛いずれの企業が販売しているか、商品と企業を正確にマッチングできる人は少ないことも明らかになった。消費者は伊利と蒙牛を、あたかも「ひとつのグループ」のように認識し、「伊利・蒙牛」と「その他企業」と認識している。

こうしたブランド認知の混乱は、本来であれば望ましからざる状態である。しかし、伝統的な牛乳とは異なる、新しいカテゴリーの乳飲料に対する需要を新たに創造している伊利と蒙牛にとって、「伊利か蒙牛のいずれか」という未分化のブランド認知が積極的な意義をもっていたと考えられる。両社のプロモーションに接した消費者は、「(どちらか分からないもの)伊利か蒙牛のいずれか」の製品がプロモートされていると認識し、新しいカテゴリーの飲料に対する注目度が高まったものと考えられる。

本論文では、伊利と蒙牛の持続的な売上高成長は、(1) 多額なプロモーション費用を投入し、多様な媒体を用いたことで、新ジャンル商品への好意的イメージ形成に成功したこと、さらに (2) 同質的な競争行動の帰結としての「意図せざる協働」によって達成されてきたことを主張する。

在日若年中国人従業員における残業態度が 従業員エンゲージメントに及ぼす影響

韓 海 洋

本研究の目的は、企業内在日若年中国人従業員の残業態度が彼らのエンゲージメントに及ぼす影響の解明である。本研究では、仕事の要求度－資源モデル（Bakker & Demerouti, 2007）に基づき、日本社会で問題となる残業の在り方を考慮に入れながら、組織内社会心理的仕事環境・組織学習などの要因との関連で、残業態度とエンゲージメントの関係について論じた。

第1章では、本稿の研究背景について述べた。近年中国社会では残業問題による様々な問題と従業員の不満の声が高まっており、また日本社会でも残業は大きな社会問題となっている。しかし日本企業における残業問題に対する施策はまだ不十分だと考えられ、在日若年中国人従業員の残業態度やその他の仕事要因が彼らのエンゲージメントに及ぼす影響を明確にする価値があると思われる。

第2章では、理論背景を検討した。本稿で使われる残業の概念について、日本社会での残業に関する先行研究に基づき、残業態度を「自発的残業」と「非自発的残業」の2つに分類し、従業員エンゲージメントとの関係性を提示した。また従業員の残業態度およびエンゲージメントに影響を与え得るほかの仕事資源要因の発見を目標とする事前インタビュー調査を行い、「社会心理的仕事環境」と「組織学習」という2つ仕事資源要因がエンゲージメントと残業態度に関連する可能性を述べた。

第3章では、前章の先行研究に基づき、本稿で検証しようとする残業－エンゲージメントモデルを提示し、5つの仮説を導出した。

第4章では、モデルに提示された残業態度（山口, 2010）、エンゲージメント（UWES アンケート）、社会心理的仕事環境（COPSOQ アンケート）と組織学習（DLOQ アンケート）という4つの変数に関する測定方法について述べた。

第5章では、分析の手続きを示し得られた結果について考察した。まず社会心理的仕事環境の評価尺度について探索的因子分析を行い、尺度の構成を検討した。次にSPSSを用いて複数回の重回帰分析を行い、変数間の因果関係を検証した。最後にAmosを使用し多変量回帰分析を行い、モデル全体の信頼性と変数間の直接・間接効果を検証した。結果として第3章で導出した5つの仮説のうち、仮説1は支持され、仮説2と4は部分的に支持され、一方仮説3と5は支持されなかった。

最後に第6章では、分析結果に基づき、本稿の結論と実務的貢献、および本研究の限界と今後の研究の方向性について検討した。限界の点では調査手段の厳密性の欠如とアンケート設計の不合理の問題があり、それらの改善が課題となった。一方で、在日中国人従業員の残業態度からエンゲージメントに対する正の影響が見られ、外国人従業員の日本におけるエンゲージメント管理と残業研究の分野に貢献した。そして職場での自由度と従業員の時間的余裕感がエンゲージメントの向上には重要であり、管理者にとって実務上の課題であるという知見を得た。

中国自動車民族系メーカー吉利汽車の競争戦略

湯 媛 媛

本研究では、中国自動車民族系メーカー吉利汽車の競争戦略を検討する。中国の自動車販売量は2006年に日本の販売量を超え、2008年にはアメリカも超え世界一位となった。中国自動車市場では中国民族系と外資系の2種類のメーカーが競争を展開している。長城・吉利・奇瑞・BYDなどの企業グループは、外国メーカーと提携・合弁関係にないという意味で「民族系メーカー」と呼ばれる。民族系メーカーは、国営企業と民間企業に分けられる。一般に、技術力・ブランド力に優れた外資系メーカーと、資金力が豊富な国営企業に対して、民間民族系メーカーは競争上不利な立場にあるとされている。しかしながら、民間民族系企業のうち吉利汽車は近年市場シェアを上昇させている。2016年まで、同社は中国市場でのシェア12位前後が「定位置」であったが、2017年には5位、2018年には4位となった。本研究では、なぜ吉利汽車は近年急速に市場シェアを高めることができたのかについて検討する。

この現象を解明するために、本研究では、顧客ニーズに注目して議論する。顧客の購入意向を高めるためには、製品の特徴が顧客ニーズに合致していることが必要とされる。本研究では、中国市場における顧客ニーズはどのようなものか、吉利の製品は顧客ニーズとフィットしているかについて検討するため、文献調査・インタビュー調査を実施した。

本研究では、中国自動車市場における顧客ニーズについて、中国文化に根ざした「面子」に着目する。中国消費者は、周囲の人々からどう評価されるかを非常に気にする。特に耐久消費財の購買意思決定プロセスでは面子の影響は大きい。また、インターネットの普及による新しいプロモーション、特にSNSを活用したプロモーションに対して、中国消費者が敏感に反応するようになったことも注目に値する。本研究では、吉利汽車が市場に導入した車種・価格帯、同社製品の主要顧客層（販売地域・人気モデル）、同社のプロモーション展開などの視点から、吉利汽車の競争行動を分析する。

吉利汽車の製品は、二線以下の都市が主要販売地域である。中国の都市は、都市規模や重要性などに応じて、一線から五線までランク付けされている。一線都市（北京・上海など）と非一線都市の消費者とでは、面子を保つための購買行動が異なっているものと筆者は考えている。一線都市では、面子を保つためには周囲の人よりも高級な自動車を購入することが重視されるが、二線以下の都市では、高価格な車を買うのではなく、大多数の人々と「同じ自動車」を買うことで面子を保とうとする。

吉利は、ボルボを買収したことで、デザインの評価が高まり、10万元（約160万円）前後の価格帯には見られない、洗練された高級感のあるデザインで消費者を引き寄せた。さらに、吉利汽車は各モデルの名称やデザインに統一性をもたせ、SNSプロモーションや音楽フェスティバルなどのイベント開催を通じて、個別モデルではなく「吉利」という企業ブランドにポジティブなイメージを与えていた。これらの成果として、2016年以後、二線以下の都市では、知名度が高く、大多数の他者が保有している吉利の自動車への需要が急速に拡大したものと考えられる。

報酬連動型業績評価システムが従業員の業績に与える影響 —従業員の心理的側面に注目して—

史 欣 然

本研究は、報酬連動型業績評価システムを導入しているある中国企業のデータを用いて、業績評価の結果を個々の従業員の報酬に結びつけることで、(1) 個々の従業員のモチベーションやコミットメント、(2) 個々の従業員の業績の達成にどのような影響を与えるのかを究明した。

管理会計学は経営管理用のシステムを導入し運用することを考えているが、それが成功するかどうかは、組織成員のコミットメントが重要な要素となる(王 2012)。本研究は組織成員のコミットメントを含め、管理会計システムが組織成員の心理的側面に与える影響に注目した。また、管理会計学の体系は意思決定会計と業績評価会計とに二分することができる。業績評価会計において、組織単位や組織成員の業績評価の結果を組織成員の報酬に結びつけることの重要性が指摘されている(Atkinson et al. 2007; Anthony and Govindarajan 2007; Merchant and Van der Stede 2003)。しかしながら、日本企業の実務やそれを対象とした日本の管理会計研究では、終身雇用制度や年功序列型の給与や昇進のもと、これまで業績評価の結果を組織成員の報酬に結びつけることに関して、あまり注目されてこなかった(横田 1998; 梶原 2001; 島 2008; 島ほか 2008; 内山 2007, 2008)。また、欧米の管理会計研究では、業績評価の結果をマネジャー以上の層の報酬に結びつけることに関しては多くの研究が見られるが、組織業績を個々の従業員に分割することが容易ではないため(Atkinson et al. 2007)、一般従業員層(個々の従業員)を対象とした研究の蓄積がまだ十分とは言えない。

本研究の研究目的を果たすために、筆者は本研究の問題意識に近いSホテルをリサーチ・サイトとして選定した。Sホテルの経営管理者(総経理および部長)に対して、筆者はインタビュー調査を4回実施し、当社の業績評価システムの実態・変容を把握したうえで、当社の一般従業員層に対してアンケート調査を行った(有効回答数109件、回収率99.1%)。インタビュー調査とアンケート調査の結果から、Sホテルの経営管理者が報酬連動型業績評価システムを活用し、従業員の更なる努力を引き出すことで財務業績の向上につながることを検証した。

本研究は業績評価システム(業績評価会計)に関する研究と実務に貢献する。研究上の貢献として、(1) 業績評価の結果と一般従業員層の報酬との連動について定量的に検証し、従業員のモチベーション、目標へのコミットメントそして財務業績の向上につながることを示した。また、実務上の貢献として、(1) Sホテルのような報酬連動型業績評価システムが多くの中国企業で実施されているという事実と、その意図を本研究の考察から理解することができ、日本企業が中国で事業を展開する際に大いに参考になること、(2) 本研究の考察から日本企業が国内で新しい業績評価システムを設計するための示唆を得ることができる。

女性役員が製品安全問題に与える影響 —日本医薬品産業を用いた実証分析—

連 媛 媛

本論文では、日本医薬品企業のデータを用い、女性役員が製品安全問題に与える影響について分析を行う。過去30年の間に、上層部理論(Upper Echelons Theory)に基づいた数多くの研究が行われてきた。上層部理論によると、マネジメント層の特性は企業の戦略に影響を与え、さらに経営パフォーマンスにも影響を及ぼすとされている。その中でも、マネジメントの性別に注目した研究では、女性CEOや役員の存在が企業にもたらす便益について、ROAやROEなどの財務パフォーマンスと慈善活動をはじめとするCSR活動を中心に研究してきた。その一方で、消費者の利益やCSR活動の最も基本的なトピックである製品安全問題に対する研究は意外に少ない。したがって、本研究では、上層部理論の視点から、女性役員が製品安全問題にどのような影響を与えるのかを明らかにすることを目的とする。

製品安全問題は、主に、製品設計不足などの製品開発の問題と、作業工程における作業員のミスなどの製造問題といった2つの原因により発生する。しかし、その裏には経営者の意思決定プロセスにおける論理性やリスク・テイクング程度が背景している可能性も考えられる。例えば、法律を遵守せずに資格のない検査員を雇用したり、製品を速く市場に投入するため品質を軽視することで、製品問題を起こすケースがその例として挙げられる。したがって、製品安全問題の最も根本的な原因は、トップ・マネジメントによる経営上の問題であると推測できる。本研究では、女性役員が倫理遵守とリスク回避にもたらす影響を考察することで、女性役員と製品安全問題間の関係性に関する実証分析を行う。

2003年から2017年までの日本医薬品産業に上場した66社のパネルデータを用いた分析を行った結果、(1)女性役員が多い企業ほど、製品安全問題が発生する確率が低いことが明らかになった。また、(2)その傾向は、役員メンバーの株式保有数が増加するほど弱くなることが分かった。最後に、(3)女性役員が多いほど、失敗からの学習効果により、製品安全問題の繰り返し抑制される傾向があることを発見した。本研究では、以上の分析結果が女性役員の倫理性における敏感性と高いリスク回避傾向によってもたらされたと主張する。

本研究の分析結果は、定性的な意志決定プロセスを考慮していないなど、様々な限界を持っている一方、既存の上層部理論に、製品安全問題と組織学習など新しい視点を加えることで、理論的拡張を行っていると考えられる。

のれんの減損損失計上における利益マネジメントの実態分析 日本企業のIFRS導入とコーポレート・ガバナンスの 実態との関連性について

宮 皓 明

近年、日本企業は、企業価値向上のために、様々な方策を打ち出している。たとえば、グローバル市場への対応のために、適用する会計基準を日本GAAPからIFRSにシフトしたり、コーポレートガバナンス・コードを確立して、企業統治を積極的に推進したりする動向があげられる。

本研究では、これら企業価値向上を積極的に推進している日本企業として、IFRS適用済み企業を分析対象として、コーポレートガバナンス・コードの採用実態を分析している。具体的には、IFRSへのシフトに伴う財務的影響が大きい「のれん」の償却処理から非償却処理へのシフトにおける利益マネジメントの実態と共に、近年、積極的に採用が進んでいるコーポレートガバナンス・コードの実態分析について、次の3つの仮説についての実証分析を実施した。

仮説1：日本企業のうち、日本GAAPからIFRSに変更した企業は、経営者がのれん減損を活用して、利益マネジメントを行う可能性が高まる。

仮説2：日本企業のうち、有効的なコーポレートガバナンス制度を有するほど、経営者が利益マネジメントを行う可能性が低くなる。

仮説3：IFRS適用かつ有効的なコーポレートガバナンスを適用した日本企業は、経営者による利益マネジメントを行う可能性が低くなる。

本研究の分析対象は、2016年までにIFRSを適用した日本企業から抽出した44社における2016年から2018年の3年間の財務データとした。その分析結果については、IFRSの非償却処理は、日本企業がのれん減損のタイミングおよび金額を利用して利益マネジメントを行う可能性を高める証拠は得られなかった。さらに、有効的なコーポレートガバナンス制度を有する日本企業は、利益マネジメントを行う可能性が低くなる証拠が得られた。

これらの結果から、IFRS適用済み日本企業は、大手企業として、積極的にコーポレートガバナンスの改革を推進する傾向にあり、のれんの減損処理における利益マネジメントを自主的に回避するばかりでなく、コーポレートガバナンスの強化により、利益マネジメントが生じるリスクを防いでいる可能性がある結論を導いた。近年、コーポレートガバナンスの改革にも積極的な企業が多く、ガバナンス制度の強化によっても、経営者による利益マネジメントの防止を積極的に行っている実態を明らかにできた。

本研究では、2019年7月までにIFRSへ移行した日本企業は200社程度しかなかったため、サンプルの数が少なかったとともに、一部のコントロール変数について分析することができなかった。今後は、IFRSへのシフトする日本企業の増加に伴ってサンプル数を増やすと共に、モデルを改善して、IFRSののれん非償却処理、およびコーポレートガバナンス・コードが経営者による利益マネジメントに与える影響について、さらに研究を深めたい。

ゲームプレー動画の視聴体験が ゲームソフトの利用意欲への影響について —利用と満足理論に基づく—考察—

李 春 嬋

近年、ライブ・ストリーミングの発展により、ビデオゲーム・ストリーミングを視聴する人がますます増えてきて、彼らの行為を明らかにするのが重要な課題だと考えられる。

Sjoblom & Hamari (2016) は利用と満足理論の視点から、ビデオゲーム・ストリーミングの視聴動機がメディアの利用から得られた認知的、情動的、個人レベル、社会レベル、またテンションの解放という五つのニーズ（以下は利用と満足ファクター）に対する満足であると主張した。しかし、視聴後の行動へどのような影響があるかがまだ判明されていない。よって、本研究は利用と満足理論の視点に立ち、中国におけるビデオゲームの視聴体験がその後の行動意欲への影響を解明することを目的とする。

本研究は Sjoblom & Hamari (2016) に基づいて、中国のビデオゲーム・ストリーミング・サイト「Douyu」のユーザーに、利用と満足に関する要因と、「継続的視聴、配信者への寄付、ストリーミングのシェア、配信者のシェアとゲームの利用」と言った視聴後行動への意欲をアンケート調査によって採点し、パス解析で関係を明らかにした。また、視聴のストリーミング・タイプ（eスポーツとeスポーツ以外）、また、性別における影響要因の差を明らかにした。そして、重回帰分析で共通の影響要因の間の有意差検定を行った。

その結果、認知的ニーズ（ゲームに対する情報探索）とテンションの解放（日常からの脱出など）が視聴後のゲームソフトの利用意欲へ正の影響があり、社交レベルの総合的ニーズ（同席視聴者コミュニティーとの繋がりと孤独感の緩和）が視聴後のストリーミングと配信者をシェアする意欲と関連し、また、視聴後の寄付意欲は、社交レベルの総合的ニーズ、テンションの解放と情動的ニーズ（楽しみ）からの影響を受けていることがわかった。

eスポーツの視聴者たちが認知的ニーズ、テンションの解放と情動的ニーズからの影響により、視聴後のゲームの利用意欲をもたらすことがわかった。eスポーツ以外の視聴者は認知的ニーズ以外、社交レベルの総合的ニーズの影響で、ゲームの利用意欲をもたらす。しかし、共通の影響要因の間に、有意な差がなかった。

性別に差は、ゲームの利用意欲に対して、男女問わずに認知的ニーズからの優位な影響が見られたが、有意な差はなかった。また、男性は情動的ニーズとテンションの解放からの影響で、ゲームの利用意欲をもたらされることがわかった。また、配信者をシェアする意欲に関して、男女ともに個人と社交レベルの総合的ニーズからの影響が明らかになったが、この間の有意差がみられた。個人レベルの総合的ニーズ（コメントによる同席視聴者間のインタラクション）は女性の視聴者により高く影響し、社交レベルの総合的ニーズは男性の視聴者により高く影響することがわかった。

以上の結果に踏まえて、本研究はストリーミングの視聴体験と視聴後の行動意欲の関連を判明したうえ、現在ビデオゲーム・ストリーミング・サイトの配信者ファングループの構築などの仕方が視聴者とサイトの関与を増加される有効な手段であると考察できる。また、ストリーミングの視聴からゲームの利用へというメディアの移行行為について研究し、利用と満足理論がメディアに対する消費の研究の中、新たな研究方向を提示した。

SNS ポスト広告をシェアする理由に関する研究

—人気度と情報の新規性に焦点をあてて—

奎 江 霖

研究背景

SNS 広告が効果的であるとみなされるためには、ユーザーが広告に好意的に反応するように誘導できることが重要である。特に商品の SNS 広告がたくさん消費者によってシェアされることは、より多くのユーザーに影響を及ぼすことから、非常に価値がある。したがって、シェアを促進できる SNS 広告を制作して投稿することが重要である。

研究目的

本研究の目的は消費者が SNS 広告をシェアする理由を明らかにすること、及び、各予測因がどんな影響をもっているのかを明らかにすることであった。各要因間の関係性、またそのモデルについても明らかにする。

先行研究

SNS 投稿をシェアする動機の 1 つとして「差別化」がある。他人との差別化欲求が高い人は、ネット上のコミュニティで自分の意見を表明する傾向が高く、誰にも知られていない新規情報をシェアすることで差別化欲求を満たそうとすると予測される。一方で、個人は集団と同じ行動を取ることで、安心を得ようとする傾向があり、つまり SNS ユーザーは、ある広告について周囲の人のエンゲージメント行動が広まっていることに気付くと、この流行に同調するだろうとも予測される。

仮説

仮説 1: 人気度が高く、新規性の高い情報が含まれているポストが最もシェア意図が高くなる ; 仮説 2: 人気度と情報の新規性がシェア意図に与える影響は、ソーシャルカレンシーによって媒介される。

研究方法

SNS ポスト広告の人気度（人気度高い/低い）と情報の新規性（新しい/古い情報）を独立変数、シェア意図を従属変数とする 2 要因被験者間計画の実験を実施した。また、媒介変数として、「ソーシャルカレンシー」を測定した。

実験結果

シェア意図について人気度と新規性の有意な交互作用が見られた。新しい情報の場合は、人気があってもなくてもシェア意図が高い一方で、古い情報の場合は、人気があるとシェア意図が高くなるが、人気がないとシェア意図が低くなる。従って、仮説 1 は不支持であった。さらに、ソーシャルカレンシーは人気度と情報の新規性がシェア意図に与える影響を媒介していることがわかった。つまり仮説 2 は支持された。

研究の貢献

本研究は、SNS 広告のシェア動機を解明することで、企業にとって効果的な SNS 広告戦略について提案することができる。

インターネット上のクチコミの発受信及び影響力 —文化的自己観に基づく—考察—

王 欣 雨

研究背景

1990年代後半からインターネットの普及に伴い、消費者の購買行動にも変化をもたらしている。総務省の「平成28年情報通信白書」によると、買い物をする際に、年代に関わらずインターネット上のクチコミやレビューなどを参考する人は70%以上を占めている。その一方、日本より中国においてインターネットの発展及び普及がやや遅れているが、中国でも消費者の購買行動が変化している。例えば、中国において最も人気があるSNSのウェイボー（Weibo）で、ある商品やサービスに関するクチコミの量が膨張している。以上のような背景から見れば、日本でも中国でも、インターネット上のクチコミは消費者の購買行動にかなり重要な影響を与えている。

先行研究

文化的自己観とは、文化的習慣や価値観によって形成される自己についての理解のモデルであり、一般的に相互独立的自己観と相互協動的自己観というような文化的自己観に立脚する分析的モデルがある。また、同じ言語情報でも相互独立的自己観を持っている人は言葉の言語的意味を正確に認知する能力に長けているが、相互協動的自己観を持っている人は言葉に込められた感情をより正確に認知する能力に長けている。既存研究によると、オンライン・ブランド・コミュニティにおいて、相互協動的自己観は消費者のインターネット上のクチコミに関する行動意欲にプラスな影響を与える。また、高い独自性を持っている消費者は、自分が良い製品に接しても、他者にはそれを秘匿したいと考えて、クチコミの発信を控えようとする。その上、クチコミに関する既存研究により、発信する動機の違いによりクチコミの言語タイプが異なる。情報伝達を目的とするクチコミは説明的言語がより多く用いられる。それに対して、楽しい会話及び関係構築を目的とするクチコミは追体験的言語がより多く用いられる。

研究目的

本研究の目的は文化的自己観に基づいて、消費者のインターネット上のクチコミから受けられた影響及び発受信意欲の違いについて明らかにすることである。

研究方法

クチコミサイトからペットボトルのミネラルウォーターに関するクチコミを収集し、説明的言語タイプと追体験的言語タイプを分類する。それらのクチコミを利用し、日中両国で異なるタイプのクチコミを提示し、被験者の文化的自己観、商品に対する好意度及びSNSにおいて商品に関するクチコミの発受信意欲などを調べる実験を行う。

実験結果

全体から見れば、異なる文化的自己観を持っている消費者の間にSNSにおいて商品に関する発受信意欲に顕著な違いがない。しかし、相互協動的自己観を持っている消費者は説明的言語タイプのクチコミより追体験的言語タイプのクチコミを読んだ後に、受けられた影響が強し、商品についての発受信意欲も高い。それに対して、相互独立的自己観を持っている消費者は追体験的言語タイプのクチコミより説明的言語タイプのクチコミを読んだ後に、受けられた影響が強いが、商品に関する発受信意欲に顕著な違いがない。

国別から見れば、日本において、相互独立的自己観を持っている消費者は説明的言語タイプのクチコミを認知しやすく、受けられた影響が強い。それに対して、相互協動的自己観を持っている消費者は追体験的言語タイプのクチコミを認知しやすく、受けられた影響が強い。その一方で、中国において、同じように相互協動的自己観を持っている消費者は追体験的言語タイプのクチコミを認知しやすく、受けられた影響が強い。しかし、相互独立的自己観を持っている消費者は説明的言語タイプのクチコミを認知しやすく、受けられた影響が強いという状況がない。すなわち、中国において全ての被験者は追体験的言語タイプのクチコミを認知しやすく、受けられた影響が強いという傾向がある。また、説明的言語タイプのクチコミから受けられた影響の程度から見れば、相互独立的自己観を持っている消費者の方はやや高い。しかし、この程度は追体験的言語タイプのクチコミから受けられた影響の程度より低い。

サービスリカバリーが顧客ロイヤルティに与える影響

陸 暁 芸

サービスの失敗は消費者とブランドの関係性を損ない、顧客ロイヤルティにも多大な影響を及ぼす。サービスの失敗を減らすとともに、サービスの失敗が起こった際に顧客の不平不満に対して、適切なサービスリカバリーをとることも重要である。サービスリカバリーは高い顧客満足、ロイヤルティ、クチコミといった成果を得る効果があると考えられ、非常に重要な課題である。また、サービスリカバリーの研究はほとんど海外で実施されたもので、日本ではサービスの失敗とサービスリカバリーに関する実証研究はまた足りない。

本研究は3つの目的がある。第1に、サービスの失敗がよく起こる業界を絞って、よくあるサービスの失敗の種類も明確して、異なるサービスリカバリーのあり方が顧客の公正知覚、サービスリカバリーへの満足度、顧客ロイヤルティに与える影響を実証したい。第2に、企業がこういうサービスの失敗が起こった時、適切なサービスリカバリーをとり、顧客満足度を高め、顧客ロイヤルティを強化するため示唆が得られると考えられる。第3に、日本と中国の消費者が重視しているサービスリカバリーのあり方を明らかにしたい。

日本と中国でシナリオ実験を行った。予備調査の結果によって、インターネットショッピングをする時、「届いた商品と注文した商品が違った」あるいは「商品の質が悪かった」のサービスの失敗についてサービスリカバリーが提供されるシナリオを作った。取り替えや返品、迅速な対応、丁寧な謝罪の3つの対応を設定し、各対応とも2つの水準（有 vs. 無）を設けた。これら3つの対応によって、 $2 \times 2 \times 2$ の3要因の被験者間実験計画を立てた。これら8つの条件によって、サービスリカバリーのあり方として8つのシナリオがランダムに割当てられた。その後、顧客の公正知覚、サービスリカバリーへの満足度、顧客ロイヤルティを測定した。

その結果、顧客が知覚している分配的公正、手続的公正、相互作用的公正はすべてサービスリカバリーのあり方によって左右される。3つの公正知覚はいずれもサービスリカバリーへの満足度に有意な良い影響を与えている。サービスリカバリーへの満足度は顧客ロイヤルティにも有意な良い影響を与えている。中国でも日本でも、取り替えや返品は不可欠な要因となっている。取り替えや返品以外に、中国では、迅速な対応を重視している消費者と丁寧な謝罪を重視している消費者が両方いるが、日本の消費者は丁寧な謝罪より、迅速な対応の方が重視している。企業がサービスの失敗に発生する時、国に応じて適切なサービスリカバリーをとり、顧客満足度を高め、顧客ロイヤルティを強化するため示唆が得られると考えられる。

今後は異なる業界もしくは異なるサービスの失敗の種類に対してサービスリカバリーが顧客ロイヤルティに及ぼす影響を検討する必要がある。また、広がる年齢層でより多い数量のサンプルを集めて実験をする必要もある。

企業パフォーマンスやガバナンス要因が 地域多角化戦略の変更に与える影響

劉 愷

グローバル化の進展と世界地域の経済発展によって、日本企業の海外経営資源の配分も変化しつつある。企業がさまざまな地域へ進出したり、さまざまな地域から撤退する根本的な原因は世界経済の中における利益追求だとしても、企業が地域多角化戦略を変更するタイミングはいつだろう。もしくは、地域多角化戦略の変化を促進する直接的な要因は何だろうか。これらを解明するために、注目したのは Cyert & March (1963) の企業行動理論である。今まで、企業行動理論に関する様々な実証研究が行われてきたが、地域多角化戦略の変更を検証した研究はほとんどない。

本研究の目的は、Cyert & March (1963) の企業行動理論に基づいてパフォーマンス、スラックが地域多角化戦略の変更に与える影響、さらに企業ガバナンスのモデレート効果を検証することである。

本研究では、日本のエレクトロニクスメーカーの2007年度から2011年度の地域多角化戦略を対象としてデータを収集し、検証した。その結果、アスピレーション・レベルに対してパフォーマンスが高いほど、企業が新たな地域への新規参入を行う傾向があること、スラック水準が低いほど、企業が地域からの撤退を行う傾向があることが分かった。また、歴史的アスピレーション・レベルより社会的アスピレーション・レベルのほうが高い有意水準が示すことが分かった。

こうした結果、企業の地域多角化戦略の変更の直接的な原因の一部が分かった。また、日本のエレクトロニクスメーカーでは、社会的アスピレーション・レベルのほうがより重視することが分かった。また学問的には、地域多角化戦略の変更という企業行動を解釈する上で企業行動理論の修正が必要であることが示唆された。

今後、企業行動理論が他の企業行動を解釈できるかどうかを検証する必要がある。さらに、これらの実証研究に基づき、理論を修正し、細区分し、発展させるべきである。

口コミの順番が製品評価に与える影響 — SBC、知覚品質およびプレステージの検討 —

鄭 雯

研究背景

口コミは多くの研究者の注目を集めており (Brown et al., 2007)、肯定的 (ポジティブ) な内容の口コミについて、あるいは否定的 (ネガティブ) な内容の口コミについて、どちらか一方が研究対象とされることが多い。しかし、実際は、ポジティブとネガティブな口コミが同時に参照されることが多く、口コミが参照される順番、すなわち、先にポジティブな口コミを見るか、ネガティブな口コミを見るかは、口コミされたブランドに対する評価に影響を与えると考えられる。

本研究の目的は、ポジティブな口コミとネガティブな口コミが混在する状況を想定して、中国人消費者を調査対象として、口コミの提示順番が、消費者の製品評価に与える影響を解明することにより、消費者の購買行動をより深く理解することとした。また同時に、既存のブランド態度 (ブランドと自己のつながり (SBC)、プレステージ、知覚品質) の影響についても考慮する。

先行研究

Danit et al. (2012) によると、情報処理関与の低い消費者では、ポジティブな口コミを見た後、少しネガティブな口コミを見ると、ネガティブな情報を否定し、口コミされた製品を好意的に評価することが明らかになっている。また、ブランドと強いつながり (高い SBC) を感じている消費者は、ブランドが自分のアイデンティティと関係しているため、ネガティブな口コミを見ると、自分が攻撃されているように錯覚する傾向があり、かえって購買意欲を向上させる (Wilson et al., 2017)。杉谷 (2018) によると、オンライン記事によってブランドに関する追加的情報を与えた場合、プレステージと知覚品質に関わる評価は、SBC と比べて、影響を受けやすいことが示されている。

研究仮説

仮説 1: ポジティブな口コミの後にネガティブな口コミを見た場合に、ネガティブな口コミの後にポジティブな口コミを見た場合と比べて、製品評価が高い。

仮説 2: SBC が高い場合は、口コミの提示順によって製品評価は影響されない。

仮説 3, 4: プレステージと知覚品質の高低に関わらず、仮説 1 が支持される。

研究方法

口コミの順番 (ポジティブ→ネガティブ/ネガティブ→ポジティブ) と SBC・プレステージ・知覚品質 (高低) の 2 要因被験者間計画で実験を行った。実験参加者は用意されたブーツの口コミを見ただけで製品評価を行った。

研究結果

仮説 1, 2, 3 は支持された。仮説 4 は支持されず、知覚品質が低い場合、ネガティブな口コミの後にポジティブな口コミを見た場合よりも、ポジティブな口コミの後にネガティブな口コミを見た場合において、製品評価が高かった。しかし、知覚品質が高い場合、口コミの順番は製品評価に影響を与えていなかった。