

2021 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

The Impact of Environmental Regulation on Employment: An Empirical Study of China's 12th Five Year Plan for National Environmental Protection	WANG MENGCHU	85
ESG が企業価値に与える影響の評価	三浦 悠佳	86
金融リテラシーがリスク資産の保有率に与える影響	陳 瑞君	87
気候変動の日本の稲作生産に与える影響と稲作農家の 気候変動適応行動と研究開発による緩和効果	李 梅梓	88
ピークオフピーク電気料金制度と段階制電気料金制度に加入するか： 中国の家計が電気料金制度に加入する意思決定要因に関する実証分析	史 良鈺	89
コロナショックを背景にした日本企業の ESG パフォーマンスと 企業価値レジリエンスの関係について	李 永旭	90
スイスにおいて、教育のミスマッチが賃金に与える影響	尹 怡洲	91
PIAAC を用いた非認知能力が IT 集約産業における賃金への影響	倪 秦欧	92
How Is Real Exchange Rate Determined? Empirical Evidence from Distribution Sector	LIU ZEHUA	93
世界各国のインフォーマル・セクターの 規模が廃棄物の輸入量に与える影響	汪 寧欣	94

経営学専攻

サブスクリプション・ビデオ・オンデマンド・サービスにおける 継続利用の意思決定に影響与える要因について	顧 暄州	95
多国籍企業の立地選択と移民ネットワーク —日本に進出する多国籍企業を対象として—	潘 家欣	96
家族企業の経営者交代における後継者のナルシズムが 業績に与える影響	金 泳三	97
国際合弁会社から外国完全所有子会社への転換に関する実証研究	韓 芷若	98
多国籍企業の海外子会社の現地連携と イノベーション・パフォーマンスの関係 —中国市場における日本研究開発型子会社に関する実証分析—	沈 卓爾	99
CEO の自信過剰が企業業績に与える影響 —組織内パワーダイナミクスとビジネスサイクルの調整効果	王 宏江	100
新興国企業のキャッチアップ戦略 ～中国における車載用バッテリーメーカーの比較～	畢 金燦	101

パッケージ上の製品画像と製品内容物との関連性が 購買意欲に及ぼす影響 —制御焦点理論にもとづく検討—	唐 卓涵……………	102
eスポーツ観戦の動機付けとゲーム消費の 購買意欲に及ぼす影響	金 華鎮……………	103
社会的責任活動を行う企業が訴訟から保身できるのか？ 訴訟に遭遇した企業のCSR活動の有無と 株収益の変動に関する量的研究 中国の観点から	李 昊天……………	104
中国における中小企業女性起業家の ネットワークとイノベーション創出 —雲南省保山市の女性起業家の事例分析に基づいて—	董 涵……………	105
価値共創活動における参加者のモチベーションに関する研究 ～モバイル・ソーシャル・ゲーム業界を中心に～	李 雨桐……………	106
一食分カロリー表示が消費者のお菓子の消費量に及ぼす影響	胡 昀……………	107
ブランド・コミュニティへの参加体験の ロイヤルティ効果についての一考察 ～実証分析を含めて～	朱 芷菁……………	108
SNS利用者の匿名性がe口コミ発信動機に与える影響 —制御焦点理論に基づく検討—	董 筱笛……………	109
How the Public Shaming of Peers Enhances Corporate Social Performance: Evidence from Blacklisted Firms in Japan	LIAO RANXIN……………	110
戦略的リーダーのイメージ 戦略が企業イメージに与える影響 ～中国のマイクロブログ・プラットフォームにおいて～	曲 志儀……………	111
同族企業のスピノフによるグループの形成と存続 —森村グループの事例分析—	安田 雪美……………	112
職場におけるスピリチュアリティが組織市民行動に与える影響 —労働生活の質を調整変数として—	趙 翊雯……………	113

(掲載は学生番号順)

The Impact of Environmental Regulation on Employment: An Empirical Study of China's 12th Five Year Plan for National Environmental Protection

WANG MENGCHU

The developed nature of environmental regulation for 12th Five Year Plan creates rich variations across cities and time. This article utilizes a rich panel data of economies of cities over a 10-year period from City Statistic Yearbook. By combining time variations, cross-region variations in policy intensity, we exploit the employment effect of National Environmental Protection policy in China from 2011 to 2015 which achieved huge reductions in SO₂ emission. We obtain two main results. First, the results show that stringent regulation contributes to employment loss in first industry. Second, we find another compelling evidence of a positive effect on the employment growth in tertiary industry, which eventually leads to the gross job gains. However, we find no evidence that this policy accounts for any significant job losses in secondary industry. These findings are robust with the respect to the choice of comparison cities. This study provides critical empirical verification and intuition into tradeoff between a stringent environmental policy and job-creating, which ultimately affects China's long-term economic growth.

Key Words: 12th Five Year Plan, employment, SO₂

ESGが企業価値に与える影響の評価

三浦悠佳

本論文では、企業のESG（環境・社会・企業統治）活動は、企業価値向上と株価向上を果たす役割となるのかについて論じている。

《ESGスコアの詳細》

今回用いたESGスコアは東洋経済CSR報告書より2017-2021年の5年分を用いている。環境に関しては気候変動の取り組みの有無といった28の小項目、社会では教育・学術支援の活動実績等の30の小項目、企業統治ではエンゲージメント活動などの38の小項目から成っている。これらから環境、社会、企業統治を100点満点で評価している。

《企業価値への影響》

ROAとトービンのQに対してESGのスコアとコントロール変数を加えて、変量効果モデルを採用し推定した。ROAに対する推定結果からはESG総合スコア、Eスコア、Sスコア、Gスコアのいずれも有意な結果にはなっておらず、必ずしもESGの取り組みが企業の収益性への成長の役割を果たしているとは言えない結果となった。トービンのQも同様に変量効果モデルで推定したところ、Gスコアが10%有意でネガティブな効果があることが明らかになった。こちらは、先行研究とは異なる結果となった。ここから企業統治に関しては企業が改善をしていくほど、企業の将来の成長を妨げてしまうという結果になった。

《株価への影響》

Rスクエアや頑健性の観点からFama-French4モデルを採用している。また、先行研究に基づきGICSのセクター別、ESG総合スコアと各スコアで調査している。その結果、ESG総合スコアでは、セクターのうち、エネルギー、資本財・サービス、ヘルスケア、情報技術の4つの産業で5%有意で正の影響を与えることがわかった。Eスコアでは、10のセクターで有意な結果が得られず、1%有意水準で公共事業セクターが負の効果であることがわかった。Sスコアでは、エネルギー、資本財・サービス、ヘルスケア、情報技術セクターでは1%有意水準で正の影響があるという結果が得られた。また、5%有意水準では素材、金融セクターで、10%有意水準で一般消費財・サービス、生活必需品が正の効果であった。企業別での先行研究とは異なる結果が得られた。最後にGスコアでの推定結果は、資本財・サービスが、1%水準でポジティブな影響を与えていることが分かる。さらに素材、ヘルスケア、金融、情報技術でも有意なポジティブな効果が得られた。以上の4つの推定結果から、産業毎にESGの効果の影響は大きく異なることが明らかになった。

《結論》

企業価値への影響は、有意でない結果であることや、トービンのQでは負の影響を与えることがわかったが、それに対して株価への影響は有意な正と負の両方の結果が出た。これは、1年でESGの効果を受けて企業が成長していくには期間が短すぎたため効果が明確に出なかったと考えられ、株価の面では、ESGのポジティブ・ネガティブなニュースに反応しやすいことから比較的短期間でも効果が見られたと考えられる。さらに、日本は欧米に比較してESG投資の規模が小さいため、効果が限定的であると推測される。

金融リテラシーがリスク資産の保有率に与える影響

陳 瑞 君

近年、中国経済は急速に成長し、金融市場の規制緩和により、家計の金融行動に関心が高まっている。本稿は、2015年の中国家計金融調査のデータを用いて金融リテラシーが家計のリスク資産保有率に及ぼす影響を実証的に分析した。本稿の発見は主に以下のとおりである。第一に、中国の家計では、金融リテラシーの高さとリスク資産保有率に正の相関関係を持つという結果を得た。この結果は、先行研究と整合的である。第二に、本稿では金融リテラシーの影響はリスク態度によって変動することを示し、金融リテラシーの影響には異質性があることを確認した。異質性の原因についても推測を試みたが、複数の解釈が可能でさらなる理論と実証分析が必要である。

気候変動の日本の稲作生産に与える影響と稲作農家の 気候変動適応行動と研究開発による緩和効果

李 梅 梓

労働時間の調整、農機具の整備及び全要素生産性の向上を通じて稲作の生産性の最大化に関する生産関数分析は各国で研究されている。また、近年気候変動が進む中、気温、降雨量、日照時間等の気候変動が稲作の生産量、品質への影響も明らかにされた。その中、安定した米生産のため、日本政府と地方自治体は耐高温、耐病虫害等の栽培特性を持った米の研究開発を続けている。しかし、今までの研究では、農家による改良品種の導入によって、気候変動による稲作生産への負の影響がどの程度緩和されるのかについて、明示的に分析されていない。本研究は、農家が耐病虫害の栽培特性を持つ品種の米の生産によって、気候変動が米の生産量、品質に与える負の影響をどの程度緩和するのかということ明らかにする。分析の結果、気象条件以外に、農薬と肥料の投入が、ここでは特に農薬の配分が、米の生産量及び品質の減少の原因の一つであるいもち病の被害を軽減することが分かった。さらに、全作付面積の耐いもち病品種への配分が、米生産量に直接的な関係がなかったが、全作付面積の耐いもち病品種への配分と気温（いもち病が発生しやすい気候帯）の交差項は統計的に有意な結果が得られた。そして、米等級別の分析では、全作付面積の耐いもち病品種への配分が多いほど、米の生育過程の出穂期から収穫期までの間に発生する病虫害被害を防うことができることが分かった。さらに、米の品種改良は、地域の気候条件や地域の特性に合ったという品種開発の特徴がある。そのため、本研究は、10（沖縄県が除外）地方区分地方区分に従い、耐いもち病品種の米の地域特性について、分析を行った。その結果、改良品種を最も採用している東北地方では、全作付面積に耐いもち病の栽培特性を持つ品種の割合が増えると、病虫害被害による米の産出量の減少をコントロールし、産出量の増産に繋がることが明らかになった。

キーワード：気候変動、農業、稲作、米等級、品質、米品種改良、耐病虫害

ピークオフピーク電気料金制度と段階制電気料金制度に加入するか： 中国の家計が電気料金制度に加入する意思決定要因に関する実証分析

史 良 鈺

経済成長に伴い、中国の電気供給側と需要側の矛盾が生じ、打開策が必要としていた。電気資源の配分を効率化するため、需要側としている家計から策を出し、2010年で段階制電気料金制度が実施し、その後で一部の省でピークオフピーク電気料金制度を実施し始めた。家計が自発的にこの二種類の電気料金制度に申し込むことが可能だが、家計の特徴を考慮した上、意思決定の結果が異なる。意思決定に影響を与える特徴は主に家計の人口構成およびエネルギー使用状況だと思われる。本研究は中国人民大学の2014年家計エネルギー消費調査データベースを使用し、中国のピークオフピーク電気料金制度および段階制電気料金制度に加入する意思決定に影響を与える要因について分析を行った。その結果、以下のことが明らかとなった。まず、どちらの制度についても、家計内の意思決定者の年齢が高くなるにつれ、制度への参加意欲が低下する。コンピューターを多く持つ家計は、参加意欲が高い。ピークオフピーク電気料金制度の場合だけは、年収の低い、テレビとエアコンディショナーを多く持つ家計の参加意欲が低く、夏で電気使用量が高い家計とローカル住民の家計の意欲が高い。さらに、調査を行う前すでに制度の内容を知っている家計は、段階制電気料金制度電気に加入する意思がある傾向があるが、ピークオフピーク電気料金制度には加入する意思がなくなる傾向があることが分かった。

キーワード：ピークオフピーク電気料金制度、段階制電気料金制度、人口特徴、エネルギー使用

コロナショックを背景にした日本企業の ESG パフォーマンスと 企業価値レジリエンスの関係について

李 永 旭

近年、各国が気候変動問題への取り組みの本格化や社会全体が SDGs 達成への意識の高まりにつれて、ESG 投資が世界のトレンドになりつつある。また、企業の ESG 要素がリーマンショックを始めとする経済危機において企業の価値を守ることを既に多くの先行研究によって証明された。本研究は先行研究に踏まえ、コロナショックを背景に株価パフォーマンス維持とリスク回避の二つの角度から、三つのコロナショックイベントに対してイベントスタディを行い、日本企業の ESG パフォーマンスと企業価値レジリエンスの関係について検証した。分析の結果、コロナショックにおいて ESG パフォーマンスが高い企業はそうでない企業と比べ、より優れた株価パフォーマンスを挙げているが、よりよいリスク回避効果は観測されていない。これはショック期間中投資者が超過リターンを求め ESG 企業に大量投資し、株取引量を上昇させた影響だと思われる。いずれにせよ、日本の ESG 投資自体は欧米と比べまだ初期段階とは言え、企業が ESG への積極的な取り組みは市場に評価されている。企業にとっての ESG 活動はコロナショックのような経済危機がまた起きる際の備えとしても期待できる。

キーワード：ESG、コロナショック、イベントスタディ、DID、異常リターン、ボラティリティ

スイスにおいて、教育のミスマッチが賃金に与える影響

尹 怡 洲

学校で受ける教育の年数は、人的資本を構築するための重要な要素と考えられる。現代社会においても、就職活動や企業内での人事評価の際に、シグナリングとしてよく用いられる方法でもある。したがって、自分の評価を高めるために、高度な教育を受けると言う考え方も近年では一般化しており、各国において教育支出も増加している。

しかし、過去の統計結果によると、教育投資は必ずしも将来の経済的利益をもたらす訳ではない。スイスでは、大卒者の約5分の1は、現在勤めている仕事は、大卒の学位を必要とされていないことも指摘されている。この結果は、過剰教育を意味しており、教育におけるミスマッチ問題が深刻化していることを示している。

本研究では、先行研究に提示されたモデルを基礎とし、個票データが利用できるスイス家計パネル調査のデータセットを用いて、教育におけるミスマッチが賃金に与える影響を推定する。検証したい仮説は以下の通りである。

仮説1：過剰教育でもたらされたリターンはプラスである。

仮説2：過剰教育と過少教育は個人の賃金水準に影響を与えない。

この研究では、教育のミスマッチに関する計測方法は客観的計測法の標準偏差法に従うことにした。個人の異質性問題の解決策としては、固定効果モデルが適用された。推定結果として得られた過剰教育の推定係数の符号は、モデルの説明変数の組み合わせによっては、理論的な予想と一致しない部分があるが、説明変数のうち欠落している変数ももたらしめているものと推測される。

本研究の結論は以下のようにまとめられる。スイスにおける2013から2019年の推定結果により、教育の収益性について考えると、同じ職種において過剰教育にもたらされたリターンはプラスであるが、個人の教育年数、あるいは仕事に必要とされる教育年数とその仕事の経験年数に対するリターンを下回ることが明らかになった。過剰教育のリターンを変動させる要因に関しては、高学歴人材に対する労働需要の不安定性があるものと解釈できる。もう一つの注意点として、過剰教育や過少教育を経験した個人が属する社会的グループの違いまたは人間関係の変動による影響についても、慎重に検討する必要がある。また、仕事の競争理論は推定結果と整合的でなく、賃金を決める要素がその仕事の生産性だけという考え方は、現実には妥当性が十分ではない。

以上の結論に基づくと、求職者や人的資本投資を考えている個人に対しては、教育年数以外の指標である非認知能力、たとえばコミュニケーション能力などの重要性についても慎重に検討することが求められる。また、政策的介入における含意としては、過剰教育によって、賃金が上昇しにくい分野の教育に対する補助金は、他に正の外部性が実証されない限り、縮小する方向で再検証することも考えられる。

PIAAC を用いた非認知能力が IT 集約産業における賃金への影響

倪 秦 欧

近年 DX（デジタルトランスフォーメーション）の動きが加速している。コロナのような今までなかった変化に対し、如何に柔軟にかつ迅速に対応していくのかは今後ビジネスの世界に生き残れるか否かの鍵となってきている。今後、あらゆる産業がデジタル化をしていく中で、労働者に求めるスキルはどのようなものなのか。認知能力と非認知能力のどちらなのか。多くの先行研究では、主に認知能力（算数能力、読解力など）の点数化しやすいスキルに着目し、賃金に正の影響があると主張してきた。本稿では、あらゆる産業のデジタル化が進む中、IT 技術に浸透されている業界（IT 集約産業）とそうでない業界（IT 非集約産業）にわけ、それぞれの産業において認知能力と非認知能力の効果について分析した。その結果、非認知能力は認知能力と同様に賃金に正の影響を与える一方で、IT 集約産業においては非認知能力の効果が IT 非集約産業よりも大きいという結論が示された。

How Is Real Exchange Rate Determined? Empirical Evidence from Distribution Sector

LIU ZEHUA

This paper considers the Balassa-Samuelson model where the trade service sector play roles in the determination of the real exchange rate. Applying industry-level data for 38 OECD countries from 1970 to 2017 to a model of Macdonald (2005) where the distribution sector produces both tradable goods and final consumption goods, we estimate a reduced-form equation of the CPI-based real exchange rates per the US dollar. We confirm the Balassa-Samuelson results that an increase in relative labor productivities in tradable or non-tradable goods sectors makes the real exchange rate depreciate or appreciate, respectively. We also find that an increase in labor productivity of a country's distribution sector leads to depreciations in the country's real exchange rate, similarly to the relative increase in the productivity of tradable sector. The result suggests that in the current COVID-19 epidemics where the logistics distribution sectors affiliated with the global value chains are significantly disrupted, the relative productivity changes in the distribution sector have a significant effect on real exchange rate movements. Finally, some further tasks are mentioned: considering a possibly same role of transaction sector as distribution one; and comparing producer-price-index real exchange rate with the CPI one.

Keywords: Real exchange rate; the Balassa-Samuelson model; distribution sector; and global value chains.

世界各国のインフォーマル・セクターの 規模が廃棄物の輸入量に与える影響

汪 寧 欣

廃棄物貿易において、先進国から発展途上国に大量の廃棄物が輸出されている。この傾向を解釈する一つの仮説は汚染逃避地仮説である。この仮説によると環境規制の厳しい国から環境規制の緩い国へ廃棄物や汚染財を移転する傾向がある。これまでの先行研究では、環境規制の厳しさ以外に、資本の賦存量によって捉えられるような、各国のリサイクル技術の高さが廃棄物の貿易量に影響を与えることが実証的に明らかにされてきた。しかしながら、廃棄物が輸出される際には、輸出元または輸出先の国において、廃棄物の分解および処理を行う労働者が必要であり、この点に焦点を当てた研究がない。特に、廃棄物の分解と処理を行う際には健康に有害な物質に作業員は暴露されるため、比較的貧困な労働者がこの作業に従事する傾向があると考えられる。そこで、本研究では、貧困層に属する労働者の賦存量が相対的に多く存在する国に廃棄物が輸出される傾向にあるという仮説を立て、実証的に検証することとした。特に本研究は、インフォーマル・セクターに属する人々を貧困層に属する労働者と考え、分析を行った。本研究では、輸入国で廃棄物を処理するインフォーマル・セクターの規模に焦点を当て、なぜ廃棄物は発展途上国に輸出されるのかについて、重力モデルを用いて実証分析をした。分析対象とする国は、世界中75カ国であり、分析期間は2001年から2004年までとした。分析結果としては、輸入国と輸出国のインフォーマルセクターの差が廃棄物の貿易に有意に正の効果を与えていることが分かった。先行研究と比較した時の本稿の特徴として、廃棄物における国際貿易の視点と社会経済の視点を統合することができると考えている。

キーワード：廃棄物、貿易、インフォーマルセクター

サブスクリプション・ビデオ・オンデマンド・サービスにおける 継続利用の意思決定に影響与える要因について

顧 暁 州

近年、サブスクリプション・サービスがあらゆる業界で展開されており、さらなる拡大の勢いを見せている。その背景にあるのは、モノを所有することに価値を感じなくなる消費者が増えており、モノを所有するという消費行動から、必要な時だけに必要な分だけ消費したいという合理的な消費行動への変化である。数多くあるサブスクサービスの中で、最近特に注目されているのは、コロナの世界的流行による巣ごもり需要拡大の影響もあり、市場が急拡大しているサブスクリプション・ビデオ・オンデマンド・サービス（SVOD）である。SVODサービスの利用者が年々増加している一方、事業に成功する企業もいれば、失敗する企業もいるのは事実である。サブスクサービスにおいて、継続利用率が長期的収益に直結しているため、ユーザーに継続して利用してもらうために、顧客満足度を訴求し続け、顧客ロイヤルティを醸成することでユーザーと長期的なりレレーションシップを構築することが重要である。

本研究の目的は、SVODサービスの特徴とサービス継続利用意欲の関連性を中心に、SVODサービスの継続利用の意思決定に影響与える要因を解明することである。先行研究を通して、SVODサービスの利用態度に影響する要因として、コンテンツの品揃えと品質、使いやすさ、レコメンデーションシステムによるパーソナライゼーション、サービスの独自性、価格、レビューシステムなどが挙げられる。本研究では、上記6つの要因が顧客満足と顧客ロイヤルティを介して、最終的にSVODサービスの継続利用意欲への影響メカニズムを明らかにすることとした。さらに、サービスへの関与度により、影響メカニズムに相違が生じるかについても検討した。

本研究は、インターネットリサーチサイト「サーベロイド」を通じて、該当サイトに登録しているモニター全員を対象にアンケート調査を実施した。調査の結果により、被調査者を低関与群と高関与群に群分けし、それぞれの継続利用意欲への影響メカニズムについて検証した。その結果、関与度に関わらず、コンテンツの品揃えと品質、料金が顧客満足に正の影響、顧客満足が顧客ロイヤルティに正の影響、さらに顧客ロイヤルティが継続利用意欲に正の影響を与えることが明らかになった。また、高関与群において上記に加え、使いやすさが顧客満足に正の影響、料金が顧客ロイヤルティに正の影響を与えることが判明した。一方、多母集団同時分析を行った結果、関与度による継続利用意欲への影響メカニズムの相違が統計的に認められず、二群間の影響メカニズムが概ね等しいと判断された。

ただし、本研究で採用した構成概念のうち、特に「コンテンツの品揃えと品質」と「使いやすさ」の間の因子相関が高く、弁別的妥当性が低い結果となった。それに加え、モデルの適合度もまずまずであることから、今後の課題として、本研究の各構成概念の下位尺度の再検討に加え、因子間の関連性の再検証により、より妥当性の高いモデルを構築し、本研究の結果を再検証することが望まれるだろう。

多国籍企業の立地選択と移民ネットワーク —日本に進出する多国籍企業を対象として—

潘 家 欣

多国籍企業が海外進出する際に、立地選択は重要な意思決定である。多国籍企業は立地選択において、立地特異的な移動困難な資源の獲得だけでなく、知識やノウハウという視点も注目を集めている。知識や情報は、市場取引を通じて獲得することもできるが、人的ネットワークを通じて獲得することもできる。中では、移民ネットワークが挙げられる。先行研究において、同一国籍の派遣社員や起業家の果たす役割が指摘されており、同胞の移民ネットワークが知識を提供する源泉としての役割を果たしていることを発見している。しかし、これらの先行研究において、移民グループの分析は少なかった。多国籍企業は、海外進出を行えば、本国と進出国間の距離の存在のため、情報の非対称性などの LOF に直面する。LOF へ対処する方法の 1 つとして、同一国籍の移民ネットワークに注目する。また、IB 研究は、主に国レベルにおいて議論が進められてきた。それは、多国籍企業の立地選択の議論においても変わらない。IB 研究者も、分析単位としての国を用いて、場所の優位性を分析することの不足も認識してきた。

本研究では、『東洋経済 外資系企業総覧 2020』を基に、2003 年から 2020 年までに、日本の東京都 23 区に進出した外資系企業の子会社 720 社を対象とした。外資系企業の東京都 23 区における立地選択と移民ネットワークとの関係を明らかにした。その上で、地理的距離をモデレート変数として、外資系企業の東京都における立地選択と移民ネットワークとの関係にどのような影響を与えるか分析した。条件付きロジットを用いて分析を行う。

研究結果として、第 1 に、本論文では区レベルの移民ネットワークだけでなく、周辺区レベルにおける移民ネットワークが外資系企業の立地選択に与える影響を分析した。区レベルの移民ネットワークは外資系企業の立地選択に正の影響を与えた。外資系企業は、日本に進出する際に、「外国企業であることの不利益 (LOF)」を軽減するために、当該外資系企業と同じ国籍の外国人の居住している区を、立地先として選択し、知識移転を行う傾向がある。しかし、周辺区レベルにおける移民ネットワークについては、外資系企業の立地選択の促進要因ではなかった。第 2 に、地理的距離のモデレート効果の検証について、有意な結果が得られなかった。地理的距離が遠い国を本国とする外資系企業であっても、地理的距離が近い国を本国とする外資系企業であっても、国籍を同じくする外国人の多く居住する地域を立地とする可能性があることが分かった。

最後に、本論の限界と課題を述べたい。本論では、国際移住機関 (IOM) の移民定義に基づいたが、移民は複雑な概念であり、移民を細分化して、改めて検証することが必要であると考えられる。また、本論文では移民ネットワークが外資系企業の立地選択に与える影響を分析したが、本論文の分析では逆の因果関係があることを否定できない。こうした、内生性問題について検討することが必要である。本論でのコントロール変数には、移民ネットワークに関するデモグラフィック変数がない。これらのデータを収集することで、移民ネットワークの異質性を考慮した分析が可能となるだろう。

家族企業の経営者交代における後継者のナルシズムが 業績に与える影響

金 泳 三

近年、家族企業の経営者交代が注目されている。家族企業の業績は一般企業より高いということを背景とし、家族企業ではその親族を次世代の経営者として育成する事例が散見されてきた。しかし、最近では、少子化を原因とする後継者不足から、外部の専門家が企業を承継する事例も増加している。このように、創業家一族による「企業の所有と経営」が崩れることにより、後継者選択の問題が顕在化してきた。

先行研究を基にすると、経営者交代が企業へ与える要因は主に2つ挙げられる。一つは「後継者個人の特性」であり、もう一つは「現在の経営者と後継者の関係」である。多くの既存研究では、これら2要因それぞれが個別に分析されているようである。その一方、これら2要因を総合的に分析した研究はまだ少ないようである。後継者個人の特性として、年齢、性別、経験などが挙げられているが、他の個人特性（性格や感情など）も挙げられている。社会情緒的資産理論を基にすると、家族企業においては経営者の感情的な特性がその行動に大きく影響している。そこで、後継者の感情的な特性（ナルシズム）に注目し、経営者交代に起因する業績変化に影響を与える要因を家族企業を対象として分析する。

なお、先行研究は上述した2つの要因と経営者交代後の業績との関係を解明していないようである。そこで、後継者のナルシズムを調整変数として、以下の仮説を設定した。

仮説 1A：一族承継の後継者の場合、交代後の業績が悪化する。

仮説 1B：外部招聘の後継者の場合、交代後の業績が向上する。

仮説 2A：一族承継の後継者がナルシストであることは経営者交代後の業績が悪化する効果を強める。

仮説 2B：外部招聘の後継者がナルシストであることは経営者交代後の業績が向上する効果を弱める。

本研究は、「ファミリービジネスは白書 2015」に掲載されたファミリー企業（上場企業）において、経営者交代が発生した71事例を分析対象とする。そして、経営者交代後の業績と経営者交代の関係を考察し、後継者がナルシストであることの調整効果の解明を試みた。本研究で得られた結果は以下の通りである。

①家族企業において、経営者交代後の業績の変化と後継者の関係は明確ではない。

②一族承継の場合、後継者がナルシストであることは交代後の業績に負の調整効果がある。

しかし、本研究の分析では、上記の仮説はいずれも支持されなかった。このことから、家族企業において経営者交代後とその後の業績の関係はより複雑である可能性が高いと判断される。ただし、家族企業における経営者交代に対して、ある一定の示唆を与えたことは本研究の貢献である。一族承継の場合、ナルシズム度のより低い後継者は業績に正の影響を与える可能性が高い。後継者が外部招聘の場合には、その感情的な特性よりも、能力に注目すべきと考えられる。

本研究は、本研究の分析は後継者のみに注目した。しかし、交代前の経営者は交代後の企業業績に影響することを示す既存研究もある。そこで、今後の課題として、交代前の経営者にも注目し、家族企業の後継者が交代後業績へ与える変化をより精密に捉える研究が求められるであろう。

国際合弁会社から外国完全所有子会社への転換に関する実証研究

韓 芷 若

中国への外国直接投資（FDI）残高は、1982年の570億米ドルから2005年には3,170億米ドルに増加した。2005年のFDI流入額は720億米ドルを超え、中国は世界最大のFDI受入国となった（UNCTAD, 2001, 2006）。一貫して高いGDP成長率に加え、比較的整備の進んだインフラ、政治的安定性、2001年のWTO加盟に伴う貿易・投資体制の自由化が、FDI増加の主な要因である。

中国は当初、海外の多国籍企業が市場に参入するための条件として、合弁会社の設立を求めていたが、2001年に中国が世界貿易機関（WTO）に加盟すると、この政策は緩和された。この規制緩和に伴い、多くの国際的な合弁会社は、外国や現地のパートナーに買収されたり、清算された（Puck, Holtbrügge, & Mohr, 2009）。

例えば、1999年に天津大田集団有限公司と合弁会社を設立したFedExは、2006年に中国のパートナーを買収した。それによって、中国国内の89カ所にある拠点を単独でマネジメントするようになった。2004年にProcter & Gambleは、中国のパートナーであるHutchison Whampoa China Ltdが保有する20%の株式を購入し、中国事業の完全な所有権を獲得した。このように、中国では、進出企業の進出形態において外国企業の選好が明らかに変化しているのである。このことを考えると、中国は外国企業が国際合弁会社から完全所有形態への転換を促す要因を分析するうえで、きわめて有効な研究対象国であると考えられる。

国際合弁会社の一方の当事者である外国企業が、もう一方のパートナーである現地企業の持分を買収し、現地子会社を完全に所有することは、外国の親会社が子会社を管理・運営する方法を変える重要なイベントである（Nippa & Reuer, 2019）。2004年以前に中国で行われた51万件のFDIプロジェクトのうち、約50%が国際合弁会社の形態であり、約40%が完全所有子会社の形態であった。しかし、2004年の新規FDIプロジェクトのうち、国際合弁会社の形で投資したケースは27%に過ぎず、70%以上が外国完全所有子会社であった（MOFCOM, 2006）。国際合弁会社から外国完全所有子会社へと向かうこの傾向を考えると、国際合弁会社に関与している外国企業がどの程度国際合弁会社を外国完全所有子会社に変更するのか、またそのような変更の可能性を高める要因は何かという疑問が生じる。

今までの国際ビジネス研究では、海外市場に参入する際の多国籍企業（MNE）の参入モードや出資比率の選択に大きな注目が集まってきた（Agarwal & Ramaswami, 1992; Filatotchev & Wright, 2011; Nippa & Reuer, 2019; Yiu & Markino, 2002）。いくつかの顕著な例外（e.g., Chang, 2019, 2013）はあるが、参入後の所有構造の変化については、ほとんど分析されていない。こうした国際経営研究の流れを考えると、国際合弁会社から完全所有子会社への転換に及ぼす要因について分析することは、重要である。

以上を踏まえて、本研究の目的は、日本のエレクトロニクス企業の中国における日中合弁会社を対象として、国際合弁会社から外国完全所有子会社への転換へ影響を及ぼす要因を明らかにすることである。その際には、「市場の不確実性」と「知的財産保護の不確実性」という2つのタイプの不確実性が所有形態の転換に与える影響を検討する。分析対象は、1985—2006年の間に中国で設立された日系エレクトロニクス産業の在中合弁会社165社である。

分析結果から、主に以下の3点を明らかにした。第1に、国際合弁会社の設立目的が、市場追求である合弁会社は、参入後外国完全所有子会社へ転換する可能性が高いことが分かった。第2に、中国での事業経験の長い企業ほど、合弁会社の所有形態を国際合弁会社から完全所有子会社への転換しない傾向があることが分かった。第3に、知的財産保護の不確実性が高いほど、外国完全所有子会社へ転換する傾向があることが分かった。

多国籍企業の海外子会社の現地連携と イノベーション・パフォーマンスの関係 —中国市場における日本研究開発型子会社に関する実証分析—

沈 卓 爾

本研究では、中国における日本企業の研究開発型海外子会社を対象として、多国籍企業の海外子会社の現地連携とイノベーション・パフォーマンスの関係について議論する。その際には、連携パートナーのタイプに注目し、連携パートナーのタイプに応じて海外子会社のイノベーション・パフォーマンスに与える影響の違いを明らかにする。研究対象は、中国における日本企業の研究開発型海外子会社 200 社である。

分析結果として、主に以下の4点のことが分かった。第一に、子会社の年齢はイノベーション・パフォーマンスにプラスの影響を与える。より海外進出の時点が早い子会社は、現地での連携を通じて自社のイノベーション・パフォーマンスを高まる傾向があることが分かった。第二に、海外子会社の共同研究開発は、同一産業の企業との連携より、異なる産業の企業との連携の方が、イノベーションの成果が高いことが分かった。第三に、大学との連携は海外子会社のイノベーション・パフォーマンスに正の影響を与えるが、企業との連携と比べて影響力が相対的に弱いことが分かった。第四に、連携経験自体は、子会社のイノベーション・パフォーマンスに正の影響を与えるが、連携とイノベーション・パフォーマンスの関係に調整効果がないということが分かった。

以上の分析結果を踏まえて、多国籍企業が海外で現地連携する際に、パートナー選択が重要であることが明らかとなった。そして、企業がある特定の能力を有していることによって、連携の問題点を回避できたり、イノベーション・パフォーマンスが高くなることが明らかとなった。

しかし、公開された大学や研究機関との連携のデータが少ないため、今後の研究では、大学との連携のデータをさらに入手することで、研究を進めることが必要である。

キーワード：連携、ホスト国、イノベーション・パフォーマンス

CEOの自信過剰が企業業績に与える影響 —組織内パワーダイナミクスとビジネスサイクルの調整効果

王 宏 江

過去30年間に、上層部理論 (Upper Echelons Theory) に関して多くの研究が蓄積されてきた。これらの既存研究から、マネジメント層が企業に最も重要な影響を与えると考えられる。しかし、トップマネジメントに対する直接的な調査は困難である。このため、多くの既存研究はマネジメント層のデモグラフィック属性と心理的特徴に関連している (Carpenter, Geletkanycz, and Sanders, 2004; Bao, Fainshmidt, and Vracheva, 2014 など)。その中で、CEOの自信過剰 (Overconfident, hubris) という心理的特徴が近年では注目されている。そこで、本研究は、CEOの自信過剰が企業業績に与える影響の解明を目的とした。さらに、CEOの自信過剰と企業業績の関係を調整する複数の変数に関する検証も行った。

本論文を大きく前半と後半に分けることができる。その前半においては、主に自信過剰の起源と概念を説明し、先行研究の研究方法与結果をまとめ、本論文の仮説を構築した。既存研究においては、CEOの自信過剰が企業のM&A、CSR、イノベーションなどの組織結果との関係が主に検証された。これらとは異なり、本研究はCEOの自信過剰と企業業績との直接的な関係を分析対象とした。Lin, Y. H., Hu, S. Y., & Chen, M. S. (2005) と太田 (2018) の研究を踏まえ、CEOの自信過剰の測定には業績予測法を利用した。具体的な仮説は以下である。

H1: 日本では、CEOの自信過剰は、企業のROEに負の影響を与える。

H2a: CEOの持株比率が高いほど、CEOの自信過剰と企業ROEの間の負の関係が強くなる。

H2b: 取締役会のサイズが大きい場合には、CEOの自信過剰と企業ROEの間の負の関係が弱くなる。

H3: ビジネスサイクルの衰退期では、CEOの自信過剰と企業ROEの間の負の関係が強くなる。

本論文の後半の内容は主にデータの説明、分析と結果のまとめである。本論文は「日経225」指数の企業を対象として、2016年から2020年までのデータを収集した。その中、銀行・保険などの業界では業績の予測値データが非公開のため、225社の中で欠損値のない200社を研究対象とした。分析には固定効果 (Fixed Effect) モデルを用いた。その分析から以下の結果を得た。

①日本では、CEOが自信過剰になるほど、企業の業績が低くなる。

②CEOの持株比率が高くなるほど、CEOの自信過剰が企業業績に与える負の影響は強くなる。

③取締役会のサイズが大きいほどでも、CEOの自信過剰と企業業績の負の関係には影響がない。

④衰退期である時、CEOの自信過剰が企業業績に与える負の影響は強くなる。

本研究には、上層部理論と自信過剰に関する経営学の研究への貢献がある。また、企業のCEOの任命と企業内取締役会機能の発揮に関する実務的示唆も得られた。一方、本研究には残された課題もある。第一に、サンプルサイズがそれほど大きくないことである。データベースの制約から、約200社の5年間のデータのみを分析に用いた。第二に、自信過剰の測定方法の精緻化も必要であろう。CEOの自信過剰の測定には、CEOの企業収益に対する期初予測値と期末実績値のズレを利用した。四半期ごとのCEOによる利益予測値を利用してこの方法をより精緻化することが可能だと考えられる。

新興国企業のキャッチアップ戦略 ～中国における車載用バッテリーメーカーの比較～

畢 金 燦

中国の電池大手、寧徳時代新能源科技（CATL）は2011年の創業からわずか6年で電気自動車（EV）向け電池の世界首位メーカーになった。同社は、驚異的な業績の伸びを示し、中国国内でも圧倒的と目されていたBYDをも大きく引き離してしまったのである。中国の車載用リチウム電池業界と新エネルギー自動車業界の発展は主に政府の政策サポートに頼っており、政府は業界の発展に対して重要な役割を果たしている。中国の車載バッテリー企業は、中国政府による自国産業育成のための保護的産業政策の恩恵を等しく受けている。それにも関わらず、なぜCATLとBYDには業績格差が生じ、CATLが世界トップになったのだろうか。本論文では、CATLとBYDの比較事例研究によって、両社の経営成果に違いが生じた原因について検討し、仮説を提示することを目的としている。

近年、中国経済の高度成長と共に、多くの中国企業が発展を遂げ、市場シェアなどの経営成果の点で世界のトップレベルに追いつき、一部の中国企業は世界的な競争において既に支配的な地位を占めるようになってきた。新興国の企業には、先進国の先発企業の発展経路をフォローしながら、手本となる先発企業の製品や技術を模倣することによってキャッチアップを達成する事例が多く観察される。後追いによって、研究開発に伴う不確実性を回避し、技術力のギャップを埋めるべく効果的な資源配分が可能になる。しかし、新興国の後発企業群の中でも、BYDとCATLにはキャッチアップの方向性や競争行動に相違が観察される。本研究では、車載用電池業界における後発企業のCATLとBYDそれぞれのキャッチアップ戦略を分析した上で、グローバル市場での市場シェアに差が生じた原因について検討する。

事例分析では、中国政府の電動化各発展段階において産業の技術環境、市場状況、政策、および外部知識へのアクセスなど、両社が直面した事業環境を解明し、BYDとCATLのキャッチアップ・プロセスを整理する。比較事例分析から、BYDとCATLが採用したキャッチアップ戦略は異なる類型に分類でき、競争行動の違いが経営成果の差の原因となっている可能性が示唆される。BYDは、先進国の先発企業の発展経路を単純に模倣し、意思決定・行動をハイスピードで行うことで、先行企業に追いつくことを指向している。本研究ではこうした競争行動を「経路依存型キャッチアップ」と呼ぶ。対してCATLは、経路依存型に加えて、独自の発展経路を模索する「経路創造」と呼ぶべきパターンを組み合わせ、独自のキャッチアップ戦略を採用している。CATLは直接の競合企業だけでなく、多様な外部要因の動向を踏まえて、車載用バッテリーの未来の発展の方向性を独自に構想し、不確実性が高い環境下で「機会の窓」が開くタイミングを捉えて、市場シェアを拡大させた。

本論文では、キャッチアップ戦略の違いが経営成果の差をもたらしたものと考え、仮説として提示しているが、戦略構想・経営判断の当事者であるBYD・CATLの経営陣に対する聞き取り調査を実施することはできていない。そのため、外部から観察された競争行動の背後にある当事者の意図や、方針決定のプロセスなどについては検討できていない。この点は、本研究の大きな限界であると同時に、今後に残された重要な研究課題でもある。CATLはなぜ独自のキャッチアップ戦略を採用することができたのか、今後さらなる検討が必要である。

パッケージ上の製品画像と製品内容物との関連性が 購買意欲に及ぼす影響 —制御焦点理論にもとづく検討—

唐 卓 涵

パッケージデザインは、マーケティング戦略における最も重要な要素の1つとして注目されてきた。一方、Higgins (1997) によって提唱された制御焦点理論は、企業のマーケティング・コミュニケーションを説明および予測する理論として注目されている。

パッケージデザインと制御焦点理論に関する研究はいくつかあるものの、パッケージ画像と制御焦点理論との関係を検証する研究はまだ少ないという現状がある。異なる焦点状態の消費者は評価の形成における重視点や情報処理方略も相違があるため、パッケージの見方も異なる可能性がある。したがって、本論文では、画像と製品内容物の関連性によって、内容物と直接関連した画像と直接関連しない画像の二種類に分け、こうした異なるタイプの画像がどのような時に消費者の評価を高めるのかという点について、制御焦点理論を援用し、解明した。

本論文では、まず、パッケージ・デザインと制御焦点理論に関する先行研究をレビューした。パッケージ・デザインに関する研究では、パッケージ画像、形状、素材、サイズ、カラーなどの視覚的要素にフォーカスし、先行研究の知見を整理した。制御焦点理論に関する研究では、その定義と消費者行動に応用した先行研究の知見を概観した。

続いて、先行研究の知見をもとに仮説の構築を試みた。制御焦点理論に関する先行研究では、架空の広告を参加者に提示した結果、促進焦点の消費者は感情的な判断を重視し、予防焦点の消費者は情報内容を重視することが確認された。一方、パッケージ画像に関する外川・石井・恩蔵 (2016) では、画像と製品内容物の関連性によって、内容物と直接関連した画像と直接関連しない画像の二種類に分けられた。Garretson & Burton (2015) と Hagtvedt & Patrick (2008) は、前者は消費者へ製品属性に関する具体的なイメージをもたらすが、後者はより抽象的、感情的な属性を訴求することを明らかにした。これらの研究を基に、本研究では、パッケージ上画像の関連性と制御焦点を独立変数にし、購買意図という従属変数に及ぼす影響を測定した。

本研究の分析には二元配置分散分析を用いた。分析の結果、促進焦点の消費者は、パッケージに製品関連画像が掲載されているとき、製品非関連画像が掲載されているときに比べて高い購買意図を示した。予防焦点の参加者において、画像関連性の間で購買意図に有意な差は見られなかった。

本研究の限界と課題として、本調査はオンライン調査によって行われたという点、中国人のみを調査対象に絞る点あげられる。また、本研究で取り扱ったチョコレートバー以外、違う商品カテゴリーに適用しない可能性があると考えられる。また、本研究の仮説が支持されなかった理由として、参加者が想定した購入時点が影響した可能性が考えられる。今後は、こうした研究の限界を補完しながら、幅広い年齢層や国籍の消費者を調査対象としたり、チョコレート・バー以外の製品カテゴリーを使用したり、パッケージ画像以外のパッケージ・デザイン次元に注目したりすることで消費者の購買意図を測る実験を行い、追試を試みていくことが求められる。

e スポーツ観戦の動機付けとゲーム消費の購買意欲に及ぼす影響

金 華 鎮

e スポーツは、日本でも新しい産業として注目されている。ゲーム大国と呼ばれてきた日本ではあるが、e スポーツの発展はやや遅れている。世界全体の市場における日本の割合はわずか5.9%であり、海外市場において売上シェアが20%を占める日本のゲーム産業と比べると、立ち遅れている。発展の鍵となるのは、消費市場におけるe スポーツファンの理解である。本研究は、e スポーツが盛り上がっている中国を参考にして、消費者のe スポーツ観戦動機を明らかにし、購買意欲に対してどのように影響を及ぼすことができるかについて解明する。

e スポーツに関する研究は数少ないが、従来のスポーツ観戦に関する研究との共通性を踏まえ、e スポーツ観戦の動機付けを明らかにする。既存研究を踏まえながら、本研究では Trail と James (2001) のスポーツ消費動機尺度 (the Motivation Scale of Sports Consumption; MSSC) を転用して、異なる環境でのe スポーツ観戦の要因を検討する。また、観戦意欲が購買意欲に及ぼす影響についても検証する。

具体的には、中国の SNS でアンケート調査を行い、104 票のアンケートに基づいて実験を行った。まず、因子分析によって、MSSC の妥当性や信頼性を再検証した。回帰分析を行い、各変数の因果関係を検討した。結果として、9 つの観戦要因の中に、「知識獲得」と「美学」は「観戦意欲」に正の影響を与える。また、「観戦意欲」は「購買意欲」に正の影響を与えることがわかった。

本研究の成果は、伝統的なスポーツ研究に基づくe スポーツに関する研究に貢献する。e スポーツに関する研究は主に欧米の研究から始まったが、e スポーツ新興国の中国のような異なる環境での研究はきわめて少ない。また、F2P ゲームが流行っている中国市場でも、消費者がどのような影響要因で強く繋がっているかは、未だ判断しがたい状況にある。さらに、e スポーツ観戦とゲーム消費の間にある潜在的なギャップについても検討した意味は大きい。

本研究のもつ実務的な含意として、e スポーツ企業あるいはe スポーツ傾向が強いゲームにとって、e スポーツは単なる「ビデオゲームを用いた競技」ではないということを認識する必要がある。伝統的なスポーツより、e スポーツファンが実際にゲームに参加する可能性も高いため、観戦によるゲーム知識の獲得は重要な動機付けである。また、e スポーツの流行とともに、e スポーツに潜んでいる美的要素が大切であり、独特なe スポーツ文化を作り出している点も、e スポーツの発展のために理解する必要がある。

最後に、本研究の限界として、第一に、様々な制限によって標本数が少ない上、男性の比率が高いことが指摘できる。e スポーツ消費者が多様化している現在、より広い範囲で細分化して調査を行うほうが望ましい。第二に、本研究では観戦意欲と購買意欲の因果関係を検討したが、実際にゲーム消費を行う場合は、多くの他の要因に影響されていると推測される。それらの要因を完全に排除することはできなかった。今後の課題として、「購買意欲」の測定尺度や操作方法を改善するとともに、消費内容を考慮に入れることが重要であろう。

社会的責任活動を行う企業が訴訟から保身できるのか？ 訴訟に遭遇した企業の CSR 活動の有無と 株収益の変動に関する量的研究 中国の観点から

李 昊天

企業の社会的責任（CSR）への対応に関する研究は「CSR活動が企業やステークホルダーにもたらす価値の解明」という課題を中心に発展してきている。そこで、CSR活動が企業不祥事による収益減を抑え企業の将来リスクを低減する価値、CSR活動の保険のような機能（CSR-as-insurance）に本研究は注目した。

本研究の研究目的は以下3つである。第一に、CSR活動に取り組む中国企業において訴訟発生後に保険のような効果の有無を明らかにすることである。第二に、CSR活動の保険のような機能と訴訟の種類の間を探求することである。第三に、CSR活動の有無と訴訟による収益減の関係を調整する変数の存在、および、その関係にこれらの調整変数が与える影響を究明することである。

本研究は、中国上海・深セン証券取引所に上場した全てのA株企業を研究対象とし、2010～2016年に公表されたすべての訴訟事件を分析対象とした。そこには、1392件の訴訟、および、これらの訴訟と関わる752社の企業データが含まれる。そして、訴訟が企業に与える影響をより明確に抽出し、他のイベントがもたらす影響をコントロールすることを目的として、本研究ではイベントスタディを実施した。さらに、重回帰分析を用いて仮説を検証した。

本研究の結果は主に以下の3点である。第一に、訴訟事件に遭遇した中国企業においてはCSR活動をしている企業はそうでない企業と比較して株価の収益率の変動が小さくなることが明らかになった。第二に、企業間の取引と関連する訴訟が発生した場合にはCSR活動の保険のような機能の存在が観測された。一方、企業間競争と企業の基本的な経営目標に関わる訴訟事件の場合には保険のような機能は見られなかった。第三に、CSR活動の保険のような機能の発現へ影響を与える要因に関して、政府との繋がりや企業のネガティブ評価という二つを分析した。まず、国有企業（SOE）と民間企業（non-SOE）それぞれの分析においては、政府との繋がりや強さが保険のような機能へ与える影響は観察されなかった。このことから、市場における重要なステークホルダーとの関係の強弱がこの保険のような機能に対して顕著な影響を持つという結果が得られた。次に、新規発生訴訟に対して企業が抱える訴訟数の増加によりこの軽減効果が弱くなることが判明した。

中国における中小企業女性起業家の ネットワーキングとイノベーション創出 —雲南省保山市の女性起業家の事例分析に基づいて—

董 涵

本研究では、中国の地方都市での女性起業家活動に注目し、ネットワーキングとイノベーションの関係性を明らかにした。イノベーションの定義として、シュンペーター（1985）が打ち出した「新結合」の概念を用いた。また、起業家のネットワークには、インフォーマルなものと同フォーマルなものがある（Birley, 1985; Johannisson, 1987）。ネットワーキングは、ネットワークに組み込まれた社会的資源へのアクセスを可能にすることで、メンバーに価値を提供する行動であり（Florin et al., 2003）、中小企業女性経営者の革新意思決定に影響を与える重要な要因である（Jabeen et al., 2019）。先行研究を踏まえ、①中小企業女性起業家によるネットワーキングのイノベーション創出への作用、②そのプロセスにおけるフォーマルネットワークとインフォーマルネットワークの役割の違い、③その違いとイノベーション創出の関連、の3点をリサーチ・クエスチョンに設定した。

雲南省保山市女性起業家協会の会員9名を研究対象に、インタビュー調査を実施し、Moore and Coral（1986）の起業プロセスモデルの段階と各段階のアントレプレナーシップの要件とプロセス（金井、角田, 2002）を参照し分析した。その結果、女性起業家のネットワーキングとイノベーション創出の関係性について三つのタイプの概念からなるモデルを示した。概念のタイプ①はフォーマルネットワークによるリソース調達、タイプ②はインフォーマルネットワークによるリソース調達、タイプ③はネットワーキングと関連していないリソース調達がイノベーション創出に影響を与えると示した。起業家たちはこれらのうち複数のタイプを用いる場合と一つのタイプを用いる場合があった。

タイプ①で観察されたフォーマルネットワークはプラットフォームのように、会社の知名度向上、地方から大都市へと製品販売のチャネルの獲得及び教育欠如の補足機会の獲得に関連した。それに対して、インフォーマルネットワークはブリッジの役割を果たし、起業家に従来触れたことのない新しい情報や画期的なアイデアをもたらす。その他、起業家がネットワーキングによらずにイノベーション創出に至ることを示した。

タイプ①とタイプ②を比較すると、タイプ②に起業家は大きなイニシアティブを取ることができ、より多様なイノベーションにつなげていくことになることが分かった。

本研究の貢献は、中国地方都市の中小企業女性起業家のアントレプレナーシップを研究するための概念ツールを提供した点にある。本研究は、五線都市の保山市という地方都市においてはプラットフォームのようなフォーマルネットワークとブリッジのようなインフォーマルネットワークが共存すること、複数のネットワーキングがイノベーション創出に作用するプロセスを明らかにした。女性起業家がフォーマルネットワークを積極的に開拓し、その中で自分の役割を果たせるようになる傾向があること、女性だけのコミュニティには「用具的」かつ「表出的」側面の両方が含まれることを示した。また、実務的貢献として、女性起業家の発展に対して、重要な条件を明らかにした。第一に、フォーマルネットワークが、政策に基づく販路開拓と教育レベル向上に女性起業家にポジティブな機能を発揮していることを示した。第二に、イノベーション創出につなげるルートと、イノベーション創出に関わっている重要なリソース調達を示した。

価値共創活動における参加者のモチベーションに関する研究 ～モバイル・ソーシャル・ゲーム業界を中心に～

李 雨 桐

近年、ゲーム業界において、企業がユーザーのアイデアを取り入れ、価値共創活動を行う事例が増えている。

本研究は、なぜゲームのユーザーらは企業に同人作品やアイデアを提供するのか、また、企業はいかに消費者からのアイデア提供を持続的に引き出すことができるのか明らかにするものである。本研究の目的はゲーム業界を中心に、企業主導の価値共創における参加者のモチベーションの影響要因を明らかにするものである。

本論文では、まず、価値共創に関する先行研究を紹介した。また、価値共創活動における消費者のモチベーションに関する先行研究をまとめた。さらに、消費者のモチベーションにかかわる領域として、内発的動機と外発的動機に関する研究もまとめた。

本研究は、青木（2016）を基に、独立変数を内発型外発的動機、内発的動機と外発的動機に設定した。そして、宗兼（2014）を基に、価値共創活動の参加者のモチベーションを継続的参加意欲、スキルの学習意欲、努力する意欲、推薦意欲と課金意向に設定した。仮説とし、内発型外発的動機、内発的動機と外発的動機はそれぞれ価値共創の参加者のモチベーション（継続的参加意欲、スキルの学習意欲、努力する意欲、推薦意欲と課金意向）を強めると考えた。

本研究の調査は中国の最大の同人創作ウェブサイト LOFTER の作品投稿件数の順位を基に、ゲームのタイプの違いにより、モバイル・ソーシャルゲーム『アークナイツ』と『IdentityV』という2つのゲームのユーザーを調査対象として選択した。その中、『アークナイツ』は一人でプレイできるゲームであり、『IdentityV』は複数で対戦するゲームである。

本論文ではまず『アークナイツ』と『IdentityV』という2つのゲームのタイプ、およびコミュニティの違いを明確にする。次に調査の内容と分析結果について説明する。『アークナイツ』に関する重回帰分析の結果について、内発型外発的動機と内発的動機は価値共創の参加者のモチベーションに正の影響を与えたが、外発的動機は価値共創の参加者のモチベーションに影響を与えなかった。『IdentityV』に関する重回帰分析の結果について、内発型外発的動機と内発的動機は消費者の継続的参加意欲、スキルの学習意欲、努力する意欲と推薦意欲へ正の影響を与えた。内発型外発的動機は消費者の課金意向に正の影響を与えたが、内発的動機と外発的動機は消費者の課金意向に影響を与えなかった。両方の結果を比較して、2つのゲームのタイプの違いによる要因によって、消費者の参加動機は価値共創の参加者のモチベーションに与える影響は異なることが判明した。本研究はゲームの会社に対して、参加者の内発型外発的動機と内発的動機を強化し、消費者の価値共創に参加するモチベーションを促進する指針を示した。また、参加者のモチベーションに対する研究を通じ、新たな研究の方向性を提示することができた。

本研究の限界と課題として、一つ目に回答者の人数が少ないことがある。二つ目に2つのゲームタイプの比較にとどまっていることが挙げられる。今後の研究では複数のゲームタイプの必要が求められる。三つ目に参加者の属性を変数として取り入れられていないことが挙げられる。

一食分カロリー表示が消費者のお菓子の消費量に及ぼす影響

胡 昀

(研究目的) 本研究では、Tangari, Bui, Haws, & Liu (2019) の研究を再現するのを踏まえ、「健康志向」と「ダイエットへの関心」という要因を加え、一食分カロリー表示と消費者の個人特性が消費者のお菓子の消費量に与える影響を検討するのを目的としている。

(仮説の構築)

仮説 1-1: 健康ではないと認識されている食品の場合では、一食分カロリー表示が期待値よりも高い時と比べ、一食分カロリー表示が消費者の期待値よりも低い時に、消費者のお菓子の消費が増加する。

仮説 1-2: 健康であると認識されている食品の場合では、仮説 1-1 の現象は発生しない。

仮説 2-1: 一食分カロリー表示は消費者の期待値よりも低い場合では、期待値よりも高い場合に比べ、消費者の消費が増加する。特に、ダイエットへの関心を持っている消費者において、その影響は顕著である。

仮説 2-2: 一食分カロリー表示の影響があっても、消費者の「健康志向」が高ければ高いほど、それに影響されにくく、お菓子の消費量が低下しつつある。

(研究方法) 本研究では、広範囲で販売されているお菓子「キットカット」を対象に、インターネット質問票調査を用いて、実験を行った。実験から得たデータにより、前述した要因が消費者のお菓子の消費量にどのような影響を与えるのかを実証的に検討した。

(分析結果) 実験の結果により、仮説 2-1 以外の仮説が支持された結果が得た。具体的に、実験 1 では、健康ではないと認識されているお菓子では、消費者は期待値よりも低い一食分カロリー表示に影響され、お菓子の消費量が増加する傾向があることを解明でき、Tangari et al. (2019) の研究を再現できた。実験 2 では、まず、「ダイエットへの関心」が時々ある消費者は、一食分カロリー表示に影響され、お菓子の消費量が増加するが、現在積極的にダイエットをしている消費者は、逆に消費量が低くなる傾向があることを発見した。また、消費者の「健康志向」が高ければ高いほど、消費者は一食分カロリー表示に影響されにくく、お菓子の消費量は低下してしまう傾向があることを明らかにした。

(考察と含意) 本研究の学術的な貢献は以下の通りとなる。まず、本研究の結果は Tangari et al. (2019) の研究を再現でき、期待不一致モデルを消費者の食品の消費場面に拡張することの妥当性を確認できた。また、本研究では健康志向の概念をさらに明確にし、測定するための質問票を作成でき、今後の健康志向に関する研究の質問票の設計に一例を提供した。さらに、本研究ではダイエットへの関心と健康志向という消費者の個人特性を検討し、これらの特性がある消費者のお菓子に関する消費行動を明らかにした。

本研究の実務的な貢献は次のようである。まず、本研究の結果は「健康維持に良いお菓子」というコンセプトの実行可能性を示し、お菓子の開発とパッケージ設計に関して企業側に新たな示唆を与えた。次に、健康ではないと認識されたお菓子では、一食分カロリー表示のように一回食事の消費量を減らすことにより、消費者の抵抗感を軽減する効果を示した。さらに、本研究は健康志向がある消費者のお菓子の消費特徴を企業側に提示した。

キーワード: 期待不一致モデル、一食分カロリー表示、消費者の個人特性、健康志向

ブランド・コミュニティへの参加体験の ロイヤルティ効果についての一考察 ～実証分析を含めて～

朱 芷 菁

近年、モバイル・デバイスの普及や SNS の発展につれて、企業はブランド・コミュニティ形成のために SNS を用いたマーケティングを活発化させてきた。SNS はブランド・コミュニティの形成に有用であるのと同時に、コミュニティ活動の参加において、ポジティブやネガティブの体験により、そのロイヤルティ効果に影響を与えることもある。

ブランド・コミュニティと顧客ロイヤルティに関する研究はいくつかあるものの、コンテンツビジネスのブランド・コミュニティにおける参加者の繋がりがロイヤルティ効果に与える影響に関する研究はまだ少ないという現状がある。そこで、本研究はブランド・コミュニティ、エンゲージメントやブランド・ロイヤルティに関する理論を基づき、中国の日本アイドル市場において、その SNS プラットフォーム Weibo でのブランド・コミュニティで、他のメンバーとのつながりに関わる参加体験はブランド・ロイヤルティにどのように影響を与えるかを明らかにすることを目的とする。

本論文では、ブランド・コミュニティ、エンゲージメントやブランド・ロイヤルティに関する先行研究を紹介する。ブランド・コミュニティに関する研究では、その定義、構成要素及び顧客エンゲージメントとの繋がりの先行研究をまとめた。そして、ロイヤルティに関する研究では、その形成過程及び効果から先行研究をまとめた。

本研究の仮説は、福田と今泉の研究 (2013) を基に設定した。彼らはプロスポーツクラブを対象として、ブランド・コミュニティは、ロイヤルティ効果を有しており、ブランド・コミュニティとの同一化がその効果を高める主な要因であるの結論を得た。その同一化がブランド・コミュニティの構成要素に有意な関連性が見つけ、さらに規範的プレッシャーと顧客エンゲージメントにも正の影響を与えている。最終的に、ロイヤルティ効果として、ブランドの継続意向と推奨意向が強まると見られる。これらの研究を基に、本研究では、コミュニティへの参加体験が独立変数、顧客エンゲージメントと規範的プレッシャーが媒介変数を通し、ブランド・ロイヤルティを強めると考えた。

本研究の分析には重回帰分析を用いた。モデル検証の結果、コミュニティとの繋がりに関する参加体験が顧客エンゲージメントと規範的プレッシャーに正の影響を与えた。また、顧客エンゲージメントと規範的プレッシャーはブランドの推奨意向及び継続意向に正の影響を与えた。上記の結果より、コミュニティの参加者は、顧客エンゲージメントと規範的プレッシャー高い参加体験を通し、ロイヤルティが強める事が明らかになった。今後、企業は消費者の間の繋がりなども考慮した上で、コミュニティマネジメントを行っていく必要がある。

本研究の限界と課題として、本研究で取り扱ったコンテンツビジネス以外、違う商品カテゴリーに適用しない可能性があるということ。そして、本研究の結果を確固たるものにするためには、中国においてのみではなく他の国でも、参加者の国籍などの属性を変数として取り入れて調査する必要があることが挙げられる。

SNS 利用者の匿名性が e コミ発信動機に与える影響 —制御焦点理論に基づく検討—

董 筱 笛

情報通信技術の出現により、インターネット上の口コミ（以下、e 口コミ）が普及した。しかし、e 口コミユーザーは大量に存在するが、e 口コミ発信者の数は極めて少ない。e 口コミを発信する動機づけに関しては様々な研究が行われているが、匿名性に関しては、レビューの信憑性の判断や、受信者の態度にいかに関与するかなど、受信者側の視点から研究したものが中心であった。そこで本研究は、e 口コミ発信者の匿名性に注目し、制御焦点理論を用いて、e 口コミの発信動機について検討を行った。

制御焦点理論は Higgins (1997) によって提唱された理論であり、人の行動は目標に対する焦点状態の違い（促進焦点・予防焦点）によって変化するとされている。先行研究によれば、促進焦点の消費者は満足感や自己高揚などの内在的な報酬を得るために行動する傾向があるため、自分が誰であるかを他人が知っている状態（顕名）で SNS を利用している場合に e 口コミを発信する動機が高いと推測した。一方で、予防焦点の消費者はネガティブな結果や潜在的风险を回避するために行動する傾向があるため、個人情報は一切提供されず、責任を負うリスクが低い匿名で SNS を利用している場合において発信動機が高いと推測した。そこで本研究の仮説は、「仮説 1: 促進焦点の消費者は、顕名 (vs. 匿名) で SNS を利用している場合、e 口コミ発信動機が高い」と「仮説 2: 予防焦点の消費者は、匿名 (vs. 顕名) で SNS を利用している場合、e 口コミ発信動機が高い」であった。

本実験に先立ち、2つの予備調査を行なった。予備調査一では過去の研究で用いられた制御焦点操作の有効性を確認し、予備調査二では本実験で利用する SNS アプリを消費者の利用頻度に基づいて選出した。その後、仮説を検証するために本実験を行なった。実験一では、実験参加者の制御焦点を操作して、e 口コミ発信動機を測定した。2(制御焦点: 促進 vs 予防)×2(SNS 利用者の匿名性: 顕名 vs 匿名)の分散分析の結果、仮説 1 は支持されたが、仮説 2 は不支持であった。そこで、実験二では、制御焦点を操作する代わりに相対的制御焦点を用いて、2×2 の分散分析を実施した。その結果、仮説 1 および仮説 2 は支持された。

本研究の理論的インプリケーションは、e 口コミの生成に関する研究領域において、匿名性と制御焦点の影響に関する知見を提供したことである。実務的インプリケーションとしては、匿名の 口コミ サイトを運営している会社はユーザーの個人情報保護に特に配慮することが重要であり、顕名サイトを運営している会社はユーザーの書いたレビューをより多くの人に見てもらえることに力を入れることがマーケティング戦略として有効であると示唆される。

最後に、本研究の今後の課題として、研究対象の知見の適用範囲が狭いこと、e 口コミの内容を考慮に入れなかったこと、発信動機の影響要因として匿名性と制御焦点しか検討されていないことが挙げられる。

How the Public Shaming of Peers Enhances Corporate Social Performance: Evidence from Blacklisted Firms in Japan

LIAO RANXIN

I. 目的とギャップ

一つの企業の恥は企業自身だけでなく、この企業が所属している業界にも悪影響を及ぼすと考えられる。しかし、多くの先行研究は直接的に恥をかく企業への影響や対応策のみを考えている。間接的に恥をかく企業に対する影響についての研究はまだ少ない。そこで、本研究では、同業他社の恥を代理的恥と名付けて、正当性理論とカテゴリー理論に基づいて、代理的恥と企業の社会的パフォーマンス（CSP）との関係の考察を行う。

II. 代理的恥と CSP（仮説）

正当性に関する先行研究では、恥をかく企業は正当性を失う結果、企業の生存や短期的・長期的パフォーマンスに悪影響を与えていた。カテゴリー理論により、ステークホルダーは恥をかく企業が所属している業界における他企業に恥をつけられやすい。こういう同業他社の恥をかく企業は、代理的恥をかくと言える。代理的恥は企業の正当性を低下させられる。正当性理論によって、企業の正当性が低下することで、経営資源の獲得を難しくし、レピュテーションを低め、ステークホルダーの反対に会うなど様々な悪影響を受けていた。

本研究は、企業が代理的恥による低下した正当性を回復するために、対応策として企業の社会的パフォーマンス（CSP）を高める点に注目する。企業の正当性が脅かされる際に、正当性を回復する有効な手段の一つは、CSPを上げ、ステークホルダーの期待を満足することである。正当性理論によると、企業は正当性を獲得するために、CSPの向上に努力を投入する。しかも、ステークホルダーは、恥をかく企業の数が多い業界に対して監督や質疑を強くする。企業は、監督や質疑に応えるために、CSPを向上させる。だから、代理的恥が増えると（恥をかく同業他社の数が増えると）、企業のCSPが高くなるのが仮説1である。

しかし、同じカテゴリーにおいても、払われる注意は同じ程度ではない。本研究では、前期のCSPが低い企業は正当性が低いとみなされ、より強い注目してや監督を受けると考えられる。しかも、ネガティブなフィードバックにより、企業将来のCSPを高める可能性も高い。だから、代理的恥が企業のCSPに与える正の影響は、企業の前期のCSPが低いほど強くなるのが仮説2である。

III. 方法と結果

2016年から2019年の東洋経済「CSR白書」が発表したCSRランキングにおける710企業を研究対象とする。従属変数は「CSR白書」の各企業の総合ポイントとヒューマンリソースのポイントという二つであり、独立変数は厚生労働省が公開される同業界の労働法違反企業の総数であり、調整変数は各企業の前期のCSRランキングである。回帰分析の結果として、仮説1、仮説2ともに支持された。

IV. インプリケーション

理論的に、代理的恥という新しい正当性への影響要因を提示した。実践的に、政策立案者はリストの公開するように低コストで企業のCSPの向上が可能である。また、マネージャーは、代理的恥という自社の正当性を低下させる合図に十分な注意を払う必要がある。

戦略的リーダーのイメージ 戦略が企業イメージに与える影響 ～中国のマイクロブログ・プラットフォームにおいて～

曲 志 儀

ソーシャルメディアの発達により、企業のリーダーは、これまでにないほど簡単かつ柔軟に個人のイメージを管理できるようになった。リーダーのイメージは企業が多様なステークホルダーとの関係構築に成功するかどうかを左右する大きな役割を担っている (Jin & Yeo, 2011)。多くの戦略的リーダーが依然としてソーシャルメディアの回避を選ぶ一方で、ソーシャルメディア・プラットフォームの規模と範囲は、戦略的リーダーにステークホルダーと関わるための新たなユニークな機能を提供している。近年、企業や戦略的リーダーの間でマイクロブログ・プラットフォームの人気の高まっている。中国は世界で最も活発なマイクロブログ市場である。中国インターネットネットワーク情報センター (2019年) によると、2019年末時点での中国におけるマイクロブログユーザー数は5億1,100万人で、その多くが中国で人気のある企業CEOをフォローしている。

本研究では、中国における戦略的リーダーのマイクロブログ上での投稿内容という具体的な印象管理アプローチについて、4つのイメージ戦略と2×2のグループ間実験に基づき、「投稿内容の専門性をコントロールする」「対話活動をコントロールする」という2つの印象管理アプローチの有効性について検討するとともに、企業イメージにより有意でポジティブな影響を与える戦略的リーダーのイメージ戦略について検討した。

本研究の構成は、以下のとおりである。

第一部分では、本研究の研究目的とリサーチギャップを確認する。

第二部分では、戦略的リーダーのソーシャルメディアへのエンゲージメント、印象管理理論及びイメージ戦略に関する先行研究のレビューを行う。加えて、リーダーの投稿内容及びフォロワーとの対話性に基づいて、リーダーのイメージ戦略を「専門家」「友人」「教科書」「日記」の4つのタイプに分類し、それぞれのタイプについて説明した。

第三部分では、上記の理論及び先行研究の考察に踏まえて、仮説を構築する。

第四部分は、研究方法である。本研究では「専門内容」と「対話」とし、2×2の群間比較実験を設計した。サンプルについて、ウェイボにおける上海交通大学安泰MBA、中国農業大学MBA、廈門大学MBA、南開大学MBAの社会人MBA生を選び、合計133の有効なサンプルを得た。

第五部分は、研究結果である。研究結果として、2点のことが分かった。第1に、リーダーのイメージ戦略がフォロワーは企業に対するイメージの評価に影響を与えることが分かった。第2に、戦略的リーダーが良い印象を管理するためには、教科書イメージ戦略 (高専門性、低対話性) は最良のアプローチであることが分かった。

第六と第七の部分では、本研究の理論的・実務的貢献、限界及び将来の研究について説明した。本研究では既存印象管理プラクティスを拡張し、理論的なギャップを埋めるが、一方で外部妥当性が低い、他のイメージ戦略が見落とされている可能性があるなどの限界がある。将来では大規模なコンテンツ分析また複数の視点からさらに検討する必要がある。

同族企業のスピノフによるグループの形成と存続 —森村グループの事例分析—

安田 雪美

本論文は企業グループの形成とその後の凝集性の要因について、森村グループの事例を分析することで新たな知見を得ようとするものである。企業グループ形成のプロセスをたどると、その手法のひとつにスピノフ（分社化）がある。とりわけ日本においては成長分野をスピノフさせる「日本型スピノフ戦略」（Ito, 1995）が存在する。この日本型スピノフを通じた企業グループ形成の要因は、先行研究においては、従来取引コスト理論に基づいた経済合理性の側面から理解されてきたが、柴田（2008a, 2008b）では、人の繋がりから見た説明も試みている。

しかしこれらの要因では十分説明することのできない特性を示すのが森村グループである。森村グループは源流となった1876年設立の輸出商社森村組（現森村商事）から日本陶器（現ノリタケカンパニーリミテド）がスピノフしたことに始まり、その後日本陶器から東洋陶器（現TOTO）と日本碍子（現日本ガイシ）が、日本碍子から日本特殊陶業が次々とスピノフして形成されたセラミックス企業集団である。ファミリービジネスとしてスタートし、現在は森村商事のみが同族企業である。株式の持ち合いもほぼなく、人的関係、取引関係もかつては存在したが今はない。しかし一方でその構成員等は森村グループの疑似ファミリーを自認し、スピノフ開始後100年以上経過してもグループとしての凝集性を維持している。

そこで本論文で扱う森村グループの事例では、日本型スピノフ戦略と呼ばれるスピノフを通じた企業グループの形成の要因に、先行研究では欠落している、源流まで遡及した時間軸と、源流に見られるファミリービジネスの理論的視点を付加して分析した。具体的にはビジネスシステムの構築過程において、創業者のアントレプレナーシップによる設計思想を丹念に追うことで、その経営判断の準拠点を見出し、他の当事者たちの言動に新たな経緯を探ることを試みた。

これによりファミリービジネスの視点を包含した場合、スピノフはファミリーのアイデンティティを共有したリーダーシップの機能分担による経営革新として進められ、人的結社の人の協働の側面が強く影響した、という捉え方を提起した。また森村グループの凝集性の要因として、経済合理性のみでは十分説明のつかない側面について、「ファミリーの利他主義」や「永続性の追求」、「ファミリーの影響力の行使」など、社会情緒的資産が埋め込まれたファミリーのアイデンティティの共有が影響を及ぼしていることを示した。これらのことから、森村グループ内のスピノフを通じて設立された4社が、現在非同族企業であるにもかかわらず、グループ内に留まり疑似ファミリーとしての凝集性を維持している事実は、ファミリーの社会情緒的資産をグループ全体で保持してきたという歴史的経緯の共有が、経営の準拠点のひとつとなる可能性があることを示している。これは非同族企業がグループとしての凝集性を維持する際の実践的な示唆となり得るかもしれない。ただし、スピノフ後100年以上を経過した長期にわたる凝集性維持の論理については、より長い時間軸をとった検討が必要であり、今後の課題となる。

職場におけるスピリチュアリティが組織市民行動に与える影響 —労働生活の質を調整変数として—

趙 翊 雯

職場におけるスピリチュアリティ (Work Place Spirituality: WPS) は従業員の精神に注目する概念として、従業員の人間性の向上、幸福感と満足感の向上に繋がる (Krishnakumar & Neck, 2002) 点から、組織市民行動 (Organizational Citizenship Behavior: OCB) にも正の影響を及ぼすことが知られている。ただし、実証研究は主に欧米諸国を対象におこなわれており、アジア諸国の職場を対象とした実証研究は比較的少ない。また、労働生活の質 (Quality of Working Life: QWL) は職場における感情的な反応であり、個人のニーズの満足度を表現している (Magid, 1994)。過去の研究は、QWL と OCB が複数の次元で関連していることを確認し、Camarata (1997) は QWL が高い場合、従業員はポジティブな感情を持ち、利他的行動をとる傾向が増加すると指摘している。Podsakoff (2002) は QWL の内容としてのワークタスクの性質と組織環境は OCB に影響を与えていると述べている。本研究は、WPS が OCB の各次元において、どのような影響を与えるのか、そして、QWL が両者の関係をどのように調整しているのかについて、中国の社会的な背景に即して開発された尺度を用い、中国企業において実証研究を行った。

本研究では、OCB と WPS と QWL の関係性について、以下の仮説によって実証研究を行った。

仮説 1: WPS の水準が高いほど、従業員は OCB の各次元の行動をとる傾向が高くなる。

仮説 2: QWL が高いほど、従業員は OCB の各次元の行動を取る傾向が高くなる。

仮説 3: QWL は WPS と組織市民行動 OCB との関係を調整している。QWL が高いほど、OCB と WPS の間の相関が強くなる。

本研究は 2021 年 10 月 11 日～10 月 28 日にかけて、中国浙江省衢州市を拠点とする製造業企業の従業員を対象に、アンケート調査を行い、263 通の有効回答を得た。相関性分析、回帰分析を行った結果、以下の結論を導いた。第一に、WPS の水準が高いほど、従業員は OCB の各次元の行動をとる傾向が高くなる (仮説 1) ことが証明された。第二に、QWL が高いほど、従業員は OCB の各次元の行動を取る傾向が高くなる (仮説 2) ことも証明された。第三に、仮説 3 は部分的に証明された。QWL は OCB の良心性、対人関係の調和、会社資源の保護の三つの次元と WPS の関係をポジティブに調整していた。しかし、WPS と OCB の企業への帰属感の次元では、QWL による有意な調整効果が確認できなかった。また、QWL が WPS と OCB の利他主義の次元関係をネガティブに調整していると明らかになった。そこで、QWL をワークタスク、組織環境、社会心理の三つの次元に分けて、OCB の利他主義の次元との関係を分析した結果、ワークタスクの次元が、OCB の利他主義の次元に負の影響を及ぼすことを明らかになった。

本研究は WPS と OCB と QWL の関係を確認し、OCB を促進するには、WPS と QWL の水準を上げることが重要だと提示している。また、本研究は個人のワークタスクの業績を重視する場合、WPS と OCB の利他主義の側面の関係を損ねる可能性があることを示唆しており、OCB の水準を保持するために、業績主義の内容を WPS に関連づけて考える必要があると示唆している。