

## 2016 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

日本における男女の賃金格差の要因分解：Oaxaca の手法の応用	張 馳……………82
日本金融の量的緩和政策が経済に与える効果について — 2001 年から 2015 年のデータに基づく実証分析 —	王 猷揚……………83
Fertility Choice under Q-Q Trade-off with Educational Time Technology	Takanobu Toshikawa……………84
為替レートのボラティリティが中国の対外輸出に及ぼす影響 — 1999 ～ 2013 年の実証分析 —	李 凱……………85
公的年金の受給と高齢者の就業の関係 「高齢者の経済生活に関する意識調査」を用いて	尹 禕……………86
日本企業のパフォーマンスは国内企業同士の M&A によって改善するか？ — M&A の短期的および長期的株価効果に関する実証分析 —	林 曦……………87
国内貿易と環境 — 中国の省レベルデータによる実証分析 —	金 英……………88

## 経営学専攻

ベトナムの日本企業の人材現地化の現状と課題 — 人的資源管理システムの国際移転の視点から —	ホー・ティ・ミン・フォン……………89
Weibo における情報転送ルートと発信源が消費者行動に及ぼす影響	肖 筱雯……………90
日系アパレル企業の中国進出における競争優位性 ユニクロの SPA の分析を中心として	張 潔……………91
物語広告における共感とブランド態度に関する研究 — 性格の類似性・相補性を分析軸として —	韓 東霖……………92
ネットコミュニティ上における広告効果に関する研究 公的メッセージと私的メッセージの影響について	劉 玉……………93
中国スマートフォン市場における競争戦略 — シャオミを事例に —	沈 宇飛……………94
パラリンピックの観戦行動に関する研究	品田 秀樹……………95
制度的距離が中国海外子会社の業績に与える影響に関する実証研究	聶 万朋……………96
自己愛の経営：経営者のナルシズムが志向性とパフォーマンス、 リスクテイキングに与える影響	黄 舸……………97
日中消費者におけるブランドの態度の比較 — アパレル製品における COO (Country-Of-Origin) の効果について —	劉 子琪……………98
コミュニケーションの同期性が消費者に対する影響 — E コマースにおけるコミュニケーション形式の重要性について	劉 詩杰……………99

(掲載は学生番号順)

## 日本における男女の賃金格差の要因分解：Oaxaca の手法の応用

張 馳

日本では少子高齢化が続き、労働人口の減少が加速しつつある。労働供給を維持するためにも、働きたい女性が十分に雇用される政策の必要性が高まっている。

しかし、女性の高学歴化と職業能力の向上が進む一方で、男女の労働力率は先進諸国と比べても、差が大きく残っている。理由の一つに、男性労働者に比べて、女性労働者が受け取る賃金が相対的に低い水準に留まっていることが考えられる。男女雇用機会均等法が1986年に施行されて以降、雇用政策は男女格差の縮小を目指しているが、格差の水準は先進諸国と比べてまだ大きいことが指摘されている。

ただし、賃金は労働者ごとの労働生産性を反映したもので、各人の人的資本に依存する。そこで、賃金格差のうち、年齢や勤続年数、教育水準など、人的資本を規定する条件を等しくした上で比較をしなければ意味がない。そこで、先行研究では、賃金がこれらの要因の関数で決定されるとするミンサー型の賃金関数を推定し、人的資本の男女差を制御して、みかけの上での男女格差と真の男女格差を区別している。

本稿では、総務省統計局「就業構造基本調査」(2002)の個票データを用い、男女の賃金格差の要因を定量化するため、正規雇用と非正規雇用に分けて、ミンサー型賃金関数を定式化し、推定する。さらに、ジニ係数の計算結果と対照させた。最後に、Oaxaca分解を用い、教育や勤続といった各属性の値の差が要因となる格差(属性格差)と、それに対する賃金の評価(回帰係数)の差が要因となる格差(非属性格差)の定量化を行った。

本研究のOaxaca分解によれば、属性格差より非属性格差の方が大きいことがわかる。属性格差について、正規の格差より非正規の格差が大きい。属性格差の要因を個別にみると、勤続年数の影響が最大で、男女間で大きな差があることが裏付けられる。年齢の影響は相対的に小さいが、正で残存する。また、産業ごとの要因も認められ、医療・介護では格差を縮小していることなどがわかる。

非属性格差の要因については、年齢の格差と定数項の差が、全体の格差に対して、大きな割合を占める。一方で、勤続年数が格差を縮小するように、負の方向で影響を与えている。

賃金格差の要因を定量的に分解した結果から、以下のことが政策的に判断できる。属性格差については、大学以上の教育の格差が著しく、格差を縮小するためには、女性の教育訓練の拡充や支援が重要視されるべきだと考えられる。さらに、勤続年数の違いも格差の要因として大きな割合を占めており、継続就業の支援で勤続年数を伸ばす政策などが必要である。

一方、非属性格差に対しては、年齢が主要な格差の要因と認められ、勤続年数の長さはそれを相殺する働きをしている。ここでも、男女で年齢に対する評価が等しくなるような継続就業の支援や、企業内での教育訓練の拡充が求められる。

## 日本の量的金融緩和政策が経済に与える効果について —2001年から2015年のデータに基づく実証分析—

王 猷 揚

今日まで多くのマクロ経済学者および中央銀行関係者が、短期金利がほぼゼロの状況におけるベースマネー増加の経済効果とその影響経路について議論を重ねてきた。短期金利がほぼゼロの状況において、ベースマネー増加が経済効果を持つかどうかについては、対立する2つの見解がある。第一の見解は Hicks (1937) が提出した見解で、金利がほぼゼロの状況下では、人々は未来の利子率と債券報酬率が必ず上昇するという期待を持って、当面はすべての資産を貨幣という形で保有しようとする(投機的需要)。このような状況下で、ベースマネーをいくら増加させても、金利を下げる余地はもはやないので消費と生産を増加させる効果は期待できない。この現象こそが「流動性の罠」である。これに対して、第二の見解は Bernanke and Reinhart (2004) と Clouse (2003) によるもので、短期金利がゼロであっても、ベースマネーの増加は「シグナリング効果」と「ポートフォリオ・リバランス効果」を通じて促進効果を持つとされる。シグナリング効果とは、中央銀行がその公的な信頼を背景にして未来の利子率が長期的にゼロになることを発信することを通じて、人々の未来の利子率と債券報酬率が必ず上昇するという期待を抑制して流動性の罠から経済を解放し、消費と生産を促進させる効果を持つという仮説である。一方、ポートフォリオ・リバランス効果とは、中央銀行が公開市場操作によって自らのバランスシートを再構成すると資産価格とともに市場の時期プレミアム (term premium) が変化し、投資家のポートフォリオ (資産の組合せ) の再構成を促すことが予想される。この結果、ベースマネーの一部は資金が入るべき領域に流入して、設備投資が促進され、消費を刺激し、経済活動が活性化するという効果である。

本論文は、Bernanke and Reinhart (2004) の理論仮説を前提として、2001-2006年、および2009-2015年の期間に日本で実施された第一回、第二回量的緩和政策の経済効果を検証する。先行研究の手法をもとに、量的緩和政策がマクロ経済変数である生産や物価に及ぼす影響を計測し、株価をその波及経路の一つとして検討し、二つ時期の経済効果を比較する。具体的には、まず、マネタリーベース、物価、生産の3変数 VAR モデルを用いて、インパルス応答関数を用いてマネタリーベースを増加する量的緩和ショックがCPIと生産に与える効果を検証する。次に、株価を VAR モデルの変数に追加し、ポートフォリオ・リバランス効果、すなわち株価を波及経路とした経済効果の存在を検証する。最後に Granger の因果性検定を用いて、以上の結果が因果関係といえるのか否かを検定する。

主な分析結果は以下の3つである。第1に、マネタリーベースの増加には生産を増加させる経済効果がある。第2に、マネタリーベースの増加に対して、消費者物価水準の反応は非常に小さい。第3に、株価を波及経路とした経済効果は2001-2006年の期間には存在するが、2009-2015年の期間には存在しない。これらの結果は、長期にわたる景気低迷を緩和する手段として金融政策が一定程度有効であったものの、株価を波及経路とした経済効果は時期によって異なる可能性を示唆している。

## Fertility Choice under Q-Q Trade-off with Educational Time Technology

Takanobu Toshikawa

This paper examines the idea of the quantity-quality (Q-Q) trade-off which is parental choice to have many low educated children or a few highly educated ones. We construct a simple OLG model that assumes non-linear cost function for education time and children as “assets”. This model has the following two constraints: liquidity constraint and child-rearing time constraint related to human capital. Child education is associated with improvement of parents’ utility because education investment increases human capital so that household can borrow more debt at the present. Parents enjoy their leisure time while children are learning outside home.

Both of the two constraints on liquidity and child-rearing time lead us to numerical computation of steady states. The analysis shows that multiple equilibria indicate such social situations that the early literature has not recognized yet. Also, education level and the number of children are negatively correlated to each other when liquidity constraint is relaxed. This result has suggested that collateral ease, such as improvement of financial infrastructure, induces them to invest in their children education. This relationship of the Q-Q trade-off and the constraint would fit to the situation for both developing countries and developed countries. For the further research, we would test it using cross-country data.

## 為替レートのボラティリティが中国の対外輸出に及ぼす影響 — 1999～2013年の実証分析 —

李 凱

本稿では、中国とその貿易相手 120 カ国のデータを用いて、名目為替レートのボラティリティが中国の対外輸出に及ぼす影響について考察する。

### 研究背景：

近年、人民元は以前の固定為替相場制から変動相場制へと移行していく一方、人民元のボラティリティ増加は顕在化し、その速度を更に増やすと見込まれる。そして、先進国と比較すると、商品の競争力が低い中国の輸出企業が直面する不確実性が増大しており、国際貿易のインセンティブ低下、生産規模拡大の抑制、輸出の減少を引き起こし、ひいては、中国及び世界のマクロ経済に負の影響が及ぶと考えられる。したがって、人民元為替レートのボラティリティが中国の対外輸出にどのような影響を与えるかを考察することは非常に重要な研究課題と考えている。

### モデル：

$$\ln EX_{ict} = \beta_0 + \beta_1 (GDP_{it}) + \beta_2 \ln (GDP_{it} / POP_{it}) + \beta_3 \ln DIST_{ic} + \beta_4 Contig_{ic} + \beta_5 V(e_{ict}) + \varepsilon_{ict} \quad (1)$$

$$V_t = \sqrt{\sum_{i=1}^m (\Delta e_{t-i})^2 / (m-1)} \quad (2)$$

### 研究方法：

分析の手順は、まず、式 (2) に基づき、ボラティリティの標準偏差型モデルを用い、 $V(e_{ict})$  各期の対人民元ボラティリティを推定する。そして、各説明変数 (GDP、GDP/POP、空間距離 Dist、 $V(e_{ict})$  ボラティリティ及び隣接ダミー) を合わせて、式 (1) グラビティモデルにより為替レートのボラティリティが中国の対外輸出に及ぼす影響について OLS 分析を行う。さらに、Rose [2000] の手法に従って、Pooled OLS で頑健性を検証する。最後に、固定効果モデル及び変量効果モデルにより、長期的因果性を検証する。

### 研究結果：

以上の実証分析の結果から、3つの結論が明らかになった。(1) 為替レートのボラティリティの期間にかかわらず、人民元為替レートのボラティリティが中国の対外輸出総額に有意な影響を与えていないことが確認された。(2) 中国の対外輸出において、人民元為替レートのボラティリティの影響は商品によって異なることを確認した。燃料鉱物の貿易は中国の他の輸出品より為替レートのボラティリティからマイナスの影響を受けやすいという結果を得た。(3) 中国の主要輸出先 87 カ国では農林水産を除くすべての輸出品において、中期と長期のボラティリティが有意な負の影響を与えていることが明らかになった。

## 公的年金の受給と高齢者の就業の関係 「高齢者の経済生活に関する意識調査」を用いて

尹 禎

現在の日本では、人口構造が大きく変化し、急速な少子高齢化が進んでいる。少子高齢化の進展に伴い、公的年金の持続可能性が問われている。年金財政上、支給額を軽減するためには、高齢者の就業促進が望ましい。しかし、年金の受給可能性やその期待値は高齢者のそれまでの働き方に左右される。年金受給額またはその期待値が低い場合に、高齢者の雇用機会が十分であるかどうかとも検討を要する。

高齢者の労働供給（就業行動）は、さまざまな要因によって決定される。特に近年は、年金制度改革に伴い、公的年金給付が高齢者の就業選択に与える影響についての研究が注目され、公的年金給付の就業抑制効果を指摘する研究成果は少なくない。しかし、従来の実証研究では、年金の受給額と就業有無の関係についての検証が多い。年金の受給が与える影響を考えると、正規雇用と非正規雇用の2つの就業形態を同じと見なすのは、先行研究の知見からも適当だと思われぬ。

本稿では、日本における公的年金の受給と高齢者の就業の関係について、内閣府『高齢者の経済生活に関する意識調査』の個票データを用いて、実証分析を行った。推定に用いたのはロジットモデルで、就業・非就業の2者選択か、非就業・正規雇用・非正規雇用の3つの選択肢の別に行った。推定された結果の中で重要なものとして、以下のことが挙げられる。

(1) 公的年金の受給額に関しては、サンプル全体について、強い就業抑制効果が確認された。正規雇用・非正規雇用に分けて推計すると、年金受給額が就業選択に与える影響は、ロジットモデルの係数で評価して、男性・正規雇用が男性・非正規雇用より大きい。女性の場合は、逆に非正規雇用に与える影響のほうが大きい。この男女の差は、定年退職前、男性の正規雇用の割合が高い、女性の非正規雇用の割合が高いという特性で説明できる可能性がある。

しかし、男性・非正規雇用では強い抑制効果は観察されなかった。これは、男性で非正規雇用となる場合は就業状態として特殊だと考えられるためである。男性の場合、定年退職前は、正規雇用として勤める人の割合が高い。そのため、再就業する際に、非正規となりやすいのは、特定の職種（おもに専門職種）に就いていた人々に限られる可能性がある。

さらに、2時点の推定結果を比べると、年金受給額の低下により、2007年の就業率が大幅に上昇している。特に、女性・正規雇用は2002年の1.49%から2007年の4.73%に上昇した。女性・非正規雇用も2002年の6.92%から2007年の13.03%まで、およそ倍になった。高齢者、特に高齢女性が労働市場に入る傾向が見られる。

(2) 今回注目された社会保障意識に対する意識は、残念ながら、あまり有意とはならなかった。しかし、2007年では非正規雇用就業促進効果を与えている。これは、高齢者が年金制度変更の影響を受け、高齢者の就業意欲が向上した結果である可能性がある。

(3) 過去に最も長く従事した仕事については、先行研究との分類が異なるため、推定効果も異なって検出された。先行研究により、過去の就業履歴の有無が高齢女性の就業抑制の要因となっていることが指摘されている。しかし、今回の推定結果によると、正規雇用では、有意にプラスになっている。それは、高齢者は、定年後にも、以前の仕事を継続させる傾向があると考えられる。

## 日本企業のパフォーマンスは国内企業同士のM&Aによって改善するか？ —M&Aの短期的および長期的株価効果に関する実証分析—

林 曦

日本国内における M&A 取引の件数は 1990 年代半ば以降、急増傾向を示していることである。そして、このような近年の急増は、その中で日本企業同士の M&A が大半を占めるようになってきていることである。しかし、先行研究の結果が示すように、国内企業同士の M&A には、被買収企業の生産性指標や収益率には有意に改善するな正な効果はなかったとされていることが判明した。一方、これに対して、国内企業同士の M&A においては、が生産性と収益性を改善するには時間がかかるという見解もあると推測されている。すなわち、十分長い期間で検証を行えば国内企業同士の M&A においても、経営を改善している可能性があるとして推測できる。そこで、本研究ではその可能性を検証することが本研究の目的である。

本研究は井上・加藤 [2003] の分析方法を踏まえ、1994 年から 2000 年までの国内上場企業間の M&A について、取引の特定の目的や性格が取引全体の経済性に影響を持ち、さらに買収価格の設定が買収企業と対象企業の企業間の価値の配分に影響を持つという見通しに基づき、M&A の発表がイベント企業に与える短期的かつ長期的な影響を分析した。

本論文と井上・加藤 [2003] との違いは主に次の 3 点である。第一に、井上・加藤 [2003] は M&A 取引が増加し始める 1990 年から 2002 年までを分析期間としているのに対し、本研究は 1994 年から 2000 年までを分析期間としている。ただし、サンプル数は同程度になっている。第二に、分析に使用するデータの違い集計方法である。先行研究では M&A 案件を専門に取り扱う有料のデータベースを利用しているが、本研究では、日経 4 紙の記事データベースによりを用いて、M&A 案件の記事検索を行い、M&A 取引ごとに情報を収集した上で対象企業のリストを作成した。分析の対象とするデータベースの作成自体が研究の一つの特徴である。第三に、先行研究の多くがには短期かつ長期のいずれの株価効果を分析している観察したのに対し、本研究は短期かつ長期の株価効果を併せて観察した上、長期的効果の分析には発表日から最大 5 年目までの観察期間を置いた。

分析の結果、井上・加藤 [2003] と重なった期間におけるサンプルを再検証し、ほぼ一致している結果が出たことで、分析の仕方に問題がないことが確認できた。さらに、この分析方法で長期の株価効果を検証した結果、M&A による付加価値は事業上の関連性に基づくシナジー効果によるものであること、M&A の短期株価効果および長期株価効果は取引条件による影響を受けていること、救済型 M&A においては、非効率な企業が救済型 M&A という形で静かに淘汰されるメカニズムが働いている可能性があること、シナジー効果はより長い期間で伸びていく可能性があることなどが判明した。

## 国内貿易と環境 — 中国の省レベルデータによる実証分析 —

金 英

中国は1979年以降、改革・開放政策と市場経済体制の導入に伴って急速な経済成長を続けた。しかし現在の中国の国内事情は経済が急成長する反面、環境問題が国民の中で最も重要な部分になっている。このような背景の下で、中国が今後も経済成長を続けるには、環境問題を解決しなければならない。

本論文では、中国の国内貿易が環境に及ぼす影響を Frankel and Rose (2005) のモデルを応用して実証分析する。推定式は以下ようになる。

$$Poll_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 \ln \left( \frac{Y}{Pop} \right)_{it} + \alpha_2 \left[ \ln \left( \frac{Y}{Pop} \right)_{it} \right]^2 + \alpha_3 \ln Trade_{it} + \alpha_4 \ln \left( \frac{Area}{Pop} \right)_{it} + \lambda_t + \varepsilon_{it}$$

分析に用いたデータは National Bureau of Statistics of China から得た、中国の2005年～2014年の10年間のパネルデータである。

本論文は2005年から2014年までの中国の国内貿易データを用いて、国内貿易が二酸化硫黄 SO<sub>2</sub>、微小粒子状物質 PM、汚染水 Water、個体廃棄物 Solid 汚染排出量など環境汚染物質に与える影響について二段階最小二乗法、固定効果推定の2つの分析方法で推定した。二段階最小二乗法による分析では、中国の国内貿易が二酸化硫黄 SO<sub>2</sub>、微小粒子状物質 PM、汚染水 Water、個体廃棄物 Solid 汚染排出量に負の影響で有意であることが分かった。しかし、固定効果推定では、有意な結果は得られなかった。

二段階最小二乗法による分析結果では、中国の国内貿易の拡大が中国の環境汚染の緩和に貢献しているという結果が示されている。中国では国家レベルの環境法とは別に、各省が地方の特性に合わせて汚染排出対策に取り組むことができる。国内貿易を制限する障壁の低下に伴い、環境規制が厳しい省の企業はコストを抑えるためにより環境規制の緩やかな省に立地移転したり、各省の政府はより競争力を持つ企業を自省へと誘致するため、環境規制の水準を引き下げる可能性がある。ただし本論文では、このような環境への負の影響よりも、国内貿易の拡大による環境改善の正の効果が大きいことが示された。これは、環境技術やエネルギー効率の高い製品の国内貿易拡大が環境の改善に貢献したためだと思われる。

また、二酸化硫黄 SO<sub>2</sub>、微小粒子状物質 PM、個体廃棄物 Solid については、逆U字型の環境クズネット曲線から得た分岐点、21190元/人、2121元/人、13250元/人を中国各省の一人当たり所得が確実に超えていることがわかった。国内貿易の増大が所得の上昇を通じて環境へ及ぼす影響については、所得の上昇により人々の健康への心配や環境汚染に対する反対意見が増大し、これに対して省政府の環境規制強化や企業による環境への配慮が起こっていると考えられる。

# ベトナムの日本企業の人材現地化の現状と課題

## — 人的資源管理システムの国際移転の視点から —

ホー・ティ・ミン・フォン

### 一、研究目的

本研究では、人的資源管理（Human Resource Management: 以下、HRM）システムの国際移転と、海外子会社における人材の現地化の関係を明らかにする。

### 二、研究課題

ベトナムで操業する日系企業の子会社における、人材採用・配置、昇進・昇格、教育訓練に焦点を当て、日本本社からの HRM システムの移管または現地適応の状況を把握し、そしてそれによる人材の現地化への影響を明らかにする。ベトナムにおいて日本型経営資源の移転と人材の現地化の促進は、どのような相互関係にあるのか、事例調査を通じて分析する。

### 三、調査結果の考察

事例調査分析の結果、海外子会社における人材の現地化において、必ずしも本社の HRM システムの積極的な導入が主流とはいえないことが明らかとなった。これは先行研究（董 2005）とは異なる結果であった。本研究では、調査対象企業 6 社の人材採用・配置、昇進・昇格、教育訓練について、本社からの制度移管について分析し、本社の国際化の程度に着目して考察した。

本社の人的資源管理の基本的な志向・考え方に基づいて HRM システムの枠組みが構築され、その上で現地に適応した政策を定める傾向がみられる点については、本社の国際化の進展程度にかかわらず同じであった。これは、日本本社も現地の事情を完全に理解し、指導することは不可能とされ、人的資源管理においては全面的に現地に権限を委譲しているためである。本社の支援体制も限界があるため、日本本社の国際化が進んでいる場合も進んでいない場合も、いずれも現地子会社が本社の資源のみならず、外部のサービスを利用し、人材の現地化を促進し、経営管理を強化している。それによって、良好な定着率を維持しながら、人材の現地化が進んでいる事例が多く見られた。ただし、本社の国際化が進んでいる日系企業ほど、本社の技術と経営ノウハウを海外拠点に移管しようとしている傾向にある。具体的には、本社の国際化が進んでいる企業ほどマザー工場での研修プログラムや海外子会社の社内の研修プログラムも充実しており、これらの資源を利用し、人材の内部育成を図る傾向にあることが代表的な例としてあげられる。

### 四、今後の展望と提言

海外進出においては、海外子会社の支援体制が極めて重要である。特に中小企業の教育訓練において、本社からの支援は、十分ではないため、外部の経営支援サービス・専門機関・パートナー企業と連携し、計画的に実施するとより効果的だと思われる。

一方で、本社から、海外子会社にすべての権限を移譲されるとはいえ、本社の指導や支援なしには海外子会社が競争優位性を構築することは極めて困難である。本社の国際化を促進し、海外子会社に向けた有効な協力体制の構築を検討する必要がある。

## Weibo における情報転送ルートと発信源が消費者行動に及ぼす影響

肖 筱 雯

インターネットの発展に伴い、情報伝達は広範囲かつスピーディーになり、企業と消費者とのコミュニケーションは容易になった。それとともに、企業のマーケティング活動と消費者行動が大きく変化している。企業はインターネットでのマーケティングに取り組み始めている。近年、ソーシャルメディアの普及につれて、多くの企業はソーシャルメディアで公式アカウントを作り、プロモーションをし始めた。一方、ソーシャルメディアを通じて誰でも情報を発信できるため、企業だけでなく、消費者もソーシャルメディアを通じて商品の情報を発信・共有している。よって、消費者がさらに広範囲の人から情報を収集することができるようになった。ソーシャルメディアでのコミュニケーションは双方向であり、全てのユーザーの投稿が同じフォーマットで表示されるため、企業の投稿と一般ユーザーの投稿の差が縮んでいる。

中国ではフェイスブックとツイッターの要素を併せ持った Weibo が最も影響力を持つソーシャルメディアである。Weibo は他のソーシャルメディアと違い、「転送ルートの可視化」という特性を持っている。Weibo では、投稿を転送するとともに、誰がその投稿を自分のところに転送したか、その人が何を言ったかを残し転送することができる。また、自分のところに投稿を転送した人だけでなく、その人が誰の転送を見たかという転送ルートをまるごとに残すこともできる。よって、投稿はどのような人を経て自分のところにたどり着いたかがわかる。

本研究では「投稿の発信者」と「転送ルートの有無」という2つの要因がいかに関与し、投稿の信頼性、消費者のシェア行動および購買行動に影響するかについて検討するために、インターネットを通じて822人を対象にアンケート調査を行った。被験者を「企業発信×転送ルートなし」、「企業発信×転送ルートあり」、「個人発信×転送ルートなし」、「個人発信×転送ルートあり」という4つのグループに分け、それぞれに発信者と転送ルートの有無が異なる Weibo 投稿画像を見せ、信頼性及び消費行動について尋ねた。

調査の結果、転送ルートがない場合、企業発信の投稿と比べ、一般ユーザーの投稿は信頼性が高く、シェア・購買意欲を高める傾向にあるが、転送ルートがある場合、Weibo 利用者は元の発信者から受ける影響が弱いことが分かった。また、転送ルートのある企業投稿は転送ルートのない企業投稿より、消費者のシェア・購買行動を高めることが明らかになった。なお、全体と比べ、アクティブユーザーはより敏感であり、シェア・購買行動に限らず、信頼性も発信者と転送ルートの影響を受けている。

## 日系アパレル企業の中国進出における競争優位性 ユニクロのSPAの分析を中心として

張 潔

近年、日本のアパレル産業では、景気の低迷や急速に進むグローバル化の進展により、今まで以上に消費者ニーズが複雑に多様化している。また少子高齢化と人口減少による市場収縮という脅威に直面し、企業間の競争がますます激化している。それを緩和するための解決策の一つは海外進出、特に中国進出だと考えられる。ただし中国の人口は、日本の人口の約10.5倍で13億人以上であり、市場の規模が桁違いである。日系アパレル企業にとって、中国はアジア市場で重要な進出先の一つだと考えられる。本研究の動機は、これから中国に進出しようとする、日系アパレル企業に有意義な示唆を提供したいということである。

本研究はSPAの仕組みをもつ企業に焦点を当てる。その理由は、日本の1990年代からの不況を越えて、顕著な成長を遂げた企業の共通点の一つがSPAに取り組んできたことにあるからである。例えばワールド、ユニクロなどは、SPAによって日本国内アパレル競争市場で成功を取めた。また、世界のアパレル業界でも、SPA企業は常に業界のトップである。そのため、SPAの仕組みは海外進出の際にも独自性と優位性を確立できると考えられるからである。

本論文では、文献研究と現地での実地調査によって結論と示唆を得ようと試みている。

文献研究では、事業システムという仕組みのレベルでの差別化の考え方を整理して、SPAの仕組みによる企業の競争優位性の構築について考察した。それをもとに、北京・朝陽区で3つの内容で現地調査を実施し、Ⅰ. 現地での観察調査による出店の実態、Ⅱ. インタビュー調査による人材採用の特徴、Ⅲ. 消費者向けのアンケート調査による製品の優位性、特徴を明らかにしようと試みた。

現地調査を通じて、①出店の特徴、②人材採用の特徴、③製品の特徴、④現地ニーズの特徴という4つの視点から、ユニクロの中国進出の特徴、競争優位性の構築について分析を試みた。その結果は地域特性に合った出店政策、店頭経験を重視する人材育成、標準的な製品により強い競争ポジションをとっていることなどの発見事実を明らかにした。

最後に、ユニクロの中国進出に関する研究結果をもとに、日系アパレル企業の中国進出の競争優位性とその源泉について次のような発見的な仮説を立てた。

(1) 日本のアパレル業界で構築したSPAの仕組みは、現地に適合した普及を図ることで競争優位を構築できるが、現地の店頭で働く人材育成を重視することが仕組みの現地化の鍵となる。

(2) 中国のアパレル市場では、消費者のブランド識別意識はそれほど高くはなく、ファッション性にも敏感ではない顧客セグメントが大きいこと、文化面での共通性を反映し、そのセグメントの消費者にふさわしい製品を提供することが競争優位性構築の鍵となる。

(3) 中国は広大な国土を持つ国家であり、地域の特徴と競合の状況をもとに差別化要因を明確化して出店政策を調整し、ドミナント出店戦略をとることが知名度の向上に効果的である。

しかし、本論文の基礎となった文献の仕組みの研究以外に、現地での出店、人材、製品分析だけで競争優位性を研究するのは第一次的なものにすぎない。論理的な分析が十分ではないこと、インタビューした人々の提供した情報が限定されていたこと、研究と分析で使用したサンプルが少なかったこと、中国進出に成功した日本企業1社の調査をもとに分析した優位性が、日本のすべてのアパレル企業の中国進出を説明できるものとはいえないという限界はある。今後、さらに資料を集め、他の日本企業の事例の研究を重ねて比較する。また、本研究で発見した仮説を基に、統計分析などの数量的な分析も取り入れて、広範囲の視点から検証していくことも今後の課題である。

## 物語広告における共感とブランド態度に関する研究 — 性格の類似性・相補性を分析軸として —

韓 東 霖

近年、コンテンツの発信手段が多様化され、消費者の視聴習慣も変化してきた。消費者は広告をスキップすることができ、もしくは広告が存在しないツールを選ぶことができるため、従来のテレビCMの効果が疑われている。その解決策として、物語広告という新しい手法が用いられ、広告の物語程度が高ければ高いほど、広告に共感する程度も高くなり、広告に対する態度やブランド態度にポジティブな影響を与えていることが既の実証されている (Escalas and Stern, 2003, 2007)。

物語広告の効果モデルに関する研究では、共感を感情認知と感情移入という二つの要素に分類した。感情認知とは、広告の受け手が観察者の観点に立ち、登場人物の感情に気づき、理解するという反応の状態であり、感情移入とは、広告の受け手が参加者の観点から、登場人物の感情を共有する状態である (Escalas and Stern, 2003)。一方、社会心理学において、類似性と相補性が「対人魅力」に正の影響を与えることが示されたが (Byrne, 1971; Winch et al., 1955)、理想的な自分と類似した他者が、非類似の他者よりも好まれるという、「理想的自己概念」も指摘されていた (Hofstaeffer and O'Conner, 1956)。つまり、感情認知では、類似性により共感を高め、ブランド態度にポジティブな影響を与えることが期待されるが、感情移入では、相補性や理想的な自分を考慮しなければならない。よって、本研究では、類似性・相補性・理想的な自分が共感およびブランド態度にどのような影響をもたらすのかを明らかにすることを目的とする。

上記のことを検証するため、本研究では性格を分析軸として選定し、異なる性格(外向/内向/養護/求護)のヒロインが登場する漫画式の物語広告4タイプを制作した。実験は、20代から60代の日本人800名を対象に4タイプのうちのいずれかの広告を無作為で割り当てた。そして、被験者の性格と理想的な性格を測定したうえ、広告を読ませて共感・移入・ブランド態度を確認した。

実験の結果、類似性と相補性に関して、外向性/内向性の比較では、外向的な被験者の場合のみ、共感および移入に与える類似性効果が見られた。養護性/求護性の比較では、養護性を持つ被験者の場合、共感および移入に与える類似性効果が見られた一方、求護性を持つ被験者の場合、共感における相補性効果が見られた。そして、性格間の相関を分析した結果、外向性は、養護性・求護性との正の相関が見られた。外向的な人は、より他人のことを理解する傾向があるため、自分と似ていない相手でも理解しようとすることで、共感および移入を高める可能性が高い。また、養護性・求護性を持つ人は、その外向性の程度も高いため、外向性/内向性の検証において相補性効果が見られなかったが、養護性と求護性を抽出して分析することで、有意差が見られた。

理想との類似性に関して、外向性と養護性を持つヒロインの場合のみ、共感および移入に与える類似性効果が見られ、内向性と求護性を持つヒロインに対する類似性効果が見られなかった。その理由として、人間は社会的に望ましい自分を演じる傾向があるという、「社会的望ましさ」が考えられ、自分の理想に影響を与える可能性が高い。そのため、内向性と求護性よりも、外向性と養護性を持つ人のほうが魅力を感じ、共感および移入を高めると考えられる。

今後の課題として、多様な性格属性を検証していく必要があり、物語自体の影響(物語の長さや、物語のエンディングなど)や、物語に置かれる商品の選択が結果に影響を与える可能性も含め、更なる検証をしていかなければならない。

## ネットコミュニティ上における広告効果に関する研究 公的メッセージと私的メッセージの影響について

劉 玉

21世紀の現在、インターネットやソーシャルメディアの利用が普及し、社会的なコミュニケーションツールになりつつある。ソーシャルメディアの利用率の向上とともに、その活用は、実務や研究においても、益々重要になっていく。フェイスブックの自社調査によると、2016年4月28日時点において、世界中のユーザー数は16億5000万人に達した。一方、中国のCINII（中国インターネット・インフォメーションセンター）の調査『第37回中国インターネット発展状況統計報告書』によると、中国のSNSの利用者数は5.3億人まで達し、インターネットの合計利用者数の77%を占めていた。その中で、中国のウェイボーの使用率は33.5%を占めており、最大の拡散性や影響力を持つソーシャルメディアであると指摘された。

本稿では、中国のウェイボーで公式アカウントを開設し、マーケティング施策を展開している企業に提案したいため、ネットコミュニティ上における広告効果を検討し、企業がいかにか消費者の目を引き、いかにか消費者との関係を創造・維持するかについて議論した。

本稿では、ソーシャルメディア上の2つの宣伝方法：公的メッセージと私的メッセージは異なる効果をもたらせると考え、それぞれへの消費者の反応を検討した。公的メッセージとは、従来のマスコミ上での広告と同じような手法、スローガン、メッセージでソーシャルメディア上に演出した広告。私的メッセージとは、ソーシャルメディアに溶け込み、ユーザーに広告を感じさせない形で、口コミと同じように、消費者の視点に立ち、消費者の論調で、消費者の生活と関わっているメッセージを発信すること。

ソーシャルメディアはユーザーの感情を支え、ユーザーの生活と密接に関連しているという特別な性質を持っているため、従来のマスコミ上の広告と似たような広告は、消費者の視点に立ち、消費者の論調で投稿した私的メッセージの効果とは異なるはずである。

実験に関しては、80名の20代前後の中国の大学生を対象としてアンケート調査を行った。4つのグループに、異なる広告文を掲載している中国ウェイボーのプリントを提示した。2（公的メッセージ/私的メッセージ）×2（感情性焦点/機能性焦点）の2要因分散分析を行った。

実験の結果については、予想されている通り、メッセージ（公的メッセージか私的メッセージ）によって、消費者との関係性が異なると示した。消費者との関係を創造・維持するにあたって、公的メッセージより私的メッセージの方はより適切と示された。

また、予想と若干異なる結果は、公的メッセージの場合は、従来の広告の領域での研究が指摘したように、機能性焦点の広告より感情性焦点の広告の方は、消費者の信頼、記憶、購買意欲に影響されている。さらに、本稿では、消費者のソーシャルメディアへの参加意図という因子も検証した。機能性焦点の広告より感情性焦点の広告の方は、消費者のソーシャルメディアへの参加意図が高かった。

一方、私的メッセージの場合は、公的メッセージの場合と異なり、感情性焦点の広告よりも、機能性焦点の広告の方は、消費者の信頼、記憶、購買意欲、ソーシャルメディアへの参加意図に影響されている。これは、私的メッセージの場合は、公式アカウントと思われていないため、広告の専門性の影響が同類性の影響を上回った結果だと考えられた。

企業がソーシャルメディアを利用する際に、広告の焦点やメッセージの形式の組み合わせを考えた上で、マーケティング活動を展開すべきだと考えられる。

## 中国スマートフォン市場における競争戦略 —シャオミを事例に—

沈 宇 飛

本研究の目的は、中国スマートフォン市場におけるシェア変動の背景にある要因を、スマートフォンメーカー小米科技（シャオミ）社の事例を中心に検討することを通じて、競争条件が急速に変化する市場における競争戦略について考察することである。

そこで、中国スマートフォン市場において短期的に発生した大きなシェア変動の理由の解明をリサーチクエストとした。

次に、本論文の分析の枠組みを述べる。市場シェア変動に影響を与える可能性の高い諸要因のうち、顧客ニーズと製品・サービスの特徴との「適合」に注目した。顧客ニーズとの適合度の高い製品・サービスを提供している企業は顧客からの支持を得て、高いシェアを確保できると予想した。本論文は、このような分析の視点に沿って、以下の方法で研究を進めていく。

1. 文献調査：シャオミに関する文献、記事、ニュースなどを閲覧し、シャオミの発展史、スマートフォン事業の業績と同社の強さについて検討する。
2. 業界構造分析：ポーターの「ファイブ・フォース・フレームワーク」に基づいて、中国スマートフォン業界の概要を分析する。
3. インタビューとアンケート調査：スマートフォンユーザーの特徴を明らかにするため、中国の沿海都市部と内陸都市部の消費者に対して、スマートフォンの使用状況についてアンケートを実施する。また、内陸部の四川省成都市（2名）・陝西省宝鶏市（1名）の消費者にインタビューを行う。
4. 比較分析法：シャオミの戦略と他社の戦略の特徴と違いを比較・分析し、シェア変動への影響要因を検討し、これからシャオミの成長戦略について提言した。

それでは、本論文の全体像を述べる。まず、本研究に関する理論の先行研究として、「イノベーター理論」と「価値マップ」を紹介し、それぞれを本研究に当てはめて説明できることと限界を検討した。次に、中国スマートフォン市場の全体像を分析し、市場の飽和に伴って、スマートフォン業界で競争優位の源泉が変化している可能性を指摘した。次に、スマートフォンメーカーのシャオミを事例として取り上げ、同社の発展史、スマートフォン事業のビジネス・モデルについて検討した。シャオミは、アップルやサムスンなど高価格帯のスマートフォンと比べても遜色のないスペックを備えた製品を低価格で提供することで、消費者の支持を集めた。特に、オンライン限定販売によって、一級・二級都市の若者を囲い込むことができた。しかし、2015年から従来の方針を変更したことで、2016年には競合するOPPOとVIVOにシェア逆転を許すことになってしまった。次に、ユーザー・ニーズの変化という観点から、シャオミと同じ新興スマートフォンメーカーであるOPPO・VIVOの戦略を分析した。中国スマートフォンユーザーの全体像について概観した上で、ユーザー層を沿海部と内陸部とに大別し、それぞれの特徴を検討した。三級・四級規模の内陸都市部消費者にとって、購買意思決定の際に、実店舗で実機を手に取りながら情報収集することが決定的に重要であるため、一級・二級都市だけでなく、三級・四級都市に積極的に店舗展開してきたOPPO・VIVOの製品に消費者の支持が集まったと考えられる。最後に、これまでの内容を振り返った上で、中国スマートフォン市場における競争戦略として、ネットと実店舗の強みを融合させることの重要性を検討した。

## パラリンピックの観戦行動に関する研究

品田 秀樹

2013年9月7日、2020年夏季パラリンピックの開催都市が東京に決定して以降、東京都では開催に向けた取り組みや選手の強化が推進され、本大会関連の報道も徐々に増えていることで、国民の関心も高まりつつある。しかし、東京都(2015)などの調査によると、2020年東京大会の会場での直接観戦意向は低く、現状では鳥原(2015)がパラリンピック成功の指標として掲げた「全競技で満員の観客を実現する」ことは難しいと考えられるため、今後パラリンピックへの関心や観戦意向をさらに高めていく必要がある。

そこで、本研究ではパラリンピックを取り巻く環境、すなわち障がい者スポーツ、障がい者に関する領域へのアプローチを踏まえた上で、人々のパラリンピックの観戦動機を把握する。さらに、観戦意向を高めていくための一つの戦略として広告戦略を取り上げ、パラリンピック観戦に結びつけるための広告戦略とは何かを、広告表現の実験を用いて明らかにする。そして、結果をパラリンピック成功のための集客戦略につなげるのみならず、障がい者に対する意識の問題解決、共生社会実現への一助とする。

研究Ⅰでは、パラリンピックの観戦動機を測定する質問項目の他に、障がい者に対する意識やパラリンピックへの関心や観戦意向などの質問を設け、主に以下の4点を明らかにした。(1) 観戦経験があることで、パラリンピックの観戦動機が強くなることが示された。(2) 観戦経験があることで、障がい者支援の意識が高くなり、そのことでパラリンピックの観戦動機が強くなり、パラリンピックへの関心と観戦意向が高くなっていくことが明らかになった。(3) 障がい者に対する援助経験があることで、パラリンピックの観戦動機が強くなる傾向にあることが証明された。(4) パラリンピックの観戦動機として、感動や勇気・元気を求めるような動機が強く、オリンピックの同観戦動機にも匹敵することがわかった。

研究Ⅱでは、パラリンピックの観戦を促進するために有効な広告を明らかにするために、キャッチフレーズの異なる4つの広告(①「感動」②「競技性」③「選手」④「障がい者≠同情の対象」)を用いて、以下の3点について検討した。(1) 広告提示前と提示後のパラリンピックへの関心と観戦意向、障がい者スポーツの認識の変化を検討した結果、とくに④を強調した広告で、障がい者スポーツに対する認識が変わり、障がい者スポーツをより競技スポーツとして捉えるようになった。(2) 広告表現に対する評価の差を検討したが、有意な差はほとんどなく、②を強調した広告はその他の広告と比較して評価が高い、という仮説は支持されなかった。(3) 広告表現に対する評価が広告提示後のパラリンピックへの関心と観戦意向、障がい者スポーツに対する認識に与える影響をそれぞれ検討した結果、③を強調した広告に関しては、広告の「意義」を評価することでパラリンピックへの関心と観戦意向が高くなることが明らかになった。

本研究結果から、障がい者支援意識の高まりによりパラリンピックの観戦動機が強くなり、観戦動機が強くなることでパラリンピックへの関心と観戦意向が高まり、実際に観戦することで障がい者支援意識が高まるという好循環が形成されることが示された。

本研究では、これまでに検討されてこなかったパラリンピックの観戦動機を明らかにしたため、学術的意義があるとともに、今後の2020年東京パラリンピックに向けた集客マーケティングや障がい者に対する福祉政策や社会支援などに示唆を与えた点で、実務的意義があるといえる。その一方で、観戦動機をあくまでも観戦すると想定した場合で測定した点や、広告表現の実験では広告のデザインや質問形式に問題があると考えられ、仮説があまり支持されなかった点などの課題があり、今後再検討が必要である。

# 制度的距離が中国海外子会社の業績に与える影響に関する実証研究

聶 万 朋

## 1. 研究背景

多国籍企業の海外子会社の成果と国民性の関係については、Hofstede (1980) の国民性指数を用いて多くの実証研究が行われてきた。しかし、その結果は一貫したものとなっていない。その後、国際経営の研究者たちは制度的距離へ目を向けはじめた (DiMaggio & Powell, 1991)。Berry et al (2010) は文化にとどまらず、経済、金融、行政、政治など九つの尺度で国家間の距離を測定した。そして、その測定方法の有効性を確かめるために、アメリカ企業が海外に進出する際の進出方式の選択を対象として、実証研究を行い、有意な結果を得た。ところが、彼らの研究はアメリカ企業のみを対象としたので、その尺度が新興国企業に対しても有効なのか否かが分からない。

## 2. 研究目的

研究目的は制度的距離が中国企業の海外子会社の業績へ与える影響を明らかにすることである。

## 3. 各章の内容

第1章では、本稿の目的と概要、さらには論文全体の構成について説明した。

第2章では、外国企業であることの劣位 (Hymer 1960; Zaheer 1995) から論じて、距離に関する主な研究分野 (Hofstede 指数、GLOBE 指数、Berry の九つの制度距離尺度など) を紹介し、先行研究の問題点をまとめ、研究目的をより明確なものとした。

第3章では、先行研究をふまえて、制度距離の視点で新興国企業の海外子会社の成果に関する仮説を導出した。

第4章では、本研究における、研究対象、被説明変数、説明変数、コントロール変数および分析手法について説明を行った。

第5章では、第4章で述べたリサーチ・デザインにしたがって、集計したデータを用いて仮説を支持されるか否かを確認した。

第6章では、学問的な貢献と実務的な貢献について述べるとともに、本研究の限界について述べた。

## 4. 結論と示唆

各章の分析をふまえて、先進国の実証研究の結果と異なり、人口統計的距離及び地理的距離は、生存率に負の影響を与え、知識的距離は一定の段階で生存率に正の影響を与えるが一定水準を超えると負の影響を与えることを発見した。

研究結果から二つの示唆が考えられる。まず、学問的な示唆として、新興国である中国の多国籍企業の海外子会社の生存率に影響を与える要因と先進国の生存率に影響を与える要因は同様に扱うことができない。次に実務的な示唆として、中国多国籍企業にとって、どの国に進出すれば良いかを明らかにした。対象市場が魅力的であれば進出することを決めるのではなく、対象市場との距離を考えて意思決定を下すことがより合理的である。具体的には、人口統計的に類似しており、地理的に近く、知識的距離が中間程度の地域へ進出することが示唆される。

## 5. 本研究の限界と今後の課題

本研究の最も大きな限界はモデルを構築するときに、海外子会社の属性をコントロールできていないことである。それは多くの海外子会社が受入国で上場していないため、詳細な情報を収集できなかったからである。そのため、如何に海外子会社を制御するかを今後の課題としてより吟味する必要がある。

## 自己愛の経営：経営者のナルシズムが志向性とパフォーマンス、 リスクテイキングに与える影響

黄 舸

経営者のパーソナリティは、彼ら自身の意思決定に影響を与え、ひいては会社の在り方と命運をも規定する。それゆえ、研究者たちは長くにわたって経営者のパーソナリティ、そして彼らのパーソナリティがどのように組織の成果に影響を与えるのかを分析してきた。本研究は、経営者のパーソナリティの一種であるナルシズムが経営者自身の志向性と企業のパフォーマンス、リスクテイキングに与える影響に焦点を当てることとした。

ナルシズムと志向性は企業のアニュアルレポートにおける「株主への手紙」という部分の内容分析で定量化し、パフォーマンスとリスクテイキングは企業公開の財務情報を使って定量化を図る。中国の銀行業界を分析対象とする本研究の結果として、①経営者がナルシストであるほど、外部志向が弱くなり、逆に内部志向が強くなる。②経営者がナルシストであるほど、企業のパフォーマンス変動が小さくなる。③直近のパフォーマンスは企業のリスクテイキングとの間に負の相関がある。④直近のパフォーマンスはリスクテイキングに負の影響を与えているが、ナルシズムとの交互作用はリスクテイキングに正の影響を与えている。

先行研究では、ナルシズムは未来志向に正の影響を与えていて、大きなパフォーマンスの変動をもたらしている。先行研究の結果と明らかに一線を画する本研究の結果は、文化と業界の違いによるものと思われる。アジア圏において、株主重視より従業員重視の文化が強く、経営者は内部統制に注意を払う傾向にある。そのため、アジア圏におけるナルシスト経営者の内部志向が強く観測されたのである。また、先行研究が主な研究対象として取り上げられた IT 業界と比べれば、銀行業界は安定した経営が尊ばれる業界である。リスクテイキングを過度にしなくても、安定な収益が得られる銀行業界において、ナルシスト CEO は堅実に銀行を運営することで脚光を浴びることができる。ただし、直近の良好なパフォーマンスはナルシスト経営者の冒険家精神を刺激し、彼らをリスクな行動に乗り出すように仕向ける。

# 日中消費者におけるブランドの態度の比較

## — アパレル製品における COO (Country-Of-Origin) の効果について —

劉 子 琪

### 1、研究背景と目的

海外に旅行するとき、その国で作られたものをお土産として買って持ってきたいと思う消費者がいる。しかし、賃金などの問題で、多くのブランドは、工場を海外に移転し、ブランドの所属国と製品の生産国が分離している。すなわち、現地で購入するお土産は現地で作られていないことが多くなってきた。さらに、Wu Jian&Fu guoqun (2007) によると、ブランド所属国は消費者購買意欲に顕著な影響があり、製品生産地製品品質評価に顕著な影響があるが分かった。中国人は海外でお土産を購入する際に、該当製品の生産地は該当ブランドの所属国であるか否かを確認することが多い。一方で、日本人に聞いたところ、生産地を確認することはほとんどなかった。よって、中国人のブランド態度は製品生産地の影響を受けやすく、日本人のブランド態度は製品生産地に影響受けにくいと推測した。そこで、本研究はアパレル製品に対する日中消費者行動の比較を基に、消費者のブランド態度の形成におけるブランドの生産地の役割を解明する。

### 2、仮説と実験手続き

H1a: 日本人のブランド態度は「親しみ (日本)」の感情によって予測される。

H1b: 中国人のブランド態度は「親しみ (中国)」の感情によって予測される。

H2: 中国人のブランド態度は、ブランド所属国よりも製造国によって大きな影響を受ける一方、日本人のブランド態度は製造地域によって影響を受けにくい。

- ① 中国人および日本人に架空のブランドの広告を提示し、ブランドの態度を測定する。
- ② ブランド(イタリアブランド/日本ブランド)×製造国(本国/中国/ベトナム)の2要因6水準である。
- ③ ブランド態度の測定には、Sugitani (2014) を用いる。

### 3、結果

仮説 1a と仮説 1b は支持されたが、仮説 2 は支持されなかった。さらに、日中データそれぞれの分析から、日本人消費者のブランド態度は製品生産地に影響される一方、中国人消費者のブランド態度はブランド所属国に影響される傾向にあると言える。また、日中データをまとめて分析した結果から、日本人消費者は製品生産地によってブランド態度における「憧れ (全体)」の評価に有意な差が見られた。しかし、中国人消費者において、製品生産地やブランド所属国のいずれもブランド態度に有意な差が見られなかった。

### 4、課題

- ① サンプル数が少ないため、本研究で得られた結論を母集団に適用するには、さらなる検討が必要である。
- ② 消費者は高級ブランドやファストブランドに対する評価が異なり、高級ブランドとファストブランドを分けて検証する必要がある。
- ③ 多国の消費者態度構築を分析する際に、言語表現やコミュニケーションの形態を考慮する必要がある。

## コミュニケーションの同期性が消費者に対する影響 —E コマースにおけるコミュニケーション形式の重要性について—

劉 詩 杰

### 研究の目的

サービス品質測定 の角度から、E コマースにけるコミュニケーション同期性と知覚品質の関連、さらにはほかの要素が知覚品質に与える作用を明らかにする。

### 先行研究と問題点

現代インターネット技術の発展に伴って、E コマースサイトの出現はすでに人々の生活を大きく変わらせた。その中で、サイトとのコミュニケーションが消費者関係構築や満足度の向上などと結びついているため、企業だけでなく研究者にもますます重視されている。

コミュニケーションサービスの知覚品質に関してすでに多くの測定尺度が開発された。従来の研究によると、コミュニケーションの同期性は重要な属性であり、消費者の知覚品質に影響を与えると見なされた。一方、この観点に反して、両者は無関係であることも主張されている。また、国によって同期性に対する消費者の傾向には大きな違いが存在している。中国と日本の EC サイトのコミュニケーションの同期性は大きく異なる。

### 研究方法と内容

本研究は先行研究から5つの仮説をたて、E-S-Qual 尺度を参考に調査票を作成した。1年以内に Amazon での問い合わせサービスを利用した人を対象にネットリサーチを行った。

まずは、消費者のコミュニケーションサービス知覚品質は同期性のコミュニケーションサービスを利用したほうが高くなる。しかし満足度やロイヤリティには大きな差が見られなかった。

### 考察

本研究は調査を通じて、コミュニケーションサービスが知覚品質に大きく影響を与えること、そしてサービス品質とロイヤリティの関連を明らかにした。

本研究の発見は、コミュニケーションサービスに関する研究に存在している欠陥を明らかにし、将来のコミュニケーションサービス知覚品質に関する尺度の発展に貢献できると思う。