

平成 22 年度

学位論文審査報告書

(後期課程：博士)

小樽商科大学大学院

商学研究科現代商学専攻

平成22年度3月期博士後期課程学位論文審査報告書

平成23年2月24日

審査員 (署名)	(主査) 戸 茂 一	プラト加藤
	穴 沢 真	木矢 鋒 夫

学位論文提出者	学 生 番 号	氏 名
	200783	沈 潔 如

1. 学位論文題目

バイヤ-の地域・ブライド購買に関する研究.

2. 論文概要

別紙参照

3. 所 見

(1) 論文テーマの重要性	} 別紙参照
(2) 論述の一貫性	
(3) 先行研究及び関連分野に関する理解	
(4) 研究方法の妥当性	
(5) 独創性	
(6) 体裁	

4. 評 価

(1) 論文審査合否 : 合格 不合格

(2) 最終試験合否 : 合格 不合格

【別紙】

2. 論文概要

本研究の目的は、台湾において地域ブランドを扱う仕入れ担当者（バイヤー）の仕入決定に影響する要因を解明した要因探索的論文である。本研究は、6章で構成されている。序章、終章を除く4章について以下各章毎に順次概要を述べる。

第1章 地域ブランド研究のレビュー

本章では、地域ブランドに関する先行研究をレビューし、地域ブランド研究に影響を与える諸研究として、ブランド研究の流れ、原産国表示の効果についての研究などを概観し、本来のブランド論で議論される機能として、「識別機能」、「品質保証機能」と「意味づけ・象徴的機能」などを整理し、地域イメージが消費者の購買行動に影響を及ぼすことなど、地域ブランド研究に関連する先行研究について網羅的にレビューしている。また、先行研究に基づいてブランドの概念とブランドの構築やブランド・エクイティなどの側面についても整理し、地域資源をブランド化するために必要なブランドマネジメントについても関連論文のレビューをまとめた。最後に、それらを踏まえて現在の地域ブランド研究の課題について考察した。

第2章 バイヤー行動に関するレビュー

本章では、小売バイヤーの購買行動に関して、代表的な Webster & Wind (1972) の組織購買行動、Sheth の産業財バイヤー購買行動と Sheth (1981) の流通業者の商品購買行動などの先行研究をレビューから始めている。その中で、Sheth (1981) のバイヤーの仕入基準として商品側面の要因と供給業者側面の要因に分類した点に筆者は注目した。具体的には商品側面の仕入基準としては、①商品の収益性、②商品の品質や特性、③顧客ニーズの適合、④広告やプロモーションの規模、⑤潜在成長可能性などの要因を取り上げ、また供給業者の側面においてバイヤーが重要視する仕入基準は、①評判や信頼性などの供給者の特徴、②供給者のプロモーションに対する支援、③オン・タイム配送、④サービスなどの要因に注目し、これらの要因を本研究の中核的枠組みに筆者は設定した。

第3章 研究調査の設計

前章の先行研究から得られた知見を用いて、地域ブランドを仕入れる際に、バイヤーの購買決定に影響を与える要因を、商品側面と供給業者側面に分けた上で、調査票の設計について考察し、商品側面の要因としては、地域ブランド・エクイティの源泉である「知覚品質」、「差別化」、「知名度」、「消費者の価値認知」に「公的機関の保証」や「収益性」などの項目も調査項目として採用している。また、供給業者サイドの要因として、「コミュニケーション」や「信頼性」などを設定し、調査票の妥当性を確認するためにパイロット調査

を香港市場バイヤーに対して実施した。パイロット調査の結果「小樽ブランドから北海道ブランドへ地域ブランド範囲の変更」、「自己完結型調査票配布から対面式調査法への調査方法の修正」、「質問項目の再構築」などの改善を実施し、台湾での本調査に向けて調査票の内容と調査方法の修正を行っている。

第4章 台湾における研究調査

本章に台湾での本調査において、2009年5月4日～27日及び9月21日～10月16日の2回にわたって、台湾バイヤー182人を対象に、北海道ブランドの仕入決定についての影響要因に関する質問（5点尺度）を中心とする対面式アンケート調査を行い、有効回答率は58.2%という結果を得た。この調査で得られた結果について、記述的統計、相関分析、因子分析と重回帰分析などの手法を用いてデータを解析した。

調査集計の結果、仕入決定に関する影響要因のうち、商品側面の「知覚品質」、「知名度」と「消費者の価値認知」など、ブランド・エクイティの源泉となる要因の質問項目の平均が高く、一方、「収益性」の質問項目の平均が低かったことが提示された。また、供給業者の側面においては「北海道側からの情報提供」、「プロモーションに対する協力」や「リスクの分担」などの項目の平均が相対的に低い点を指摘した。

因子分析によって、「認証推奨効果」、「知覚されるブランド特性」、「売上げ見込み」、「ブランド魅力」と「差別化」の商品側面の5因子、および「取引成立に向ける対応」と「販売に対する支援」の供給業者側面の2因子を抽出した。因子得点を用いて重回帰分析を行った結果から、「認証推奨効果」、「売上げ見込み」、「利益」と「取引成立に向ける対応」の4要因は「仕入決定」にプラスな影響を与えていることを解明した。さらに、台湾在住の日本人バイヤーには、台湾人バイヤーより積極的に北海道ブランドを仕入れる傾向が見られた。

本研究によって、先行研究では言及されなかった公的機関（道・市町村などの行政機関）による「認証推奨効果」と仕入決定との間に密接な関係があることが確認された。

3. 所見

(1) 論文テーマの重要性

本研究は最近注目されている地域ブランドを輸出する際のバイヤーの重要性に着目した先進的論文である。地域ブランドに関わるバイヤーの購買行動という視点は、既存研究の中では先行研究がきわめて少ない研究領域であり、その意味で学術上意義のある研究領域と評される。

地域ブランドに関する活発な議論を背景に、地域ブランドの海外への販路拡大を目指す地域ブランド関係者の動向は得意な動向と映る。しかしながら、北海道ブランドの供給業者は華人市場での販路拡大を求め、進出しやすい、香港市場、台湾市場への販売促進をすすめている。そこで地域ブランドの海外輸出の際もっとも重視すべきは、流通業者の仕入れ担当バイヤーの意思決定行動である。これまでの先行研究においては、生産者や消費者を対象とする研究は存在するが、仕入れ担当者（バイヤー）の視点から地域ブランドについて議論する研究はほとんど見当たらない。その点で今後の地域ブランドの有望な販路としての華人市場での展開は重要で、ひいては国内の地域活性化に資する研究につながると評価できる。

(2) 論述の一貫性

本論文は一貫して日本の地域ブランドについて、華人市場の消費行動を反映するバイヤーの購買決定要因の探索を焦点にすえた論文である。特に華人市場の中でも嗜好の有無を比較的とらえやすい台湾市場に焦点をあて、バイヤーの仕入行動について調査している。またパイロット調査においても、同じように消費者の購買行動が把握しやすい、近代化した香港市場を例にとり調査方法、調査票の改訂など実施し、本調査へつなげている。本論文の目的を完遂するために論理構成としては十分納得的な構成となっている。

(3) 先行研究及び関連分野に関する理解

本論文全てを通じて先行研究に関してよく咀嚼・消化されている。第1章では地域ブランドについて網羅的に関連論文を理解している。地域ブランドの研究は歴史が浅く、本来理解しておかねばならないブランド論への先行研究も十分、咀嚼・理解している。次の第2章においての小売バイヤーへの先行研究においても基になる産業財バイヤーの研究から紐解き、現在注目されている小売バイヤーの先行研究を周到にサーベイしている。

ただ、バイヤーと供給業者との関係性（リレーションシップマーケティング）についての研究が近年注目されている。この関係性は本研究テーマの核心を解明するには有効な視点であるが、本研究が当該分野の進展まで至らなかった点は悔やまれるところである。

(4) 研究方法の妥当性

調査研究の方策は、学術的に十分な課程を経て進められてきた。

特にバイヤーの仕入決定要因の解明をするには、客観的アンケート調査を実施することが必要であるが、担当バイヤーが一同に会する機会はこのような商談会の場しかなく、その機会をとらえアンケート票の提示と対面調査により調査を実施した点は最も有効な調査方法といえる。

(5) 論文の独創性

① 対象とする地域ブランドの研究は現在、途についた分野であり、また被験者となる小売バイヤーの購買行動についての研究も研究蓄積が薄い分野である。特にバイヤー研究は古くから調査研究の必要性が叫ばれているものの調査それ自体、被験者の協力を得られないという理由で困難であるとされてきた。本研究では、調査の障害については、台湾の国籍を有した筆者による、丹念な対面調査方法を通じ、貴重な調査データを収集し、この点を克服している。

② 従来国内に限定されてきた地域ブランドの販売範囲を、海外にも広げ、とりわけ、本研究での調査対象として成長市場にあり、消費行動を明確に調査しやすい、香港、台湾における調査を実施し、成長する華人市場が今後の地域ブランドの販路として有望である点を見ても当該論文の着想は意味がある。この点は以下に示す採択されて査読付き学会誌(地域活性研究)での査読の評価において高い評価を得ている。

③ 量的データに加えて、対面調査のインタビューによる質的データを取り入れ、既存研究に欠如していたバイヤーの視点から、地域ブランドの仕入決定に関するいくつかの影響要因を見出した。明らかになった影響要因のうち、公的機関の「認証推奨効果」は地域ブランド購買における重要な影響要因である。この結果は、供給業者が地域ブランドを海外に輸出する際のマーケティング戦略上、有益なインプリケーションを提示している。

(6) 体裁

本論文は A4、152 ページで、論述の構成や注記、参考文献の掲載などの学術論文としての体裁を適切に整えられている。

また、本研究は研究業績目録にもあるように、在学中、日本商業学会(北海道部会・2回)、生活経済学会(全国研究大会)、地域活性学会(全国研究大会)にて精力的に学会報告をこなし、本編の中核に位置する、台湾市場でのバイヤー調査の内容は、地域活性研究(Vol. 2)(地域活性学会学会誌・査読付)にて採択され、学外での一定の客観的評価を得ている。

以上、所見に示したように、本論文はいくつかの課題を残しつつも、本学商学研究科において博士号を授与するに十分な水準に達していると判断される。

参考文献

Webster, F. E. & Y. Wind (1972), "A general model for understanding organizational buying behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 2, pp. 12-19.

Sheth, J. N. (1981) "A theory of merchandise buying behavior" in R. Stampfl & E. C. Hirschman (eds.), *Theory of Retailing: Traditional and nontraditional sources*, Chicago:AMA pp. 180-189