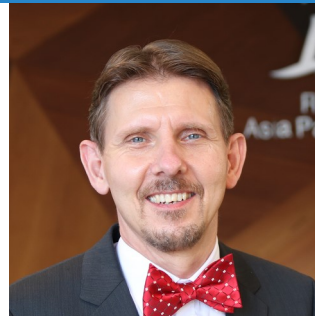


# BEISE-ZEE Marian 教授

## 離散選択分析を用いた国際的な企業の

## 意思決定に対する顧客の認識

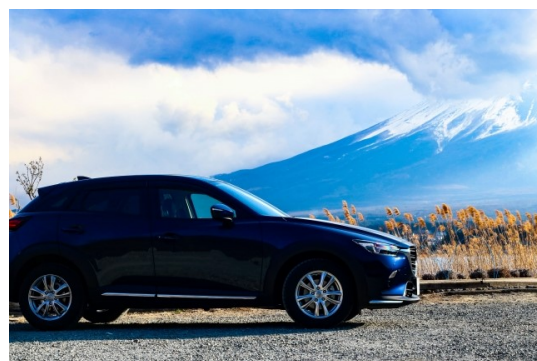


どんなブランドや企業でも、国際的な企業変革を行うことで社会動向や消費者からの信頼にマイナスの影響を与える可能性があります。変革後に企業が提供する製品やサービスが、変革前と全く同じであってもです。例えば、海外への製造拠点のシフトや多国籍企業による地元企業の買収は、多くの場合人々からの疑念や否定的な態度につながります。従ってそのような企業の決定の発表はその会社の商品やサービスの購入を考える顧客の購買意欲に影響を与える可能性があるのです。

私の研究の目的は、離散選択モデルを用いて、さまざまなタイプの企業変革の効果を理解することです。海外への製造拠点のシフトに伴って現地企業の買収が行われる場合など、いくつかの変革が同時に行われた場合の影響についても明らかにしようとしています。同時に変革を行うことの効果は、相加的、代償的、あるいは複合的なものである可能性があります。

離散選択モデルとは、複数の離散的な（すなわち分離可能な；相互排他的な）選択肢から選ばれるものを説明したり、予測したりするために使用されます。私がこの離散選択モデルについて関心を持ったのは、研究におけるデータ収集の方法に対して抱いた不満がきっかけでした。多くの調査では、1から7のスケールで被験者が自身の意識や傾向を判断し回答することが求められますが、実際には、私たちの頭の中には測定基準がないため、これを正確に行うことは非常に困難です。しかし、我々が知りたいことを選択肢に変換することで、提示された選択肢から選ぶという誰もが持つ能力を利用することができます。例えば、特定の状況を提示し、それを好むかどうかを尋ねるような方法が挙げられます。私たちは生活の中で毎日さまざまな決断や選択をしているので、このプロセスは人々の好みを測るための自然な方法であるといえるでしょう。このアプローチの素晴らしさは、健康、環境保護、政治などほぼ全ての研究領域で使用できることです。また、この方法の強みは、製品や状況の異なる属性が同程度重要だと思われる場合、これらの属性にはトレードオフの関係が存在するため、我々は難しい選択を迫られ、どちらかを諦めざるを得ないという点にあります。

私は、近年中国企業により買収された日本企業の車に対する日本人消費者の考えを探るため調査を行いました。回答者は、提示された3つの車の中から1つの車を選ぶという作業を繰り返し行うことが求められます。選択肢として提示した車は、メーカー、製造・生産地、ブランドがそれぞれ異なる車ですが、それ以外の特徴はすべて等しい車です。この離散選択モデルという調査方法を用いることで、日本企業が生産した製品と中国企業の製品、日本で生産された製品と中国で生産された製品、既存ブランドの製品とリブランディングした製品を比較し、回答者がどの製品をより高く評価しており、どの製品により高いお金を払う意欲があるのかということをはっきりとすることができます。この調査の結果、企業の意思決定が日本社会全体の動向に与える影響を推定することができ、日本企業から中国企業への所有権売却、生産拠点の海外移転、リブランディングにより、自動車の価格が大幅に低下することが示されました。また、これらの企業の意思決定には相互作用効果が存在し、企業の意思決定の影響は相加的ではないことが明らかになりました。



Source	Value	Standard error	Wald Chi-Square	Pr > Chi2	Wald Lower bound (95%)	Wald Upper bound (95%)
Brand name change-Legacy	-0.275	0.026	109.790	< 0.0001	-0.327	-0.224
Brand name change-Midas	-0.035	0.027	1.615	0.204	-0.088	0.019
Brand name no change-Subaru	0.310	0.031	99.340	< 0.0001	0.249	0.371
Owner no change-Fuji Heavy Industry	0.541	0.029	358.471	< 0.0001	0.485	0.597
Owner change-Geely (China)	-0.582	0.031	360.675	< 0.0001	-0.642	-0.522
Owner change-PSA (France)	0.041	0.026	2.545	0.111	-0.009	0.092
Manufacturing Loc-Factory in China	-0.543	0.020	712.129	< 0.0001	-0.583	-0.503
Manufacturing Loc-no change(Japan)	0.543	0.020	712.129	< 0.0001	0.503	0.583
Price-2000000	0.465	0.032	206.376	< 0.0001	0.402	0.528
Price-2200000	0.234	0.034	45.865	< 0.0001	0.166	0.301
Price-2400000	-0.235	0.030	61.519	< 0.0001	-0.293	-0.176
Price-2600000	-0.464	0.036	164.368	< 0.0001	-0.535	-0.393

企業の判断によって商品の魅力がどう変化するかを示した標準化係数の表



学部

国際経営学部



アドレス

rian@apu.ac.jp



研究分野

経営管理、経済統計、商学