

慶應義塾大学大学院商学研究科  
2018 年度学事振興資金  
成果報告会 予稿集

## 目次

岩澤 佳太「活用される原価情報の品質：工場内アンケート調査に基づく考察」 (吉田 栄介 プロジェクト)	1
鬼塚 雄大「マネジャー行動に対する業績管理システムの運用の効果」 (横田 絵理 プロジェクト)	2
角 直紀「個別組織における人事制度の決定要因 ～QCA（質的比較分析）を用いた制度ロジックの影響分析を中心に～」 (八代 充史 プロジェクト)	3
Yong-Yi Wang ‘The Mediating Effect of Photo-taking Involvement on Photo Sharing and Travel Engagement and Enjoyment’ (小野 晃典 プロジェクト)	4
本橋 潤子「従業員の『働きがい』を、組織のインテグリティのあり方から考える」 (佐藤 和 プロジェクト)	5
馮 昕 ‘Understanding the Effects of Tie Strength on Analytical Thinking and Opinion Leadership in WOM Content’ (濱岡 豊 プロジェクト)	6
劉 致好 ‘Cosmetics Consumption & Consumer Well-being’ 徐 欣玥 ‘The Role of Actor Engagement in Experience Value Co-creation’ (高橋 郁夫 プロジェクト)	7
補録：成果報告会タイムテーブル	8

## 活用される原価情報の品質:工場内アンケート調査に基づく考察

岩澤 佳太

### 要旨

本研究の目的は、コストマネジメントに活用される原価情報の特性を経験的に解明することであった。近年の原価計算・情報に関する研究の中心は、原価情報の正確性に関するものであり、精緻な配賦計算に基づく正確性の高い原価情報の有用性や効果に関する研究が展開したものの、その結果にコンセンサスは得られていなかった。そこで本研究では、正確性以外の情報特性の重要性が示唆されていながら、それらがおよぼす影響については十分に考慮されてこなかったことに焦点をあて、既述の研究目的を掲げた。

この目的を達成するために、隣接学問の知見である「情報品質」の概念に依拠した原価情報品質のフレームワークを援用し、原価情報に求められる特性を網羅的かつ体系的な測定を可能とした。具体的には、原価情報に求められる特性は、固有品質次元(正確性・客観性)、利用品質次元(操作容易性・入手容易性)、表現品質次元(理解容易性・簡潔性)、文脈品質次元(関連性・完全性・適時性)の4次元、9特性存在することを想定した。加えて、工場内アンケート調査を実施し、各特性(品質次元)とコストマネジメントにおける原価情報の利用程度および満足度の関係性を経験的に解明した。

その結果、(1)表現品質や文脈品質は、原価情報の利用と正の関係があったが、先行研究の中心であった正確性を含む固有品質は関係性が確認されなかったこと、(2)原価情報の満足度に関しては、固有・表現・文脈品質の全てが関連していたこと、(3)固有品質と満足度の関係性に関して、表現品質および文脈品質の調整効果が確認されたことなどの発見があった。

本研究の主たる貢献は、先行研究が焦点を当ててきた正確性に、他の特性を加えたモデルを構築することで、結果にコンセンサスが得られていなかった原価情報の満足度や利用程度への影響に関して、より高い説明力をもってそれらの影響を確認したことにある。加えて、正確性と他の特性の交互作用項の影響の確認は、いたずらに正確性を高めるのではなく、他の特性にも配慮した原価情報の提供が重要である等のインプリケーションもあろう。

## マネジャー行動に対する業績管理システムの運用の効果

鬼塚 雄大

### 要旨

これまで業績管理システム (Performance Management Systems; PMS) に関する研究は数多くなされてきた。しかしながら近年, PMS の効果について, 学術, 実務の両面から一部批判的な主張もなされている。この点に関して, 現代の企業においては, より民主的で開放的な強制感を従業員に対して感じさせないような経営管理の手法が望ましく, そのため PMS は今日的な企業においては有効とはならないとする意見もある。加えて, PMS に関する研究の成果について, コンセンサスが得られていないとの指摘もある。例えば, PMS の代表的なフレームワークとして引用されることの多いバランスト・スコアカード (Balanced Scorecard; 以下, BSC) について, BSC の実践が企業の財務パフォーマンスを向上させるという研究成果が示されている一方で, そういった関係性を確認できなかった研究もある。

これらの PMS 研究の限界を克服するために, PMS の運用に着目することの重要性が主張されている。PMS にはシステムの設計とシステムの運用という 2 側面があるとされるが, 先行研究は主にその設計面に注目しており, 運用面を看過している傾向にある。PMS の運用に着目した研究では, システムそのものの不完全性や負の効果はその運用方法によって補完される可能性が示唆されている。これらの研究では, 特に組織構成員の心理的, 認知的側面に対する影響は PMS の運用方法によって異なると主張されている。

そこで本研究では, 業績管理システムの運用方法に着目し, どのような業績管理システムの運用方法が事業部マネジャーの心理的エンパワメント, および事業部のパフォーマンスに影響を与えるのかについて, 探索的に解明することを目的としている。具体的には, 2018 年に実施した東証一部上場企業の主要事業単位責任者に対する郵送質問票調査の結果をもとに, 業績管理システムの運用方法, マネジャーの心理的エンパワメント, およびパフォーマンスの関係性を検討する。

## 個別組織における人事制度の決定要因 ～QCA(質的比較分析)を用いた制度ロジックの影響分析を中心に～

角 直紀

### 要旨

人事制度には流行があると言われるが、個社の制度的状況には多様性がある。本研究は、企業の人材マネジメントをめぐる制度的状況を考察し、その複雑性をもたらすダイナミズムを考察するものである。

目的1：同一組織フィールドにおける人事制度の「異質性決定要因」を明らかにする

初期新制度派組織論による同型化理論では、同一組織フィールドにおいて制度が同型化するとされるが、中でも「脱連結 (decoupling)」, すなわち「構造が活動から切り離されており、活動が構造の効果から切り離されている」状態があると言われている。本研究では、近時の制度派組織論で用いられる「制度ロジック」概念を用いて、脱連結をはじめとする異質性をもたらす要因を明らかにする。

目的2：個別組織における「有効な」人事制度の決定要因を明らかにする

人事制度には、経路依存性のみならず補完性を見ることができ、戦略的人的資源管理 (SHRM) におけるベストフィット論コンフィギュレーションアプローチに従い、組織にとって有効な人事制度の組み合わせを実現する組織のコンテキストを明らかにする。

人材マネジメントに関する制度的状況の多様性を明らかにする上では、マクロレベルの要因把握に加えて、個別組織の事情を踏まえたミクロレベルの考察が求められるが、それに応える包括的なフレームワークが「制度ロジック」である。

本研究では、制度ロジックが人事制度の導入・運用状況に影響を与えているか確認すべく、商業ロジックと福祉ロジックを内包するハイブリッド組織である日本在宅介護事業協会会員企業に質問紙調査を実施した。その結果を、QCA (質的比較分析) の手法にて解析し、更にもその中の代表サンプルに対して、半構造化インタビューにて経営者の関与を確認した。

その結果、コア人材の確保に有効な人事制度については、福祉ロジックの強い企業と商業ロジックの強い企業のそれぞれに、異なる制度の組み合わせのパターンがあることが明らかになった。制度ロジック及び制度の決定においては、経営者の作為／不作為が影響していることが示唆されたが、制度の決定に関しては、制度ロジックの状況に従い受動的に制度が考えられているケースと、経営者の意思により能動的に人事制度導入と制度ロジックの操作が行われているケースが確認された。

### 参考文献

著者にご請求ください<suminaoki0@gmail.com>。

## The Mediating Effect of Photo-taking Involvement on Photo Sharing and Travel Engagement and Enjoyment

Yong-Yi Wang

### ABSTRACT

Previous studies have found that taking photos during travel for the purpose of sharing with others via SNS (social networking sites) induces self-presentational concerns and generates disutility. However, they tended to use a narrow definition of travel engagement and enjoyment. While some travelers are reluctant photo takers, others place more importance on photo-taking than sightseeing. Hence, immersion in taking and sharing photos as an important aspect of the travel experience for some travelers should be considered a positive form of engagement. To address these deficiencies, the present research examined three factors that moderate the relationships between photo taking and consumer engagement and enjoyment: (1) the level of photo-taking involvement, (2) the existence of a photo-sharing task, and (3) the photo-sharing opponents.

Participants were exposed to a three-minute travel video and were asked to answer questions designed to measure their engagement and enjoyment levels. Two-way analysis of variance (ANOVA) and simple effect tests were used to analyze the dataset. The results of three empirical studies showed that the photo-taking task decreased consumer engagement and enjoyment only if the consumer regards photo taking as bothersome. The photo-taking task increased consumer engagement and enjoyment if the consumer was highly involved in photo taking even to a greater degree than being involved in sightseeing. Additionally, consumers who were highly involved in photo taking were more likely to engage in and enjoy the experience if it was for photo-sharing task than if they were taking photos only for self-viewing. Moreover, the effect of the photo-taking task on consumer engagement and enjoyment was higher if they were sharing the photos via SNS with close friends than if they were sharing them with acquaintances.

### REFERENCES

Please ask the author: <wang.yongyi@keio.jp>

## 従業員の「働きがい」を、組織のインテグリティのあり方から考える

本橋 潤子

### 要旨

日本、そしてグローバルな社会において、産業の技術が高度化し、事業の規模が拡大するにつれて、「企業」の存在とその影響、そして責任はますます大きなものになっている。こうした変化を背景に、日本の企業では特に 2000 年代以降、企業倫理やコンプライアンスを推進するための制度化や活動がなされてきた。こうした中、企業外部のステイクホルダーに対する「よい（あるいは、不正ではない）」組織のあり方や行動については、学術的にも実務的にもさまざまな知見が見いだされてきたが、企業内部のステイクホルダーであり、同時に、現場における取り組みの担い手でもある「従業員」にとっての意味や影響については、これまであまり着目されてはこなかったと思われる。

本研究はこうした状況認識と問題意識の下、「企業倫理の推進は、従業員にとって、どのような意味を持っているのか」という問いを立て、明らかにしていこうとするものである。より具体的には、「企業倫理」を「組織のインテグリティ（卓越性、高潔さ、完全さ）」としてとらえ、これを追求し実現しようとする「人と組織」のあり方が、従業員の「働きがい感」にどのように相互作用しながら影響しているのかを探究していく。

こうした目的を達成するため、東証一部上場企業を中心とした株式会社における「企業倫理・コンプライアンス・CSR 部門の長」を対象に質問紙によるアンケート調査を実施し、「組織の目線での」一次データを収集、分析した。回答者は、一般従業員に比べてより俯瞰的に、また企業倫理に関する専門性を有した上で自組織を観ることができると想定されることから、調査設計においては「組織の倫理風土」に関する質問項目を充実させ、これに関する情報をより多く収集することも意図した。

その結果、「働きがい感」としての「職務満足」「仕事の意味深さ」を結果変数、「組織のインテグリティ」を構成する「経営トップ／中間管理者の倫理的リーダーシップ」「職場風土／組織の倫理風土」「従業員個人の倫理性」を説明変数としたモデルは、概ね支持された（このモデルは、先行研究を踏まえ、正規従業員を対象とした調査により収集したデータに基づいて、先に「個人の目線での」モデルとして作成したものである）。また「仕事の意味深さ」に対し、「規則志向」の倫理風土は負の、「規範志向」の倫理風土は正の影響を及ぼしうるということが新たに示唆された。

### 参考文献

著者に請求されたい<jbook@nifty.com>。

## Understanding the Effects of Tie Strength on Analytical Thinking and Opinion Leadership in WOM Content

馮 昕

### 要旨

クチコミ・マーケティングの既存研究では、紐帯の強さのクチコミ内容への影響について様々な議論がある。例えば、Dubois et al. (2016)は紐帯の強さがクチコミバレンスに負の影響を及ぼすと主張している。このような研究は紐帯の強さがどのようにクチコミの内容面の特徴に影響を及ぼすことに注目しているが、紐帯の強さのクチコミ言語スタイルへの影響に関する議論はまだ不十分である。同じバレンスのクチコミは異なる言語スタイルで述べることができたら、受信者の知覚への影響は異なると考えられる。そこで、本研究は二種類の消費者知覚を左右できる言語スタイル（論理性と自信度から反映するオピニオンリーダーシップ）に注目し、紐帯の強さの影響を明らかにすることを目的とする。

「論理性」とは、人がロジカルに考え、正確な情報を提供する程度である。また、「自信度から反映するオピニオンリーダーシップ」はこれまで商学の文献でよく用いられる「専門性から反映するオピニオンリーダーシップ」(King and Summers, 1970)とは異なり、人の性格による自信度が他人に及ぼす影響を指している。本研究は紐帯の強さのこの二種類の言語スタイルへの影響を解明するために、二つの実験を行った。実験1は消費者の主観的な評価に注目し、ネット調査を行った。具体的には、まず2(紐帯：強 vs. 弱)×2(製品：既存 vs. 新規)で被験者を割り当てるよう設計した。そして、製品(新旧任天堂ゲーム機)のメリットとデメリットが含まれる文章を提示し、参加者には、それを読んだ後で自分の友人または知り合いにレビューを書いてもらった。最後に自分は論理的に、高い自信度で発信していたかなどに関する質問に答えるように求めた。実験2は客観的な視点から、自然言語処理の手法によって収集したレビューの論理性と自信度から反映するオピニオンリーダーシップを計算し、実験1での被験者の自己評価との関係を分析した。

分析の結果、紐帯の強さは利他動機の媒介効果を通じて、論理的な発信意識に正の影響を及ぼす。一方、紐帯の強さは利己動機の媒介効果を通じて、発信の自信意識に負の影響を及ぼす。また、話題製品の新規性が高いほど、利他動機の論理的な発信意識への正の影響と利己動機の発信の自信度への正の影響が高い傾向にあるとわかった。最後に、自然言語処理の結果から見れば、論理的な発信意識は必ずしも論理的な文章に繋がらないが、発信の自信意識は自信度から反映するオピニオンリーダーシップの高い文章に繋がる可能性が高い。

### 参考文献

- Dubois, D., Bonezzi, A., & De Angelis, M. (2016). Sharing with friends versus strangers: How interpersonal closeness influences word-of-mouth valence. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 712-727.
- King, C. W., & Summers, J. O. (1970). Overlap of opinion leadership across consumer product categories. *Journal of Marketing Research*, 7(1), 43-50.



## Cosmetics Consumption & Consumer Well-being

劉 致好

### ABSTRACT

The study aims to investigate the relationship between consumers' cosmetics consumption and their well-being. It might help consumers to become the better desired selves to overcome the difficulties encountered in their life through cosmetics consumption. It is said that marketing has huge impact on consumer well-being since it directly affects satisfaction in the consumer life domain (experiences related to marketplace) and indirectly in other life domains such as work, family, finance, leisure, and health (Sirgy et al. 2007). As the conceptualizations and measures of consumer well-being are in great variety, it intends to apply the most appropriate one for this study.

### Reference

Please ask the author <s972207@gmail.com>

## The Role of Actor Engagement in Experience Value Co-creation

徐 欣玥

### ABSTRACT

This research investigates the role played by engagement in the experience value co-creation process. The importance of value co-creation first rose to prominence among researchers and practitioners in 2004, with the publication by Vargo and Lusch of an article entitled “*Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*”. Despite the wide study of value co-creation over the past 10 years, empirical studies in this field have been neither systematic nor comprehensive.

Thus, in order to move forward, it would be useful for researchers to use the construct engagement which is the microfoundation of value co-creation. Moreover, researchers have further proposed that the previously strict roles of producer vs. consumer are fleeting and that all entities in the service system can be seen as “actors”. Based on this view, Storbacka et al. (2016) extended consumer engagement to actor engagement.

Therefore, this study has two main research aims: (1) to develop a framework that conceptualizes actor engagement as a microfoundation of experience value co-creation, and (2) to use this framework to identify the actor engagement that takes place in a C2C e-commerce platform.

### References

- Storbacka, K., R. J. Brodie, T. Böhmman, P. P. Maglio, and S. Nenonen (2016), “Actor Engagement as a Microfoundation for Value Co-creation,” *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 8, pp. 3008-3017.
- Vargo, S. L. and R. F. Lusch (2004), “Evolving to A New Dominant Logic for Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, pp. 1-17.

## 補録: 成果報告会タイムテーブル

日時: 2019 年 6 月 15 日 (土) 13:00~17:10

場所: 慶應義塾大学三田キャンパス南校舎 443 教室

スケジュール (報告 20 分、質疑応答 10 分)

- 13:00~13:30 第1報告** 代表者 吉田 栄介  
研究テーマ「日本企業における経営管理手法の活用実態の変容」  
報告者 岩澤 佳太  
報告テーマ「コストマネジメントに活用される原価情報の品質: 工場内アンケート調査に基づく考察」
- 13:35~14:05 第2報告** 代表者 横田 絵理  
研究テーマ「急速な市場環境の変化に対応する管理会計システム」  
報告者 鬼塚 雄大  
報告テーマ「マネジャー行動に対する業績管理システムの運用の効果」
- 14:10~14:40 第3報告** 代表者 八代 充史  
研究テーマ「変貌する経済における人的資源管理」  
報告者 角 直紀  
報告テーマ「個別組織における人事制度の決定要因 ~QCA (質的比較分析) を用いた制度ロジックの影響分析を中心に~」
- 14:45~15:15 第4報告** 代表者 小野 晃典  
研究テーマ「競争下のイノベーションとマーケティング」  
報告者 王 咏奕  
報告テーマ ‘The Mediating Effect of Photo-Taking Involvement on the Relationship between Photo Sharing and Travel Engagement and Enjoyment’
- 15:30~16:00 第5報告** 代表者 佐藤 和  
研究テーマ「経済変貌と新たな価値の模索における企業組織のあり方」  
報告者 本橋 潤子  
報告テーマ「従業員の『働きがい』を、組織のインテグリティのあり方から考える」
- 16:05~16:35 第6報告** 代表者 濱岡 豊  
研究テーマ「消費者とコミュニティの創造性」  
報告者 馮 昕  
報告テーマ ‘Understanding the Effects of Tie Strength on Analytical Thinking and Opinion Leadership in WOM Content’
- 16:40~17:10 第7報告** 代表者 高橋 郁夫  
研究テーマ「消費者によるマーケティング価値の認識と購買行動」  
報告者 劉 致好  
報告テーマ ‘Cosmetics Consumption & Consumer Well-being’  
報告者 徐 欣玥  
報告テーマ ‘The Role of Actor Engagement in Experience Value Co-creation’

17:10 終了 (予定)

---

「慶應義塾大学大学院商学研究科 2018 年度学事振興資金成果報告会予稿集」

令和元年（2019 年）6 月 7 日 発行

編集者 日高 千景

発行元 慶應義塾大学大学院商学研究科

〒108-8345 東京都港区三田 2-15-45

本予稿集の内容について引用を希望される場合には、著者にご相談ください。

---