



Empirical studies on consumer store choice in China: Shopping habits, multiple store patronage, and liability of foreignness

Wu, Lihui

(Degree)

博士 (商学)

(Date of Degree)

2014-03-25

(Date of Publication)

2015-03-01

(Resource Type)

doctoral thesis

(Report Number)

甲第6117号

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/D1006117>

※ 当コンテンツは神戸大学の学術成果です。無断複製・不正使用等を禁じます。著作権法で認められている範囲内で、適切にご利用ください。



学位論文審査要旨

氏名 武 麗慧

論題 Empirical studies on consumer store choice in China:
Shopping habits, multiple store patronage, and liability
of foreignness

審査 平成26年3月

神戸大学

論文内容の要旨

本論文は、2004年のWTOへの加盟後、急速に変貌を遂げる中国の小売業に注目し、第二級都市（大連）における消費者向けのアンケート調査データを用いて、中国消費者による小売店舗の選択行動に関する3つの重要な課題について実証研究を行っている。第1に、消費者が食料品を購入する際に、伝統的な小売業態と現代的な小売業態のどちらを選択するかの決定要因に関して実証分析を行っている。第2に、スーパー業態内部の競争に注目し、消費者の multiple store patronage 行動と share of wallet の決定要因ならびに、それらの関係に関して実証分析を行っている。第3に、外資系小売企業と中国の国内小売業者の関係に注目し、外資系小売企業にとっての「外国籍であることによる不利益 (liability of foreignness)」のひとつである消費者が自国企業を支持しようとする意識 (perceived importance of supporting domestic retailer) を概念化し、それが消費者による外資系小売店舗の選択行動に与える影響および、外資系小売企業がそうした不利益をどのような優位性によって緩和することができるかに関して実証分析を行っている。これらの3つの課題は、中国の食料品小売市場における3つの重要な競争関係を反映している。すなわち、(1) 現代的な小売業態と伝統的な小売業態の競争関係、(2) スーパー業態内部の競争関係、(3) 外資小売企業と自国小売企業の競争関係である。

本論文は、5つの章から構成されている。まず第1章において、本論文における問題意識を述べると共に、研究課題、分析方法および論文の構成を要約している。

第2章では、まず、開発途上国へのスーパーマーケットの浸透 (supermarket diffusion) に関する既存研究のレビューを行い、それに基づいて、消費者による伝統的な小売業態と現代的な小売業態との選択に関する規定要因の分析枠組と仮説を導出している。特に、本論文では、店舗選択の規定要因として、所得などの「社会経済的な要因」、鮮度や品質などの「商品に関連した要因」、近接性や「店舗に関連した要因」に加えて、新たに、家庭での調理の頻度や買い物時間など消費者の「購買慣習に関する要因」を加えた点に特徴がある。次に、データと分析方法を説明した上で、個々の規定要因の影響を分析している。さらに、それぞれの要因の相対的な重要性を既存研究の方法で分析した上で、その方法の問題点を改善するために、独自の新たな方法で分析を行うとともに、ロバストネスのチェックも行っている。そうして、分析の主たる結果として、消費者の「社会経済的な要因」は消費者のスーパーマーケット

の選択に小さな影響しか与えず、最も影響力のある要因は消費者の「購買慣習に関する要因」であることが確認されている。

第3章では、スーパー業態内部の競争に注目し、cost-benefit approachにより、消費者の multiple store patronage 行動と share of wallet の決定要因ならびに、それらの関係に関して実証分析を行っている。その結果として、multiple store patronage の決定要因としては、「広告などの販売促進に対する重視度」、「所得」、「職業の状況」、「買い物頻度」、ならびに「交通手段」が統計的に有意な要因であることが確認されている。それに対して、share of wallet の決定要因としては、「利便性に対する重視度」、「所得」、「年齢」、「家族人数」、ならびに「食料品への支出」が統計的に有意な要因であることが確認されている。この結果をもとに、消費者による店舗選択行動の二つの側面である multiple store patronage と share of wallet の決定要因にはあまり共通性がないということが示唆されている。

第4章では、外資系小売業者と中国の国内小売業者の関係に注目し、「消費者の自民族中心主義」(consumer ethnocentrism)のような消費者バイアスは、消費者が外資系小売業者と自国小売業者との選択行動にどのような影響を与えているか、さらに外資系小売業者が小売ミックスの競争優位性とCSR(企業の社会的責任)活動によって、その不利益を緩和することができるかどうかに関して実証分析を行っている。分析の結果、消費者バイアスは消費者が外資系小売業者を選択することに対してマイナスの統計的に有意な影響があることが確認されている。そうしたマイナスの影響を緩和するためには、製品の品質と販売促進という経済的な要因が統計的に有意であるが、企業のCSR活動は統計的に有意ではないことが確認されている。

最後に、第5章では、各章の分析結果をまとめ、そこから導かれる理論的および実践的なインプリケーションおよび今後の研究課題を提示している。

論文審査の結果の要旨

本論文は急速に変化している中国の小売業に注目し、中国の消費者による店舗選択行動に関する3つの課題に関して実証研究を行っている。すなわち、(1)伝統的な小売業態と現代的な小売業態との競争に注目し、開発途上国における supermarket diffusion の決定要因とそれぞれの相対的な重要性を実証分析している。(2)スーパー業態内部の競争に注

目し、消費者の multiple store patronage 行動と share of wallet の決定要因を実証分析している。(3)外資系小売業者と中国の国内小売業者との競争関係という側面で、外資系企業の持つ「外国籍の不利益 (liability of foreignness)」のひとつである消費者の民族中心主義 (consumer ethnocentrism) に注目し、消費者が自国企業を支持しようとする感情を表す PISD (perceived importance of supporting domestic retailer) という概念を提示した上で、それが外資系企業の選択に与えるマイナスの影響および、そのような不利益を緩和する要因に関して実証分析している。

本論文の貢献は以下の3点にある。まず第1に、本論文は supermarket diffusion に関する先行研究が指摘している主な規定要因以外に、消費者の購買慣習に関するいくつかの要因を取り組み、さらに、それらの相対的重要性を明らかにした点である。第2に、消費者の multiple store patronage の規定要因について、店舗属性に関する要因を初めてフレームワークに取り込み、さらに、multiple store patronage と share of wallet の規定要因およびそれらの関係を実証分析によって解明した点である。第3に、従来の外国籍の不利益 (LOF) に関する既存研究は、主に「製造業者」や「製品」を対象としているが、本論文では小売企業に注目して、LOF のひとつである PISD が消費者の店舗選択行動に与える影響、およびその影響を緩和する要因を明らかにした点である。それらは、中国小売業が直面する重要な研究であり、それぞれに関して独自の貢献があると判断される。

さらに、本論文の内容の一部については、国際的な査読付き学術誌から論文、Masayoshi Maruyama and Lihui Wu, "Quantifying barriers impeding the diffusion of supermarkets in China: The role of shopping habits," *Journal of Retailing and Consumer Services*, forthcoming として出版予定である。

以上の理由から、審査委員は、本論文の著者が、博士(商学)の学位を授与されるに十分な資質を持つものと判断する。

平成26年3月6日

審査委員	主査	教授	丸山 雅祥
		教授	黄 磷
		准教授	松井 建二
		教授	内田 浩史