

経営学 専攻 領域（博士前期/修士・博士後期・前後期共通）

試験科目：第 外国語（ ） / 専門科目（ 経営学 ）

試験時間：（ 90 ）分

問題1

ネットワーク構造の特徴として、高密度・閉鎖的などの特徴について記述する。そのうえで、そうした特徴を有するネットワークでは、相互監視・規範共有・信頼というメカニズムが働くため、ネットワーク内において協調行動がとられやすいことを説明する

問題2

スクリーニングが何かを説明する。そのうえで、報酬制度として、業績連動報酬制度などについて言及することで、スクリーニングが、情報の非対称性のある中で情報を持つ自己選択を通じて逆選択を解消する方法であることを説明する

問3

グリーンウォッシングと、制度理論におけるデカップリングの定義を述べる。その上で、企業の社会的責任、正当性の獲得、選択的情報発信といった要素が結果的にグリーンウォッシングというディカップリングの状態を生み出すことを説明する。

問4

両利きの経営、Structural ambidexterity、contextual ambidexterity、sequential ambidexterity の概念をそれぞれ説明する。

経営学 専攻 領域（博士前期/修士・博士後期・前後期共通）

試験科目：第 外国語（ ） / 専門科目（ マーケティング論 ）

試験時間：（ 90 ）分

問題I

マーケティング志向、セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングなど、マーケティング戦略論の骨子となる基本的な用語についての理解度を測った。正解答案は以下通り

- (1) 製品 (2) 販売 (3) マーケティング (4) マーケティング・マイオピア (5) 社会
(6) セグメンテーション（市場細分化） (7) 心理的（サイコグラフィック） (8) 行動
(9) 集中マーケティング (10) 差別化マーケティング

問題II

(1) インターナル・マーケティングを単なる従業員満足施策としてではなく、価値創造プロセス全体を内部から統合させる概念として理解していることを測った。既存のマーケティング活動との関係を構造的に捉え、従業員の認識や行動がどのように顧客価値やブランド体験へとつながっていくのかを、因果関係に基づいて論じられていることが求められた。

(2) 標準化と適応化を単なる対立概念としてではなく、効率性と現地適合性の間にある戦略的緊張関係として理解していることを測った。理論的背景を踏まえつつ、製品特性、文化的・制度的環境、競争状況など複数の要因が意思決定に影響することを整理し、状況依存的かつ動的な視点から議論できていることが望まれる。

問題III

(1)

- ・消費者行動における社会的影響とは、他者の存在や行動、期待、社会的文脈が、消費者の判断や選択、行動に影響を及ぼす現象を指すことを述べる。
- ・規範的影響（normative social influence）、情報的影響（informational social influence）、準拠集団（reference group）、自己呈示（self-presentation）などの理論を挙げて適切に説明している。

(2)

- ・「プライミング」とは、先行して提示された刺激が、本人の意識にのぼらない形で、後続の認知、判断、行動に影響を及ぼす現象を指すという点が述べられている。
- ・そのような現象と解釈可能な具体例（例：消費者の店頭での経験の例）が挙げられている。
- ・消費者がその刺激の影響を自覚していない点が明確に言及されている。

問題 IV

(1) ブランド経験の構成概念である、認知的、感覚的、情緒的、行動的経験を挙げ、それらがブランド・パーソナリティやロイヤルティに影響を及ぼすという点をどの程度理解しているかを測った。

(2) 実験研究の基礎である、要因、水準、操作、統制、交絡といった概念を正確に理解しているか否か、また実験の方法論を教科書の暗記ではなく自らの言葉で説明できるか否かを確認した。

問題 V

(1) 分析の概要並びに具体的にを挙げ、それらがブランド・パーソナリティやロイヤルティに影響を及ぼすという点をどの程度理解しているかを測った。

(2) 実験研究の基礎である、要因、水準、操作、統制、交絡といった概念を正確に理解しているか否か、また実験の方法論を教科書の暗記ではなく自らの言葉で説明できるか否かを確認した。