

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 )

## 問題1 (解答の方針)

手続き的公正をほかの構成要素との比較に留意して定義する。その代表的要件(例：一貫性、修正可能性など)を複数述べる。そのうち1要件を選択し、評価制度における構成要件の果たす役割に関連付けて重要性を述べる(例：修正可能性は評価結果に対する異議申し立てを可能にし、評価結果への納得性を上げるため、など)。

## 問題2 (解答の方針)

集団浅慮という概念の理解を示すために、定義を述べ、意思決定理論の一概念として位置付ける。現象発生理由や現象内容を例示的に述べる(例：凝集性が高い場合は、反対意見の抑圧が起こる、など)。例示的に上げた理由や現象と関連付けて、意思決定の改善に向けた回避策を述べる(例：多様な意見を取り入れるために外部レビューを受ける、など)。

## 問題3 (解答の方針)

例えば、解答には以下の枠組みが求められる。

## (1) 需要曲線と供給曲線を表す図

需要曲線は1次関数、市場の供給曲線、あるいは、企業の限界費用は定数関数であってもよい。

## (2) イノベーションの表現

上記(1)のモデルにおいて、イノベーションが限界費用の低下で表現される。

## (3) 利潤の変化

イノベーションが達成された場合の完全競争市場における利潤の変化と独占企業の利潤の変化が上記(1)のモデルにおいて表現され、比較されている。

## 問題4 (解答の方針)

例えば、解答には以下の点が記されていることが求められる。

## (1) 社外取締役 丙はNPVを理解していないことが説明されている。

(2) NPVとIRRの差異を鑑みると、NPVを基にした選択が企業価値の最大化と整合的であることが説明されている。

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 )

**問題Ⅰ (共通問題)**

- ① 環境
- ② Customer (市場/顧客環境)
- ③ Competitor (業界・競合環境)
- ④ Company (自社環境)
- ⑤ KBF (Key Buying Factor, 購買決定要因)
- ⑥ KSF (Key Success Factor, 重要成功要因)
- ⑦ セグメンテーション (Segmentation)
- ⑧ ターゲティング (Targeting)
- ⑨ ポジショニング (Positioning)
- ⑩ マーケティング・ミックス (4P)

**問題Ⅱ**

(1) LTVは顧客が企業との取引を開始してからに終了に至るまでに企業にもたらす総利益であることを述べる。また、顧客獲得コストの増加や市場成熟、行動データの蓄積・分析、サブスクリプションに代表される新たなビジネスの登場など、社会的・経済的な背景を説明する。

(2) グラフ理論における基本的な概念(ノード、エッジ、次数など)を用いて、特性について説明する。また、SNSやインターネット、航空網、疫病の拡散など、現実世界におけるネットワークを具体例として取り上げ、説明する。

**問題Ⅲ**

(1) 感情は消費者の情報処理の「入力・処理・判断」の各段階に影響することについて、理論を挙げて説明する。挙げる代表的理論としては、Affect-as-Information理論、気分一致効果(Mood congruency Effect)、感情混入モデル(Affect Infusion Model)、精緻化見込みモデル(Elaboration Likelihood Model)など。

(2) 独立変数は研究者が操作・統制する変数であること、従属変数は独立変数の影響を受けて変化する変数であることを述べる。また、マーケティングや消費者行動の実験例を挙げ、因果関係の検証という実験の目的に言及する。

**問題Ⅳ**

(1) ネーム、シンボル、パッケージ、スローガンなど具体的なブランド要素を挙げ、知覚品質やブランド・パーソナリティに及ぼす影響について言及すること。

(2) 参加者間要因と参加者内要因のそれぞれについて正確に説明し、デマンド効果の影響の受けやすさ、必要となるサンプル・サイズの大小など、それぞれの長所と短所を整理すること。

**問題Ⅴ**

(1) 原産国効果および関連理論(例：ステレオタイプ形成、ハロー効果、シグナリング)を用いて、地域ごとに訴求を使い分ける合理性を説明できていること。あわせて、その戦略が知覚品質、ブランド評価、購買意図にどのような影響を及ぼすかを、消費者認知の観点から論じていること。

(2) Aaker (1997) のブランド・パーソナリティ・モデルの構造と測定方法を正確に説明し、尺度設計上の課題(妥当性、文化差など)に言及すること。他の測定アプローチとの理論的・方法的な違いを整理していること。