

# 論文審査の結果の要旨

氏名 テイ メンフィ

本論文は、個人の合理的行動を前提にした先進国のブランド・マーケティング研究が、社会規範が欧米とは異なる新興国には適応できないことを明らかにし、新興国に応用可能なブランド・マーケティング研究の枠組みを提示し、それを検証するものである。

従来のブランド・マーケティング研究に社会規範などを組み入れるため、Pseudo Brand-Resonance、Brand-environmental Relationship、Brand Localization の3つの新たな要因を抽出している。それらの要因が新興国のブランド・マーケティングにおいて有用であることを、GDPで日本を抜いき、新興国で成長が最も目覚ましい中国を調査地と選択し、被験者を多国籍企業の主たるマーケティング対象となる新興富裕層に限定し、下記の4つの調査で明らかにしている。

(1) 調査1： 北京におけるブランドに関する基本調査。

(2) 調査2： 北京でのPseudo Brand-Resonance、Brand-environmental Relationship、Brand Localizationに関する基礎調査。

(3) 調査3： 中国の各地を代表する7大都市で、調査1と調査2を混合した本調査

(4) 調査4： 中国に進出している日本大企業に対する調査。

各調査から、Pseudo Brand-Resonance、Brand-environmental Relationship、Brand Localizationの概念が有効であることが、実証された。先行研究が皆無の領域における研究であるとともに、中国7大都市で大規模調査を行うなど、学術面での寄与が大きく、博士論文として成り立つものであると考えられる。

なお、中国におけるアンケート調査実施にあたり、叶茂盛と呂忠偉の協力を得ているが、論文提出者が主体となって分析及び検証を行ったもので、論文提出者の寄与が十分であると判断する。したがって、博士（環境学）の学位を授与できると認められる。