

魅力的な論文について

2009年5月9日

立教大学大学院ビジネスデザイン研究科
笠原ゼミナール（笠原）

魅力的な論文とは

- 魅力的な論文 = 良い研究 * 適切な表現
- 良い研究とは：
 - 多くの人々が価値を見出してくれる分野で真実に迫ったもの(仮説 + 検証)
- 適切に表現されているとは：
 - なぜ真実なのかが分かりやすく、かつ説得力をもって述べられていること

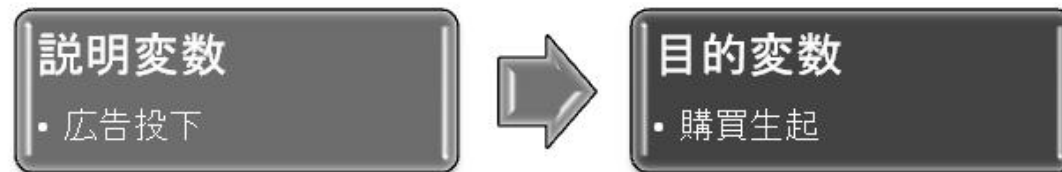
研究とは

- 目に見える現象の背後にある理論
（概念と概念の関係のありかた）
の発見を試みること。
- つまり、現象を説明する理論仮説
を設定し、その仮説の正しさを論
証すること

理論とは：

- 目的変数 (dependent variable) と説明変数 (independent variable) の間にどのような因果関係や法則性があるかを定式化すること。
- 説明変数とは、あるシステムへの入力であり、生じた事象の「原因」と考えられる事柄。目的変数とは、あるシステムからの出力であり、生じた現象の「結果」である。

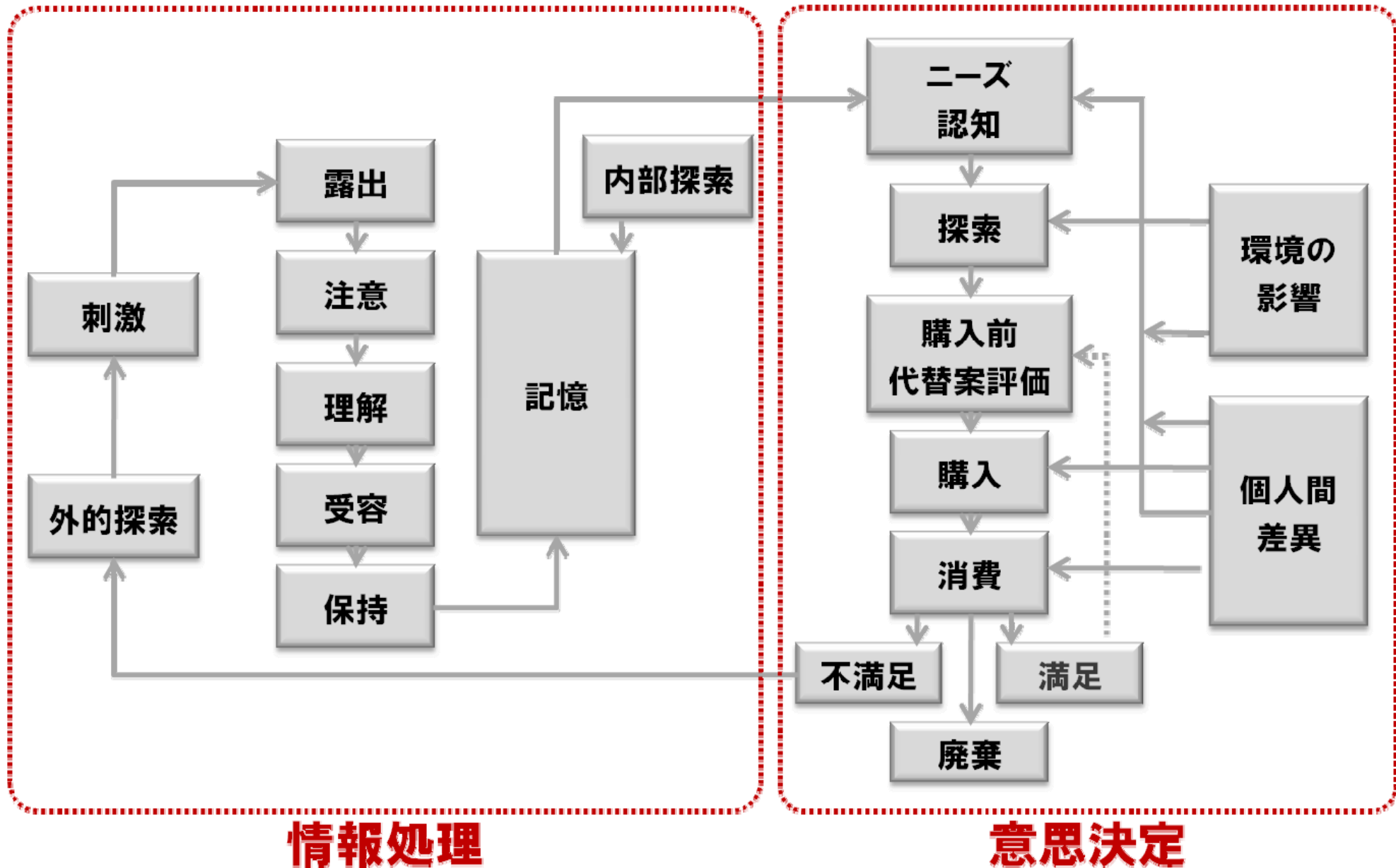
因果関係



媒介関係



消費者行動論体系(例) - CDPモデル

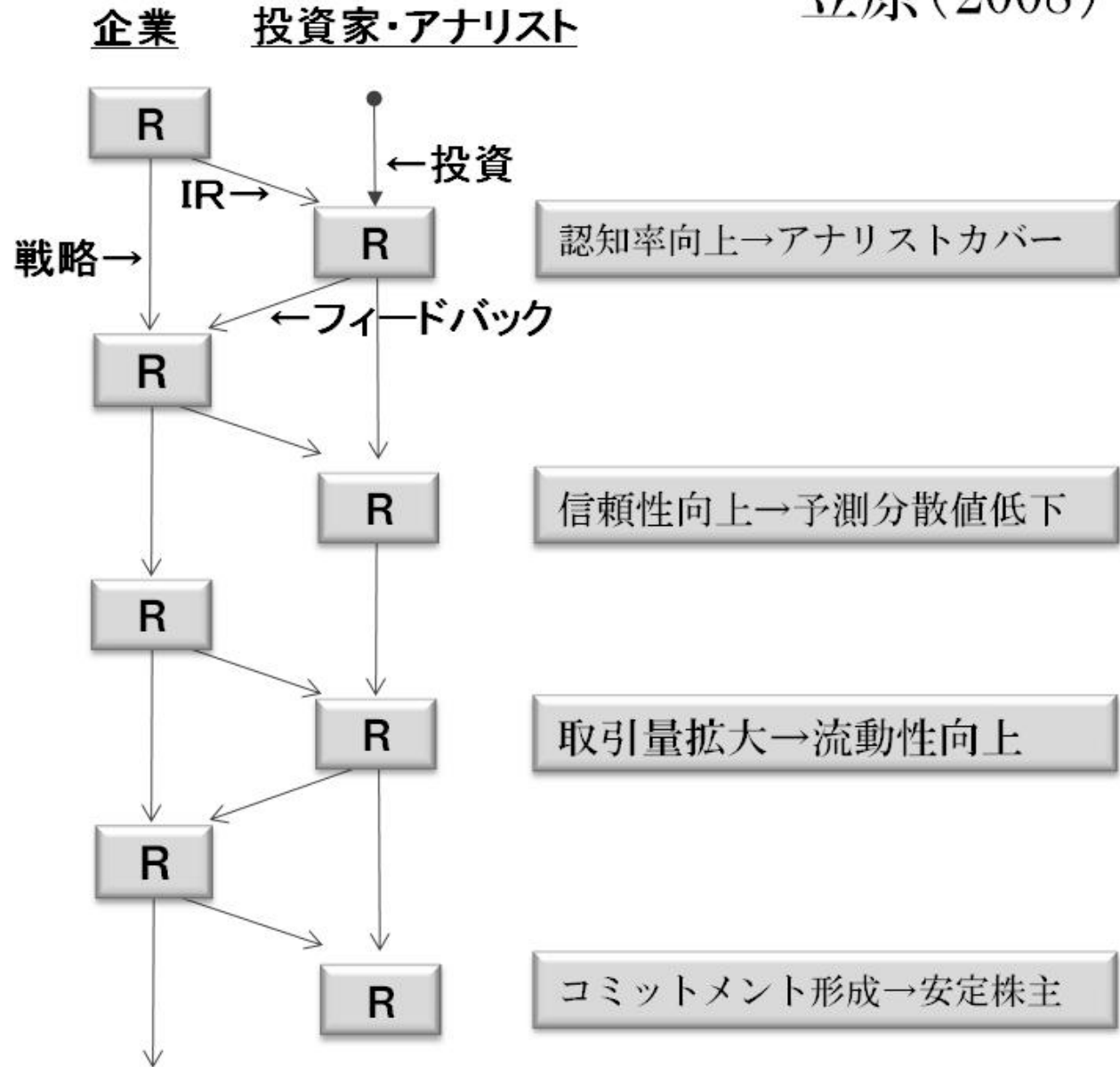


企業と投資家・アナリスト間の相互作用の構造

笠原(2008)

企業のIR担当者と投資家・アナリストの相互作用の本質構造を示したもの。相互作用関係にある当事者の一方である投資家・アナリストの t_0 （現在）の反応Rが、企業側IRの t_1 （過去）における反応R（具体的にはIR活動と投資家・アナリスト自身の投資活動の双方から影響を受けることを示している）。

相互作用とは、当事者それぞれの反応が、他者の前の反応から影響を受けると同時に、自分自身の行動（投資家・アナリストであれば、投資であり、企業では、戦略立案と実施である）の双方から影響を受ける。



論文作成のプロセス

1. テーマの明確化
2. 仮説の設定と検証
3. 論文作成(文章化)
4. プレゼンテーション

テーマの明確化

- 漠然としたテーマでは研究は進まない
- 分野と理論の両方で設定する

「エレクトロニクス業界におけるブランド態度向上のための投資の有効性に関する研究」

「ブランド戦略と企業価値向上の関係について」

注： ブランド態度とは、ある企業に対して好感度を持っている組織顧客から否定的な見方をしている組織顧客をさしいた残りの比率

テーマ設定に関する近年の憂慮

- 一言でいうと、
「問題解決症候群」
- 問題は与えられるものという考え方
 - 問題には唯一の正解がある
 - 正解を知っている人が評価してくれる

		リサーチャー	
		既 知	未 知
フ ア カ ル テ イ	既 知	自主学習 で十分！	カルチャー センターに 行こう！
	未 知	リサーチで 仮説を検 証しよう！	仮説の設 定からや ろう！

■ 大学院での論文に値する

資料： AGSIM(1985)資料を基に作成

仮説の検証

- 「エレクトロニクス業界におけるブランド態度向上のための投資の有効性に関する研究」
- 某調査では、ブランド態度の変化は証券市場でのパフォーマンスと連動し、財務成績の先行指標になりうることが解明されている
- たとえば、ブランド態度が上昇すると、3～6ヶ月遅れて財務成績が向上する
- この調査では、ハイテク企業がブランド態度構築のために行う投資は実際に有効であり、企業価値を高めることが実証されている

研究とは...仮説の設定と検証

- 仮説 (概念と概念の間関係についての命題) を設定して、検証する 修士論文
- 検証する手段としては、アンケートをベースとした統計的なアプローチ (データ) や事例研究 (記述) がある

適切に表現 (アウトプットイメージ)

- 第一章 はじめに
- 第二章 既存研究
- 第三章 仮説の設定
- 第四章 実証研究
- 第五章 調査に基づく提言
- 第六章 今後の課題
- 参考資料