

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 30 年 6 月 14 日現在

機関番号：16401

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2015～2017

課題番号：15K17148

研究課題名(和文)ディアスポラ・マーケティング - 文化変容からの検討 -

研究課題名(英文)Diaspora marketing: An analysis from acculturation

研究代表者

寺崎 新一郎 (Terasaki, Shinichiro)

高知大学・教育研究部人文社会科学系人文社会科学部門・講師

研究者番号：70732452

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 1,800,000円

研究成果の概要(和文)：第一に、マーケティング研究における文化変容の捉え方として、コスモポリタニズムに着目し、関連する文献を幅広くレビューした。このことで、アフィニティや世界志向といった類似概念との差異を明確化し、分析視角としてのコスモポリタニズムを頑健なものとした。第二に、消費者が文化変容していく過程を質的研究法によって明らかにすると同時に、グローバルなアイデンティティに潜むローカルなアイデンティティの役割について考察した。最後に、コスモポリタンの表象について、先行研究との差異に触れつつ論じた。

研究成果の概要(英文)：First, cosmopolitanism related literature was widely reviewed to understand acculturation in marketing context. A series of review made the concept of cosmopolitanism robust as an analytical frame. Second, the process of consumer acculturation was clarified through qualitative research method, and the role of local identity within global identity was also discussed. Finally, the representation of cosmopolitanism was explored referring to the previous literature.

研究分野：商学

キーワード：文化変容 グローバリゼーション コスモポリタニズム 消費 グラウンデッド・セオリー・アプローチ
アイデンティティ

1. 研究開始当初の背景

グローバル化や新興国における中産階級の増加、教育熱の向上にともない、文化的な開放性や多様性を受容するような消費者が増加していくことが予測されている (Riefler, Diamantopoulos, and Sigauw, 2012)。

このような消費者は、日本の製品やサービスを支える潜在的な担い手となり、我が国の内需および外需活性化の切り札として、今後ますます重要性を増してくるものと考えられる。グローバル化によって各国の消費者の行動特性を単一的に捉えることが困難になる中、主に社会学領域において議論されてきた、文化変容という概念 (Berry, 1983) に着目する必要性が出てきた。

2. 研究の目的

本研究は、マーケティング領域における文化変容の捉え方として近年注目を集めているコスモポリタニズム概念 (Cannon, Yoon, McGowan, and Yaprak, 1994) に焦点を当て、消費者が文化変容していく過程を解明することで、文化的な多様性が進む市場をより良く理解することを目的としている。

さらに、コスモポリタニ的なアイデンティティの中に潜むローカルなアイデンティティの役割についても検討することで、現代消費者の重層的な認知メカニズムについて考察する。

また、文化変容の進行した消費者が異文化や外国と関連した事象をどのように捉えるのか、そして製品やサービスの選択において文化変容の与える影響について検討する。

3. 研究の方法

第一に、文化変容に関連した概念に触れている文献を、領域横断的に幅広くレビューする。このことで、近接ないし類似概念との差異を明確化し、分析視角としてのコスモポリタニズムの位置づけを頑健なものとすることができる。

第二に、消費者が文化変容していく過程をグラウンデッド・セオリー・アプローチ (Strauss and Corbin, 1990) によって詳細に検討する。

最後に、実験的な手法を用いて、文化変容の進行した消費者が、異文化や外国と関連した刺激に対峙した場合の認知的な反応についてインターネットを通じた質問紙調査を実施する。

4. 研究成果

(1) マーケティング研究において文化変容と関連している複数の概念を、社会的アイデンティティ理論 (Tajfel, 1974) や著者独自の観点から研究潮流を整理した。その結果、本研究の分析視角である文化変容のなかでも、コスモポリタニズム概念に研究機会があることが示された。

(2) 文化変容の過程についてグラウンデッド・セオリー・アプローチを用いて分析した結果、直系の家族、後天的な国際的社会ネットワーク、正規教育環境と海外留学、パーソナリティという四つの先行要因ならびに各要因を構成する複数のサブカテゴリー、文化変容を調整する教育ママ、適応ストレス、ナショナル・アイデンティティの再考という三つのモデレーターが示された。

一連の調査から、文化変容の過程は先行要因と結果要素、結果要素を通じたさらなる文化変容の進行という、循環型のモデルとなっていることが示唆された。また、先行要因の中でも、直系の家族が文化変容に対して取り分け重要な役割を果たしており、後天的な国際的社会ネットワークや正規教育環境と海外留学といった、他の先行要因に対してポジティブな影響を与えていたことが示された。したがって、両親が何らかの形で海外や異文化と関りが深い場合、息子や娘が文化変容し易く、またそのスピードも速まることが示唆された。

(3) 特定のコンテキストが引き金となって、自らのアイデンティティの帰属先がグローバルないしローカルに転換してしまうという、コスモポリタニズムの状況依存的な側面が示された。また、十分に文化変容の進行した消費者であっても、ナショナルなコンテキストを意識する場面では、一過性とはいえ、外国や異文化からの製品ないしサービスに対して自文化中心主義的なモノの見方をもたらすことが明らかになった。

例えば、海外に滞在している際に、自国の製品やサービスに低い評価を下す者がいた場合、ナショナル・アイデンティティが高まり、外国製品よりも自国製品を高く評価しようという傾向がみられた。現在、我が国において外国籍の住人がますます増加してきているが、上述の含意を踏まえると、彼(女)らのナショナル・アイデンティティを刺激するようなマーケティング・コミュニケーションの実施には細心の注意を払う必要があるものといえよう。

(4) コスモポリタニ的な表象として、西洋製品嗜好、文化的同一性、真正的経験という三つの要素が示された。また、これらの関係性を考察した結果、文化的同一性が等質的なコミュニティの中で濃縮されることで、西洋製品嗜好がより高まっていくこと、真正的経験は他と独立した位置にあり、何らかのエキゾチックな属性に関心が払われていくことなどが示唆された。グローバル化が進行し、真正的なモノやコトが稀少になっていく中で、エキゾチックな属性に心惹かれていくコスモポリタニの心の働きは、我が国のインバウンド観光を振興していくうえで、地域固有の文化を有りのままに伝えていくことの重要

性を示唆してくれるものである。

(5) 文化変容の進行した消費者の場合、異文化や外国と関連付けられた製品への心理的な距離が近くなり、具体的なメッセージや画像の添えられた刺激の方が抽象的なそれよりも認知的な反応が好ましくなることが複数の実験を通して示された。このように、文化変容と心理的な距離の遠近によって、対象の捉え方に変化が生じるという解釈レベル理論 (Trope and Liberman, 2003) といった、他の理論との関連性を検討した研究は少なく、本研究はその端緒となる報告となった。今後は、文化変容とマーケティング・コミュニケーションを接合するような研究に取り組んでいくことがますます重要となっていくであろう。

<引用文献>

- ・ Berry, John W. (1983), "Acculturation: A comparative analysis of alternative forms," *Perspectives in Immigrant and Minority Education*, 5, 66-77.
- ・ Cannon, Hugh M., Sung-Joon Yoon, Laura McGowan, and Attila Yaprak (1994), "In search of the global consumer," Paper presented to the 1994 Annual Conference of the Academy of International Business.
- ・ Riefler, Petra, Adamantios Diamantopoulos and Judy A. Sigauw (2012), "Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation," *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285-305.
- ・ Strauss, Anselm and Juliet Corbin (1998), *Basics of Qualitative Research Techniques*, Sage Publications.
- ・ Tajfel, Henri (1974), "Social identity and intergroup behavior," *Social Science Information*, 13(2), 65-93.
- ・ Trope, Yaacov and Nira Liberman (2003), "Temporal construal," *Psychological Review*, 110(3), 403-421.

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計4件)

1. 寺崎新一郎・石井裕明 (2018), 「コース・リレーテッド・マーケティングと消費者コスモポリタニズム - 解釈レベル理論を援用した経験的研究 - 」『流通研究』21(2), 印刷中. 査読有
2. Shinichiro Terasaki and Christopher

Perkins (2017), "Characteristics of cosmopolitan consumers with a global identification: An exploratory analysis of Japanese consumers," *International Journal of Marketing & Distribution*, 1(1), 1-13. 査読有 DOI: https://doi.org/10.5844/ijmd.1.1_1

3. 寺崎新一郎 (2017), 「外国に対する肯定的な態度に着目した消費者行動研究」『JSMD レビュー』1(1), 27-34. 査読有
4. Shinichiro Terasaki (2016), "Cosmopolitan consumers: Research overview and research opportunities," *Journal of International Business Research*, 15(1), 32-45. 査読有

[学会発表](計5件)

1. 寺崎新一郎・石井裕明 (2017), 「コース効果の調整要因に関する複合的研究」第67回日本商業学会全国研究大会. 査読有
2. 寺崎新一郎 (2017), 「外国に対する肯定的な消費者態度 - 社会的同一性理論の視点から - 」2016年度日本商業学会九州部会, 中村学園大学. 査読有
3. Shinichiro Terasaki and Christopher Perkins (2016), "Antecedents for cosmopolitan consumers: An exploratory analysis of Japanese cosmopolitans," 2016 Global Marketing Conference at Hong Kong. 査読有
4. 寺崎新一郎 (2015), 「消費者イデオロギー効果研究の系譜と課題」第51回消費者行動研究コンファレンス, 小樽商科大学. 査読有
5. Shinichiro Terasaki (2015) "Cosmopolitan consumers: Review and research opportunities," 2015 International Conference of Asian Marketing Associations. 査読有

[図書](計1件)

1. 目代武史・星野裕志・朱穎・永田晃也・高田仁・岩下仁・岩崎勇・平松拓・村藤功・寺崎新一郎 (2016), 『新たな事業価値の創造 - ビジネスを変革に導く10の視点 - 』九州大学出版会.

[産業財産権]

出願状況(計 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
出願年月日：
国内外の別：

取得状況（計 件）

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
取得年月日：
国内外の別：

〔その他〕
ホームページ等

6. 研究組織

(1) 研究代表者

寺崎 新一郎 (TERASAKI, Shinichiro)
高知大学教育研究部人文社会科学系人文
社会科学部門講師
研究者番号：70732452

(2) 研究分担者

()

研究者番号：

(3) 連携研究者

()

研究者番号：

(4) 研究協力者

()