

令和 2 年 6 月 5 日現在

機関番号：32680

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2016～2019

課題番号：16K03927

研究課題名（和文）中国消費者の購買行動における不確実性解消プロセスの研究

研究課題名（英文）Study on Uncertainty Resolution Process in Chinese Consumer Purchasing Behavior

研究代表者

古川 一郎（FURUKAWA, ICHIRO）

武蔵野大学・経営学部・教授

研究者番号：60209161

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,100,000円

研究成果の概要（和文）：本研究では、反日感情下の中国消費者の言説と行為の矛盾を題材とした一連の研究から、社会的規範や文脈が消費者の意思決定に大きく影響することを明らかにした。中国消費者の日系ブランドに対する言説と行為の矛盾は、中国文化に深く根差している“メンツ”が大きく作用している。メンツには、社会的規範を現す側面と、自己の立場を現す側面の二面性がある。そして、この二面性が、外部の観察者にとって中国消費者の言説と行為の関係をわかりにくくしているのである。この研究により、異文化の人々を対象としたマーケティングにおいては、社会的規範や文脈の効果の重要性を考慮しなくてはならないことがわかった。

研究成果の学術的意義や社会的意義

マーケティングには、消費者を注意深く観察し、購買データ等を分析することで、消費者の満足度を高めるような企業活動の統合をリードすることが求められている。本研究では、中国消費者の反日感情下の言説と行為の矛盾を題材とした一連の研究から、マーケティング・リサーチにおける数量データにおいては見過ごされることが多い、社会的規範と文脈の効果の重要性を明らかにした。情報技術の進展に伴い、現在ではビッグデータが注目されているが、これまで困難であるという理由で測定されることが少なかった文脈を測定することの重要性を今後増していくと思われる。

研究成果の概要（英文）：In this study, it was clarified that social norms and contexts have a great influence on consumer decision making from a series of studies on the contradiction between discourse and behavior of Chinese consumers under anti-Japanese sentiment. The contradiction between Chinese consumers' discourse and actions toward Japanese brands is largely due to the fact that "Ments", which is deeply rooted in Chinese culture, acts. Ments has two sides, one is to express social norms and the other is to express one's position. And this duality obscures the relationship between Chinese consumers' discourse and behavior by outside observers. The study found that in marketing to people of different cultures, the importance of the effects of social norms and contexts must be considered.

研究分野：マーケティング

キーワード：マーケティング マーケティング・リサーチ 言説と行為の矛盾 社会的規範 文脈 消費者行動

## 様式 C-19、F-19-1、Z-19（共通）

### 1. 研究開始当初の背景

自由意思に基づいて選択を行なうことが前提とされている社会では、マーケティング論に限らず経済学においても消費者行動論においても、購買行動は好意的な態度から説明されるのが一般的である。好きだから買うのであり、嫌いだと言っているものを買うという集団は基本的には想定されていない。しかし実際には、明示的に強制されていないにも関わらず、自分の意思で購入した商品に対して、集団的に否定的な態度を表明するという現象が存在する。

### 2. 研究の目的

これまであまり考察の対象となつてこなかった、言説と行為が矛盾するような現象を取り上げ、なぜこのような現象が観察されるのかを実証データに基づき考察し、その構造を明らかにすることが本研究の目的である。

### 3. 研究の方法

反日感情が問題となる中国の消費者に焦点を当て、主として彼らの日系乗用車に対する態度や評価に関する調査データと実際の購買データとの不一致を分析することで、言説と行為の矛盾を引き起こす原因を様々な観点から考察している。

### 4. 研究成果

(1) 主として中国の消費者に対して通常のマーケティング・リサーチのプロセスに従った方法で収集された複数のサーベイデータに対して、既存の研究成果を踏まえたごくオーソドックスなプロセスにより分析された実証結果を紹介し、中国人消費者の特徴の考察を行った。すなわち、因子分析を用いたブランドイメージの多都市間の比較や、共分散構造モデルを用いたブランド認知、ブランド理解、ブランド選好の関連性の分析、社会的規範や行動統制感まで考慮した TPB モデルを修正したモデルを用いた反日感情、ブランド評価、ブランド態度の関連性の分析などである。

このような実証研究は、一つ一つとしては、興味深いインプリケーションを提起しており、理論的にも統計的にも分析自体にはおかしなところはない。しかし、それらを全体として俯瞰してみれば、日本車の販売状況は良好であるというマクロの実態データとは全くかけ離れた分析結果が得られていたことが分かる。すなわち、サーベイデータからは、ドイツ車、アメリカ車、韓国車、中国車に比較して、日本車の評価が相対的に大変低いという分析結果が出るにもかかわらず、日本車のシェアは調査時点において外国車ブランドの中ではトップを占めているという、明らかに言説と行為が矛盾した状態が示されたのである。このように、型通りの手順に従って分析したら型破りの結果が出てきたという、きわめて興味深い現象がみられた。

(2) 中国人消費者が日系車ブランドに対して答える、“嫌いだけど買う”という言説と行為の矛盾は、どのような理由から出てくるのであろうか。その理由を探るため、フォーカス・グループインタビューで収集された定性的な言語データをテキストマイニングの手法で可視化することで、探索的に原因を探っていった（図1参照）。

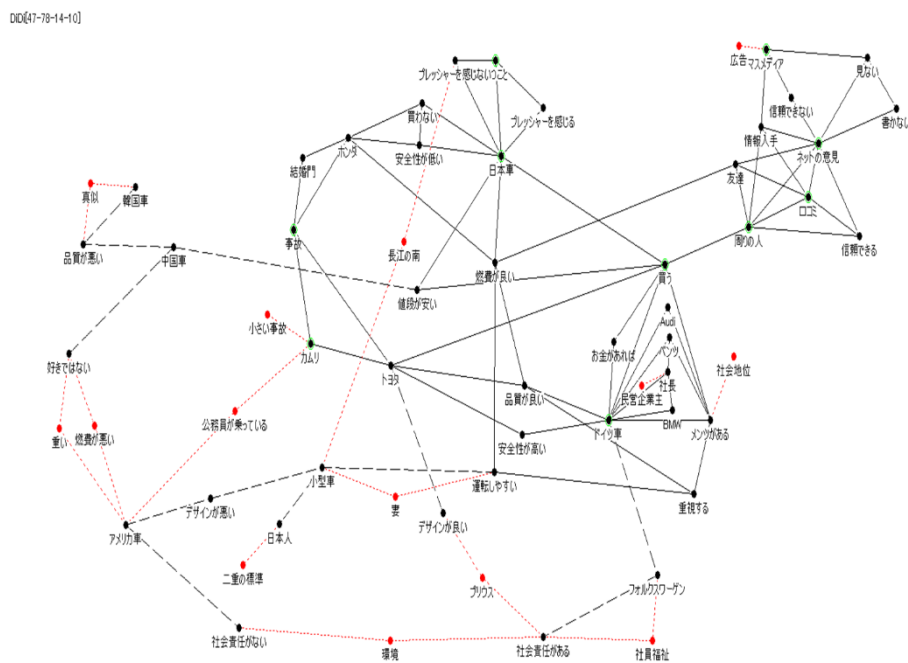
この分析で発見されたことは、中国人が社会生活において最も重視する社会的規範、“メン

ツ”の果たす役割である（日本人も面子という言葉を使うので、中国人独特の社会的規範である面子を指す場合にはメンツと記すことにする）。すなわち、“反日”という中国社会において政治的にも広く共有されている特殊な社会的規範の中で、中国人に固有かつ暗黙の社会的規範であるメンツが作用することで、このような言説と行為の矛盾を引き起こしている可能性が浮かび上がってきたのである。

私たち日本人にとってわかりにくいのは、この中国人のメンツには2面性があるという点である。すなわち、日本と同様に社会的・経済的な成功を顕示するといった側面ばかりでなく、誠実で高潔であることを周囲に示すことも大変重要であるという側面も、メンツは持ち合わせている。この両面が同時に作用し、言説と行為を律しているのである。ここで問題になるのは、周囲の人々の分類である。すなわち、中国人は相手が自分の内集団の人か外集団の人かにより設定する文脈を明確に区別しており、文脈の違いによりメンツの作用は異なり、言説や行為が異なるということがデータから読み取れたのである。

（3）私たちは特定の「文脈」において選択を行っているが、言説と行為の矛盾は文脈の認識の違いにより引き起こされていると考えることが出来る。すなわち、個々人は話す相手が帰属する集団の違いを環境の中で認識し、この認識の違いが「文脈」の違いをもたらし、文脈の違いがメンツの作用の違いにつながるのではないかと。このようなモデルを念頭にして提起されたのが「2相モデル」である。類似したルールが適用される場を「相」として考えれば、メンツの高潔でなければならないという側面が強く意識される相と、その側面が弱くなり相対的に顕示的なメンツの側面が強くなる相を考えることが出来る。

図1：テキストマイニングの結果



（4）メンツが言説や行為に強く影響していても、外集団に属する観察者が観察可能なのは外集団に対する人々の言説や行為であり、内集団に対する人々の言説や行為を観察することは極めて難しい。高関与商品であるクルマの購買意思決定における重要な議論が内集団

において行われていると考えれば、実際の観察した日系車のディーラーで垣間見ることが出来る消費者の様子や、店長の購買行動において反日感情は無関係であるという意見も納得できる。定量的なマーケティング・リサーチは“わな”に嵌まったわけであるが、好意的な態度がアンケート調査やフォーカス・グループからは測定できないだけで、中国人消費者にとっては固有の文化に埋め込まれたルールに従っているだけで矛盾と感じないようなことでも、文化が異なる日本人の観察者には矛盾しているように見えることがあるのである。

(5) マーケティング・リサーチは道具主義的にならざるを得ないが、その有効性を高めるためには、第1に、この工具箱の中身を常にアップデートしておく必要がある。工具箱には、マーケティング理論、消費者行動論、経済学、社会学、心理学、経営学、統計学、コンピュータ・サイエンス、生物学、その他の消費者の行動や企業活動に関連する多領域の知識やモデルが入っているが、これらの知識のアップデートを怠ってはいけない。第2に、データのクオリティを上げる必要がある。データのクオリティが低ければ、分析結果のクオリティも低いものにならざるを得ない。特に重要なのは、これまでうまく測定できなかった文脈のデータが観察・策定できるような仕組みを考えることである。ここでは、データの測定量ではなく測定範囲が問われる。量ではなく、質の問題から目を背けてはならない。そして第3に、マーケティング・リサーチを活用する人たちの常識の範囲を広げなくてはならない。道具やデータが不完全である以上、それらを上手に利用する術を身につけなければならない。予測や解釈が必ずしも上手くいかなかったとしても、なぜ予測が上手くいかなかったのか、なぜ論理的に解釈が出来なかったのかについて、これまでの常識を疑うことから新たな知見が得られる可能性が出てくる。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計2件（うち査読付論文 1件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 1件）

1. 著者名 Ichiro Furukawa	4. 巻 Volume 50, Issue 1
2. 論文標題 EMPIRICAL STUDY OF PERSONAL RELATIONSHIP CLASSIFICATION EFFECT AMONG GROUP-ORIENTED COUNTRIES	5. 発行年 2016年
3. 雑誌名 Hitotsubashi Journal of Commerce and Management	6. 最初と最後の頁 47-60
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） doi/10.15057/28213	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 飯島聡太郎・古川一郎	4. 巻 37
2. 論文標題 製品の正当性のダイナミクス-古楽を事例として-	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 マーケティング・ジャーナル	6. 最初と最後の頁 60-79
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） doi.org/10.7222/marketing.2017.031	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

〔学会発表〕 計1件（うち招待講演 0件/うち国際学会 0件）

1. 発表者名 金春姫・古川一郎
2. 発表標題 プロフェッショナル・サービス・マーケティング
3. 学会等名 日本マーケティング・サイエンス学会
4. 発表年 2018年

〔図書〕 計1件

1. 著者名 古川 一郎	4. 発行年 2018年
2. 出版社 有斐閣	5. 総ページ数 256
3. 書名 マーケティング・リサーチのわな	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
--	---------------------------	-----------------------	----