

機関番号：34416

研究種目：若手研究 (B)

研究期間：2009～2010

課題番号：21730352

研究課題名 (和文)

交差文化的マーケティング・リサーチ方法論の理論的および実証的研究

研究課題名 (英文)

Theoretical and Empirical Study of Cross-Cultural Marketing Research Methodology

研究代表者

馬場 一 (BABA HAJIME)

関西大学・商学部・准教授

研究者番号：70351492

研究成果の概要 (和文)：国際マーケティング・リサーチ方法論を理論および実証の側面から検証した。理論的には文化の相互浸透下における国際マーケティング・リサーチ方法論のあり方を検討した。これにより、動的な視角による国際マーケティング・リサーチ研究の必要性が明らかとなった。また、実証的には価値変数、環境志向性、購買決定要因を日本と中国において比較研究を行った。特に、所得の変動に伴う消費者購買意思決定の変化の関係を動的に検証した。

研究成果の概要 (英文)：This study examines international marketing research methodology in terms of theoretical and empirical aspects. Theoretically, international marketing research methodology is critically reviewed under the condition of cultural inter-penetration. This leads to importance of the dynamic view of research. Empirically, comparative study between Japan and China is conducted on values, environment orientation and determinant factors of purchase. Especially, the relationship between income and determinant factors of purchase are analyzed with dynamic perspective.

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2009 年度	1,800,000	540,000	2,340,000
2010 年度	1,300,000	390,000	1,690,000
年度			
年度			
年度			
総計	3,100,000	930,000	4,030,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：国際マーケティング・リサーチ, 文化の相互浸透, 動的視角

## 1. 研究開始当初の背景

(1) 我が国においては国際マーケティング・リサーチの方法論 (International Marketing Research Methodology: 以下, IMRM) についてほとんど検討されてこなかった。そのため、国際比較研究や交差文化的研究における実証結果の妥当性の担保に対して、必ずしも十分な注意が払われてきたとは言いがたい。そこで日本の国際マーケティン

グ研究コミュニティで IMRM 研究の重要性を強調する必要がある。

(2) これまで文化はある地理的範囲 (国家ないしサイト) に規定されると考えられてきた。他方で、地理的範囲を超えた文化の相互浸透が新たな現象として観察されるようになってきた。文化の相互浸透を所与とするならば、伝統的な国際マーケティング理論および

IMRM は大きな理論的修正を求められる。

(3) 国際マーケティング環境はより動的な環境となっている。特に、新興市場の台頭は環境の動態性や変動性に大きな影響を与えている。国際マーケティング理論は比較的に安定的な先進国をベースに構築されてきた。しかし、新興市場に見られるような動的な環境下での国際マーケティング活動を説明できるように理論を再構築する必要がある。

## 2. 研究の目的

(1) 我が国における IMRM 研究を刺激することである。他国で開発された構成概念や理論を単に日本のコンテキストに援用するだけでなく、方法論的に厳密な研究を促すことを目的としている。

(2) 動的な観点から国際マーケティング理論を再構築する。そのために、経営研究における新しい研究プログラム（ダイナミック・ケイパビリティ、実践としての戦略、双面型組織）をレビューし、国際マーケティング研究への応用可能性を検討する。

(3) 動態性の観点から交差文化的な実証分析を行う。特に、所得水準の変化に伴って、消費者の購買意思決定基準（価格、品質、ブランド、機能、デザイン）がどのように変化するかを実証的に検証する。

## 3. 研究の方法

(1) 理論的には3分野のレビューが行われた。第1にIMRM文献の批判的レビューを行った。これによってIMRMの研究課題を明らかされる。第2に国際マーケティング文献をそのパラダイム形成と動態性の観点からレビューした。これによって、一部の例外を除いて動態的観点から議論をしている国際マーケティング研究がほとんどないことが明らかとなった。第3に経営研究の新しい研究プログラム（ダイナミック・ケイパビリティ、実践としての戦略、双面型組織）のレビューを行った。これによって、動態的な国際マーケティング理論を構築するための理論的用具が見いだされた。

(2) 実証的には日中で消費者の国際比較調査を行った。用いた変数は、購買意思決定基準、価値観、環境志向性である。特に、所得水準と購買意思決定基準の関係が検証された。所得水準は、新興市場のボリュームゾーンの所得水準を3分割した。すなわち、一ヶ月当たりの所得が①3万円から10万円未満、②10万円から17万円未満、③17万円から24万円未満の3区分である。購買意思決定基準は価格、品質、ブランド、機能、デザインの

5項目で測定した。同一被験者に対して、所得水準が①から③それぞれの場合に、5つの購買意思決定基準の重要性がいかに変化するかを検証した。

## 4. 研究成果

(1) IMRM研究の批判的レビューを通じて次の点が明らかとなった。第1に、先験的な一般性を排除し、IMRMに依拠した一般化の試みを行う必要がある。日本のマーケティング研究においては他国で開発された構成概念、理論、尺度を翻訳するだけで援用しているものも少なくない。そのため、比較可能性に問題をはらんでいる。したがって、IMRMに基づいて、調査の厳密性や妥当性を向上させる必要がある。

第2に、IMRMの先行研究には未だ精緻化の余地がある。特に国境を超えた構成概念や尺度の等価性をいかに担保するかが重要である。また、国際マーケティング・リサーチを行う上では交差文化的なリサーチ・チームの形成が有用である。

第3に、文化のダイナミクス（動態性）を考慮した国際マーケティング・リサーチが行われる必要がある。これはさらに2つの側面を有する。一つは、ある文化における調査から他文化の影響を排除することである。この作業を通じて、調査の厳密性が高まる。もう一つは、文化のダイナミクスや相互作用そのものを研究課題とすることである。これは国際マーケティング研究において未開拓な領域である。

(2) 国際マーケティング研究の既存パラダイムの特徴として次の4点を明らかにした。第1に、静態的視点である。国際マーケティング研究は環境あるいは構造の安定性を前提としてきた。第2に、競争優位の持続可能性の前提である。変動の激しい環境下における短期的競争優位は考慮に入れていない。第3に、合理的意思決定としての戦略観である。方法論的個人主義に基づく、創発や意図せざる結果といった近年研究されつつある概念を捨象することとなる。第4に、多国籍企業組織の複雑性である。多国籍企業のマトリックス組織における調整は意思決定主体の認知限界を超えている。

(3) 経営研究における新しい研究プログラムのレビューから、環境の動態性に基づいた国際マーケティング研究の再構築に有用な理論的用具を導出した。第1は、ダイナミック・ケイパビリティ論による動態的環境認識である。第2は、実践としての戦略論が提供するマイクロ（意思）とマクロ（環境）の相互作用アプローチである。第3は、双面型組織による、活用と探索の同時遂行を行う新たな

多国籍企業の組織観である。こうした理論的用具を通じて、国際マーケティング研究の既存パラダイムの克服が目指される。

(4) 日本と中国において所得水準と購買意思決定基準との関係を実証的に検証した。サンプルは両国において309サンプルで、年齢は20歳から40歳までである。

質問項目は次のような形式である。

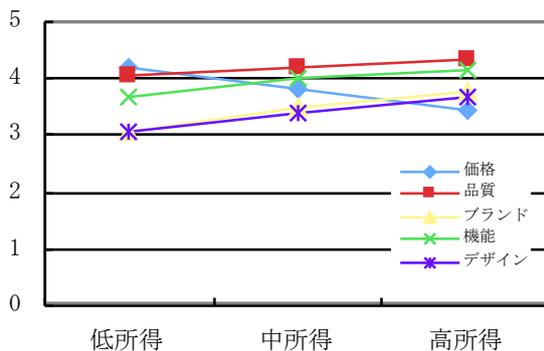
あなたの一カ月の可処分所得が【所得水準】のとき。

【製品】を購入するとき次の【5つの項目】をどの程度重要視しますか。

所得水準区分(カッコ内は中国)は、低所得が3万円から10万円未満(2,500円から8,000円未満)、中所得が10万円から17万円未満(8,000円から13,500円未満)、高所得が17万円から24万円未満(13,500円から19,000円未満)である。

製品は、シャンプー、ジーンズ、冷蔵庫、ノートパソコン、飲料水の5カテゴリである。価格、品質、ブランド、機能、デザインについては、「まったく重要ではない」から「とても重要である」の5点尺度で質問している。

図表1 日本での分析結果



図表1は日本における分析結果である。なお、ここで提示する分析結果は5製品カテゴリの値を単純平均したものである。全体的な傾向として、所得水準の上昇に伴って、価格の重要度は低下し、品質、ブランド、機能、デザインの重要度が上昇している。多重比較の結果、すべての購買意思決定基準に関して3区分の所得水準間で統計的に有意な差があった。

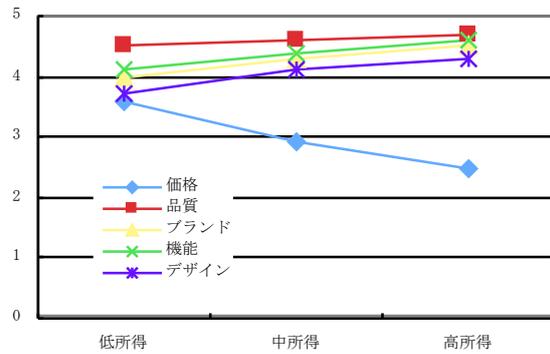
それぞれの購買意思決定基準のなかで最も変化率が大きかったのはブランドで低所得から高所得で21.7%重要度が上昇した。それに対して、最も変化率が小さかったのが品質で、6.8%の上昇率にとどまった。

図表2は中国における分析結果である。全体的な傾向は日本と同様に、所得水準の上昇

に伴って、価格の重要度は低下し、品質、ブランド、機能、デザインの重要度が上昇している。多重比較の結果、すべての購買意思決定基準に関して3区分の所得水準間で統計的に有意な差があった。

変化率の大きかった基準は価格でマイナス30.7%の減少であった。変化率が最も少なかったのは品質で2.8%増であった。

図表2 中国での分析結果



図表3 日中の平均値の差

	国籍	平均値	標準偏差
価格 (低所得)	日本	4.192	0.7582
	中国	3.588	0.8589
品質 (低所得)	日本	4.045	0.6553
	中国	4.532	0.6109
ブランド (低所得)	日本	3.089	0.8879
	中国	3.954	0.7123
機能 (低所得)	日本	3.687	0.6637
	中国	4.075	0.6665
デザイン (低所得)	日本	3.049	0.7678
	中国	3.664	0.7302
価格 (中所得)	日本	3.83	0.9815
	中国	2.942	1.2477
品質 (中所得)	日本	4.216	0.7003
	中国	4.578	0.7152
ブランド (中所得)	日本	3.513	0.9489
	中国	4.314	0.7329
機能 (中所得)	日本	3.994	0.7248
	中国	4.413	0.6517
デザイン (中所得)	日本	3.414	0.8243
	中国	4.068	0.798
価格 (高所得)	日本	3.439	1.2087
	中国	2.488	1.4229
品質 (高所得)	日本	4.319	0.7672
	中国	4.658	0.7299
ブランド (高所得)	日本	3.758	1.01
	中国	4.502	0.7745
機能 (高所得)	日本	4.147	0.8002
	中国	4.567	0.6893
デザイン (高所得)	日本	3.682	0.8978
	中国	4.314	0.7158

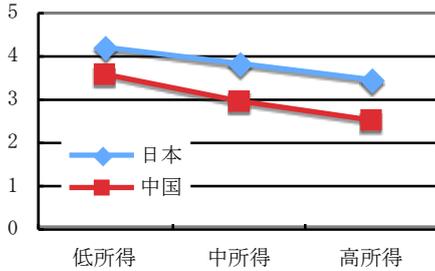
図表4 日中の変化率の差

	価格	品質	ブランド	機能	デザイン
日本	-17.9%	6.8%	21.7%	12.5%	20.8%
中国	-30.7%	2.8%	13.9%	12.1%	17.7%

(5) 日中比較の結果は次の通りである。

①価格変化率

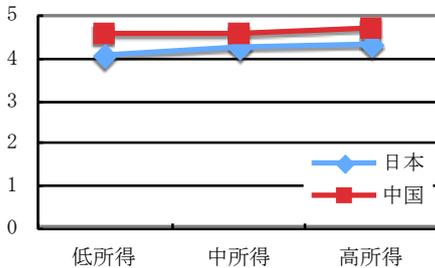
図表5 価格の重要度変化



価格重要度はいずれの所得水準でも日本の方が中国よりも統計的に有意に高い(図表3・5)。変化率に関しては日本が-17.9%、中国が-30.7%である。中国消費者は所得上昇に伴って価格の重要度が大きく低下する。

②品質変化率

図表6 品質の重要度変化

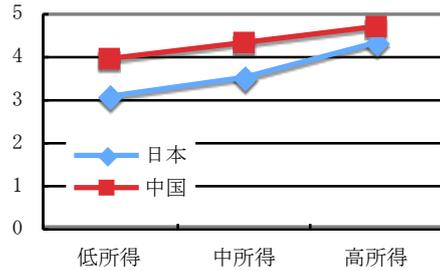


品質重要度はいずれの所得水準でも中国の方が統計的に有意に高い(図表3・5)。変化率に関しては日本が6.8%、中国が2.8%の増加である。日本に比べて品質を重視しない傾向が見て取れる。

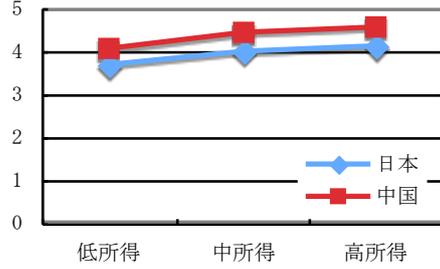
③ブランド変化率

ブランド重要度はいずれの所得水準でも中国の方が統計的に有意に高い(図表3・5)。変化率は日本が21.7%、中国が13.9%の増加である。中国人消費者は購買意思決定においてブランドを重視すること、そして、日本人消費者は所得水準のブランド重視度がリンクしていることがわかる。

図表7 ブランドの重要度変化



図表8 機能の重要度変化

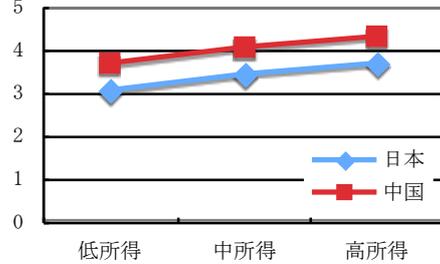


④機能変化率

機能重要度はいずれの所得水準でも中国の方が日本よりも統計的に有意に高い(図表3・5)。変化率に関しては日本が12.5%、中国が12.1%である。両国の変化パターンは類似していると言えよう。

⑤デザイン変化率

図表9 デザインの重要度変化



デザイン重要度はいずれの所得水準でも中国の方が日本よりも統計的に有意に高い(図表3・5)。変化率に関しては日本が20.8%、中国が17.7%である。

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 1 件)

- ① 馬場一, 国際マーケティング研究における動的パースペクティブ, 関西大学商学論集, 査読無, 2012 年, 56 巻, 45-60

[学会発表] (計 2 件)

- ① 馬場一, 国際マーケティング・リサーチ方法論の諸課題, 日本商業学会ワークショップ, 2009. 5. 28, 関西大学。  
② 馬場一・崔在濬, 多国籍企業の創発的調整: ダイナミック・ケイパビリティ, 実践としての戦略, 双面性の観点から, 国際ビジネス研究学会第 18 回全国大会, 2011. 10. 23, 富山大学

6. 研究組織

(1) 研究代表者

馬場 一 (BABA HAJIME)  
関西大学・商学部・准教授  
研究者番号: 70351492

(2) 研究分担者

( )

研究者番号:

(3) 連携研究者

( )

研究者番号: