

平成 27 年 6 月 16 日現在

機関番号：12613

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2012～2014

課題番号：24530520

研究課題名(和文)中国消費者の日系ブランドに対する言説と行為の乖離の解明

研究課題名(英文)Why We Buy What We Do Not Want to Buy

研究代表者

古川 一郎 (Furukawa, Ichiro)

一橋大学・大学院商学研究科・教授

研究者番号：60209161

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,300,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、日系ブランドに対する中国消費者の「嫌いだけど買う」という、言説と行為の矛盾を説明する論理的フレームを構築し、データによる検証を行った。結論は以下の通りである。

(1)嫌いだけど買うという言説と行為の矛盾は、反日という社会規範が引き起こしている。(2)実際は、中国消費者は日系ブランドが好きだから購入しているが、言説と行為の矛盾にほとんど無自覚である。(3)人々の対話は、社会規範の影響を受けている。この社会規範は対人関係の性質により大きく異なり、したがって対話の内容は相手により大きく異なる。「面子」という中国社会の規範の影響が大きく作用するとき、常に相手によって対話の内容が変わる。

研究成果の概要(英文)：Consumers' emotional response is a key factor that affects their satisfactions in the face to face service encounter. Past research in the area of service encounter tried to explain consumers' responses to their negative feeling when they received a bad service encounter. While introducing a new concept of "field pressure", the behavior of consumers in purchasing products or services that they do not truly want to buy in a good service encounter setting can be logically explained. Through reviewing prior research, an analysis model and hypotheses are developed to clarify the relationship between field pressure and one's willingness to buy.

研究分野：マーケティング

キーワード：面子 言説と行為の乖離 ブランド 中国人消費者 場のプレッシャー ネットワークの類型

1. 研究開始当初の背景

反日感情を背景にした日系ブランドの不買運動が大規模かつ公然と行われる中国において、中国消費者の日系ブランドに対する「嫌いだけど買う」という言説と行為の乖離が目立つ。「嫌いだ」と言っているのに、実際には所有しているというマーケティング理論から逸脱した興味深い現状がある。

2. 研究の目的

中国消費者の日系ブランドに対する「嫌いだけど買う」という言説と行為の乖離を明らかにすることが、本研究の目的である。特に、日系ブランドについては、日常的に購買や使用しているにもかかわらず、グループインタビューやアンケートなどのマーケティングリサーチの結果からは、極端な低評価を受けることが多い。「嫌いだ」と言っているのに、実際には所有しているのである。このような言説と行為の乖離のメカニズムの解明は、好きだから買うという従来の規範的なモデルに新たな知見をもたらすと同時に、ますます存在感を示す中国マーケットで、日系ブランドに対する適切なコミュニケーションを行うために不可欠であると考えられる。

3. 研究の方法

(1) 学術雑誌を中心とした既存研究のレビューにより、消費者行動に関する様々な研究から今回取り上げた「言説と行為の矛盾」がどこまで説明可能なのか、あるいは不可能なのかを整理する。

(2) 現地におけるフィールドリサーチ、インタビュー調査を行い、そこで得られた知見に基づき、改めて仮説を構築した上で、アンケート調査、実験調査を実施し、仮説の検証を行った。

4. 研究成果

(1) 嫌いだけど買うという言説と行為の矛盾は、反日という社会規範が引き起こしている。

華南地区のトップ校である中山大学の MBA の学生を対象にした「日本車」に対するグループインタビューでは、ステレオタイプのように次のようなネガティブな言葉が繰り返して出てくる。

- 「欧米の車の安全性は高いが、日本車の安全性はとても低い」
- 「日本企業が一番良いものは日本国内で売る、2番目は欧米に、品質の悪いものを中国人に売っている」
- 「日本車は安く燃費が良いだけ」

ポジティブな言葉はほとんど出てこないが、出てきても黙殺されるか、反論の集中砲火の憂き目に遭うかどちらかであった。驚くのは、彼等の多くが日本車を所有し実際に大学に

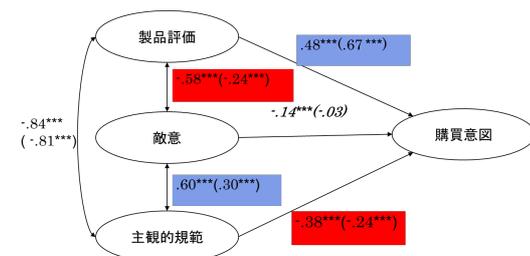
も乗って来ているということである。広州市はトヨタとホンダの生産拠点であり、大学のキャンパスを見ても日本車は際立って多い。車といった高関与カテゴリーかつ容易に他人に観察されるような製品にあっては、自分の所有しているブランドに対して否定的な意見を衆目の前で堂々と述べることは、従来の消費者行動論からは説明できない。

図1: 国別ブランド車に対する評価

品質	国産ブランド	北京	上海	南京	武漢	広州
		3.16	3.28	3.23	3.25	3.23
ドイツブランド	4.34	4.25	4.27	4.30	4.22	
	3.91	3.88	3.92	3.90	3.83	
韓国ブランド	3.32	3.38	3.34	3.49	3.47	
	3.35	3.31	3.14	3.26	3.38	
日系ブランド	3.73	3.61	3.68	3.70	3.62	
	3.71	3.72	3.66	3.72	3.55	
コストパフォーマンス	3.42	3.43	3.37	3.45	3.33	
	3.41	3.46	3.47	3.50	3.44	
日系ブランド	3.28	3.22	3.18	3.23	3.34	
	3.04	3.00	3.06	3.07	3.15	
ファッション性	3.73	3.70	3.69	3.76	3.78	
	3.76	3.80	3.73	3.84	3.68	
韓国ブランド	3.76	3.73	3.69	3.75	3.78	
	3.58	3.58	3.57	3.53	3.67	
国産ブランド	3.59	3.38	3.41	3.52	3.55	
	3.98	3.94	3.90	4.02	3.72	
現時点の購買意図	3.45	3.64	3.54	3.62	3.41	
	3.16	3.23	3.24	3.30	3.24	
日系ブランド	2.88	3.00	2.73	2.87	3.04	

(2) 図1のように、アンケートデータからは日系ブランド車に対する評価は著しく低い。このような現象はアニモシティ(敵意)の研究により説明することが可能である。しかし、実際は反日感情が購買態度に与える影響は限定的であることは、次のような修正敵意モデルにより確認することができる。反日感情と社会規範の2つを説明変数に加えると、敵意(反日感情)よりも社会規範の影響が大きいことを確認できる。

図2: 社会規範を組み込んだ敵意モデル



しかし、このような分析も嫌いなものを買うという行為の説明にはなっていない。サンプリングを含めてデータ収集にそもそも問題がある可能性も否定できないが、敵意や擬似的なエスノセントリズムも、日系製品の中国の消費者の購買実態を十分に説明することは出来ない。

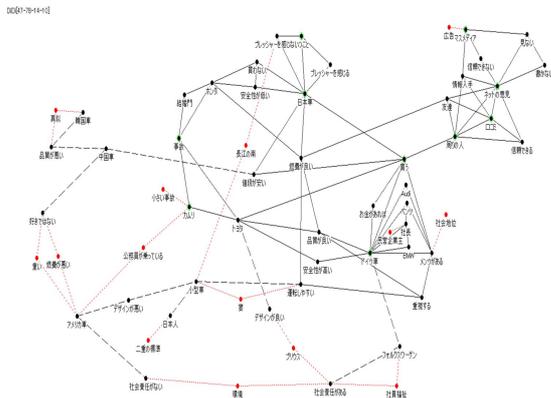
車のディーラーの経営者や店長・店員に対するインタビューも何度となく行った。ディーラーにおける顧客の様子も何度も見てきた。しかし、反日行動の時期と重なっていなかったせいもあるが、現場において中国の消費者の反日的な感情の影響を見聞きすることはなかった。そこで、反日感情の対象とな

る日本車に対するグループインタビューを行うことにしたのである。

(3) すなわち、販売店などでのインタビュー調査や日系ブランド車の販売実績を考えると、実際は、中国消費者は日系ブランドが好きだから購入していると考えざるを得ない。それにもかかわらず、上述したような言説と行為の矛盾が存在し、アンケート調査などでは明確な反日感情の影響が見て取れる。この理由はどこにあるのであろうか。

下図は、先ほどの中山大学でのインタビューデータをテキストマイニングした結果である。

図3：テキストマイニングの結果



この結果を詳細に分析すると、中国社会では人々の対話は社会規範の影響を受けていることがわかる。この社会規範は対人関係の性質により大きく異なり、したがって対話の内容は相手により大きく異なる。図3のテキストマイニングで確認された“面子”という中国社会の規範の影響が大きく作用するとき、常に相手によって話す内容は異なるのである。しかも、“面子”は深く“文化”に根ざしているため、中国人にとっては極めて自然であり無自覚である。

(4) 一般的にどの社会においても、不確実性下の選択行動においては社会規範・文化の強い影響を受けている。中国の場合、消費者の購買行動に大きな影響をもたらすこのような規範は、“面子”である。

今回の分析でもっとも興味深い発見は、この「面子」というコンセプトの購買行動と言説への影響の大きさである。

重要なことは、中国人の考える面子には二つの側面があるという点である。すなわち、「リャン」と「メンツ」である。「リャン」は道徳的な価値観である。清廉潔白で、道義的であり、正直で信用されている人は面子があるとされる。モラルが高いことを積極的に示すことは、中国社会でもとても重要なこ

とであるという。もう一つは日本語と同様の意味の「面子」である。これは物質的な側面の評価であり、経済的豊かさや権力といった価値観を表す。そして、このような物質的な面子を高めることも中国社会においては非常に重要なことであるとしている。

衆目の前で非常識なことをいうことは発言者の面子をなくすが、同僚よりみずぼらしい恰好をすることも面子をなくすことになり、上司より良い車に乗ることも上司の面子を傷つけることになる。面子というときには、これらの両面があるということに気を付ける必要がある。

(5) 結局、これまで見てきた事実を矛盾なく説明するためには、購買意志決定者が置かれた状況を注意深く見ていく必要がある。

まず、意志決定者が日常的な面子を意識する状態にあるのか、車の購入のような非日常的で実利を重視する状態にあるのか、どちらの状態にあるのかを区別しなくてはならない。

次に、実利を求めている状況においては、意志決定者の周囲に日本車ユーザーがどの程度存在しているのか、反日感情の強い人がどれくらいいるのかといった周囲の状況を見て行かなくてはならない。中国の消費者が、このように「いま・ここ」の状況判断を行い、面子と実利の二相を無意識的に使い分けて購買行動を行っているとするれば、言説と行為の乖離を以下のように説明することが出来る。

反日が社会規範として意識されている状況下では、人々はアニモシティやエスノセントリズムといった日本車に対する評価が低くなるような社会的なレンズを通して日本車を見ている。すなわち、購入を意識していないときには、面子における社会的規範である「リャン」が場を支配している。このような中で、人々は「リャン」モードで対話を行う。この場合は日本車の評価を低く表明することが社会的に求められている。

興味深いのは、このような「リャン」モードに必要なステレオタイプの話のパッケージが、増幅され強化される仕組みが社会的に埋め込まれている点である。人々はマスメディアやインターネット上の情報などを通して、社会的な規範を確認している。注意したいのは、すでに日本製の製品を所有している場合でも、「リャン」が重視される社会的な価値観が支配する公の場では、ステレオタイプの意見に逆らって波風を立てるようなことは行わないということである。このような状況に置かれた人々からは、調査手法によらず反日バイアスの答えが返ってくる可能性が高い。

しかし、いったん購入を意識するようになると、実利モードに入る。車のようにハイリスクで高関与の商品カテゴリーでは、実用的・実利的な心理が強まるはずである。その

中で、家族・友人・知人を中心に熱心に情報探索を行い、様々な側面から慎重に各ブランドの評価を行っていく。すなわち、真剣に購入を意識する中では、「リャン」の影響でステレオタイプの話をしていただけの人々も、周りにいる日本車の所有者や車の事情通に接触する確率が高くなるはずである。

その過程で、信頼できる友人などから、日本車は燃費が良い、デザインが良い、品質が良いといった口コミ情報に接すれば、ディーラーまで足を運ぶ人も多数出てくると考えられる。実際にディーラーで中国の消費者を観察すると、家族全員はもちろん、友人・知人と連れ立ってかなりの人数のグループで車の周りをぐるりと取り囲んで熱心にそしてワクワクした感じで話し合い品定めをしている状況を目にする。個人で決めているのではなく、集団でリスクを回避している様子が見て取れる。ここでいう集団は内集団であり、面子モードではなく実利モードで語り合える関係である。この段階では、それまでの反日バイアスの思考パターンから、日本車を客観的に評価する思考パターンへと変わっているのである。

上記の図3でも、購入という言葉とつながっているのは、燃費の良さ、安全性が高い、運転しやすさ、品質の良さ、割安感といった言葉であり、この二相モデルを裏付けている。

グローバルに認められており、かつ比較的価格帯の低い小型車から、クラウン、レクサスといった高級車に至る製品ラインを持っている日系メーカーは、この段階では非常に有利な状況になる。すなわち、面子を意識せざるを得ない消費者にとって、購入希望価格帯に存在する多数の日系ブランドは、購入対象の候補（考慮集合）に入る確率が高いはずだからである。

このような状況になると、安全性、デザイン、装備、価格、ブランド・イメージ、そして面子などを総合的に考慮して、態度形成、ブランド選択、購入という合理的な消費者行動モデルで説明できるようなプロセスをとるのではないか。

中国の消費者が好きでもないものを所有しているように見えるのは、多くの場合容易に観察できるのは日常的な「面子」依存的な対話が行われている状況だからである。このように考えれば、中国消費者の言説と行動の乖離を説明することが出来る。

(6) このように考えてくると、グローバル市場における消費者行動を理解するためには、異文化における社会規範と対人関係の関連構造を理解する必要があることが分かる。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計2件)

Ichiro Furukawa, Chunji Jin, Assarut

Nuttapol, Donghu Hahn, Ming-Hung Kao, & Zhuomin Shi “Why We Buy What We Do Not Want To Buy? Effect Of Filed Pressure On Willingness To Buy In Face To Face Service Encounter” Journal of Marketing Thought, Vol. 1, No. 1, 1-11, 2014, 査読有

古川一郎「嫌いだけど買う人達の研究」『マーケティングジャーナル』129号、99-115頁、2013年、査読有

〔学会発表〕(計4件)

古川一郎、飯島聡太郎「人間関係の種類と面子強度の定量分析」日本マーケティング・サイエンス学会第95回研究大会、2014年6月22日、関西学院大学(兵庫県西宮市)

古川一郎「欲しくないものをなぜ買うのか？」日本マーケティング・サイエンス学会第92回研究大会、2012年12月9日、電通ホール(東京都千代田区)

Chunji Jin and Ichiro Furukawa “Why we buy what we don't like to buy?” LCBP (Lupcon Center for Business Research) European Marketing Conference 2012, August 9, 2012, Marriotto Hotel, Munich, Germany

Ichiro Furukawa “Evolution or Devolution? Retail Industry in Japan -Brand Power Perspectives for Last 11 Years-” Korea Distribution Academy 2012 (招待講演), June 2, 2012, Kyung Hee University, Seoul, Korea

6. 研究組織

(1) 研究代表者

古川 一郎 (Furukawa, Ichiro)
一橋大学・大学院商学研究科・教授
研究者番号：60209161