

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 26 年 5 月 27 日現在

機関番号：33917

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2011～2013

課題番号：23530551

研究課題名(和文)ゆるい絆とギフトに関する研究

研究課題名(英文)Studies on the gift and weak ties

研究代表者

石垣 智徳(Ishigaki, Tomonori)

南山大学・ビジネス研究科・教授

研究者番号：20254443

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,700,000円、(間接経費) 810,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、若者を対象としたギフトを通じたコミュニケーションが国などによる消費環境の違いに影響されるかどうかについて実証分析をおこなっている。

特徴として、韓国では、「贈与によるつながり志向」から「同性の友人への贈与」への関係において日本と中国との差異が認められた(日本、中国は正の関係、韓国は負の関係)。同性の友人に対するギフトは、日本ではコミュニケーションのきっかけのため、中国では何らかの目的の達成手段、韓国では強いつながりを確認するために用いられていると解釈できる。3国とも同性の友人への贈与はギフトによる消費連鎖をもたらすことが確認された。

研究成果の概要(英文)：In this research, communication by the gift for a young man is conducting empirical analysis about the influence by the difference in the consumption environment (ex. by a country etc).

In South Korea, the difference of Japan and China was accepted in the relation to "gifts to a friend (for the same sex)" from "connection-oriented by gifts" (a positive relation in Japan and China, a negative relation in South Korea). In Japan, we can interpret it as a gift to a friend of the same sex being used in order to communicate, and in China to achievement a certain purpose, and in South Korea to check relations strong in the achievement means. It was checked that the gift for a friend (of the same sex) in all three countries brings about the consumption chains.

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：ギフト ゆるい絆 国際比較

1. 研究開始当初の背景

これまでの贈与行動における先行研究では、男性は一般的に女性よりも贈与に対する積極性やこだわりが少ないといわれていた。これは社会的に女性が家庭内の運営を行うなかで贈り物の選択に関する責任を負い、贈与文化に関与しているためであり、これらの先行研究をふまえた研究においても女性の贈与頻度が男性よりもかなり高く、贈与対象について女性は同性、異性間での贈与を行うのに対し、男性は主に異性(女性)に対して贈与を行うとされていた。

しかし、最近の調査では、20代男性においてお菓子などの甘いものを好む「甘党」比率が急上昇し、女性とほぼ同率になる一方で、お酒を好む「辛党」比率が減少し、男女同率となるなど20代の若者の顕著な性差の縮小が報告されている。本研究では贈与行動も同様に、男女の性差が縮小しており、男女の贈与行動における性差が縮小しているならば、男性の贈与対象に変化が見られ、贈与機会が増加し、カジュアルギフトの需要拡大につながっている可能性があるかと推察する。これは売り手にとっては新たなギフトニーズの出現であり、若者(男性)の消費とコミュニケーションの実態を調査することにより、ギフトにおける消費者行動を明らかにするとともに、新たなマーケティング戦略が提案できると考える。

2. 研究の目的

本研究の目的は、今日の把握しにくい消費者に対する企業戦略について、消費者同士のつながり方やギフトの贈与行動から解明しようと試みる。これまでの日本国内における若年者に関するゆるい絆とギフト習慣に関する研究を対象をアジア圏(大韓民国(以下、韓国)、中華人民共和国(以下、中国)の3国)でも確認し、得られた成果より、企業は消費者のゆるい絆の関係やギフト習慣をどのように戦略へフィードバックしていくべきかを明らかにする。

3. 研究の方法

研究の目的を達成するために、ゆるい絆というコミュニケーション形態と贈与行動、特にギフトに関する理解を深める。また、検証方法としては、アンケート調査の結果による検証を行い、既存の統計的手法だけでは判断できない場合、ベイズ統計学をベースとした手法も用いてモデル分析を行いパラメータ推定に関しても検討する。これまで、日本国内のみであった研究であるが、アジア圏における研究に拡張するため、韓国、中国でも同様の調査・検証を行う。

4. 研究成果

(1) 2012年3月に、中国の3都市(北京・上海・広州)の満15歳～34歳の一般男女に対してインターネット調査をおこない、ギフ

ト意識、友人関係、メディアリテラシー、共感消費についての各質問項目の因子分析および贈与経験、連鎖消費から潜在変数であるソーシャルメディアリテラシー因子、ネットワーク志向因子、状況志向的コミュニケーション因子、贈与によるつながり志向因子、共感因子、同性への贈与、異性への贈与、連鎖消費、連鎖消費後の贈与が確認された。

(2) (1)の因子をもちいて共分散構造分析、多母集同時分析をおこない、日本よりも中国のほうが、ソーシャルメディアリテラシー→ネットワーク志向→状況志向の関係が強いことが確認できた。

(3) 中国では、日本よりもソーシャルメディアへの参加度が高く、状況志向的コミュニケーションがより必要になっている可能性があるのではないかという結論が得られた。

(4) 日本と同様に、中国においても同性への贈与がRISASSを引きおこすことが確認できた。RISASSとは、ギフトの連鎖消費モデルRISASS (Receive→Interest→Search→Action→Share→Sympathy)のを意味する(図1)。

ギフトの消費連鎖モデル RISASS

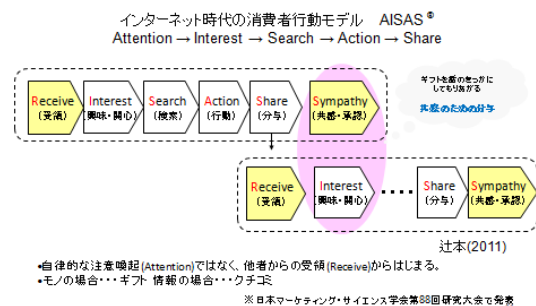


図1：RISASSモデル

(5) 2013年3月に、韓国の満15歳～34歳の一般男女に対してインターネット調査をおこない、ギフト意識、友人関係、メディアリテラシー、共感消費についての各質問項目の因子分析および贈与経験、連鎖消費から導き出された潜在変数であるソーシャルメディアリテラシー因子、ネットワーク志向因子、状況志向的コミュニケーション因子、贈与によるつながり志向因子、同性への贈与、異性への贈与、連鎖消費、連鎖消費後の贈与により構成されることが確認できた。

(6) 3国間における多母集同時分析をおこない、韓国は、「贈与によるつながり志向」から「同性の友人への贈与」への関係において日本・中国との差異が認められた。具

体的には、日本と中国はプラスの関係であるが韓国はマイナスの関係である(図2)。

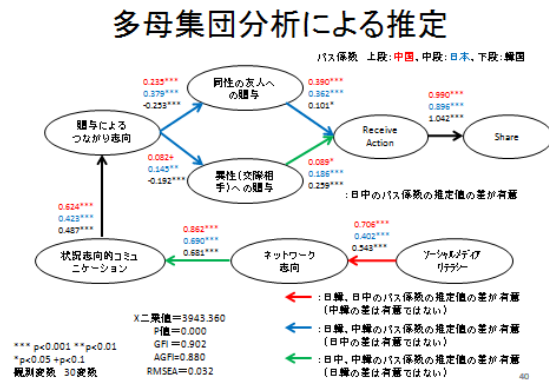


図2: 3国間比較

(6) 同性の友人に対するギフトは、日本ではコミュニケーションのきっかけのためのツールとして、中国では何らかの目的の達成手段のツールとして、韓国では強いつながりを確認するためのツールとして用いられていると解釈できる。

(7) 同性への贈与意図、比較的好くおこなわれるギフト、ギフト連鎖、マーケティング施策に関するまとめは表1となる。

表1: 項目による3国間比較

チェック項目	日本	韓国	中国
同性への贈与意図	ゆるい絆づくり	強い絆の確認	ある目的の達成手段(下心)
比較的好くおこなわれるギフト	旅行土産	誕生日ギフト	誕生日ギフト、旅行土産
ギフトの連鎖消費	生じている	生じている	生じている
マーケティング施策	コミュニケーションのきっかけとして、気軽にこなされるため、購入機会、ギフト対象商品の拡大	限定されたネットワーク内で絆を確認するために、親友の日などのギフト機会の創出	ある目的を達成するためにギフトの機会が多いため、「上司が喜ぶお土産」など贈与対象別、価格帯別のギフト商品の開発(提案)

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 5 件)

辻本法子、石垣智徳、商品の購買パターンと知覚リスクに関する研究～食品のネット購買と店舗購買の事例～、南山経営研究、査読なし、27巻、2012、215-235

辻本法子、石垣智徳、セールス・プロモーション研究の新たな展開、南山経営研究、査読なし、26巻、2011、103-129

辻本法子、石垣智徳、インターネット販売における地域産品の消費拡大に関する研究

～お取り寄せグルメの実証研究～、地域活性化研究、査読有、2巻、2011、103-113

辻本法子、ゆるい絆のコミュニケーションとギフトに関する実証研究～若者のカジュアルギフトにおける贈与行動について～、公益財団法人吉田秀雄記念事業財団助成研究集 平成22年度(第44次)、査読なし、2011、157-172

辻本法子、石垣智徳、ネットとリアルのカロスプロモーションの効果測定に関する研究～インターネット販売におけるお取り寄せグルメの事例～、プロモーション・マーケティング研究(成果報告論文) 査読なし、2011、pp.67

[学会発表](計 5 件)

辻本法子、小沢佳奈、石垣智徳、若者のギフト・コミュニケーションに関する研究～韓国における事例～、日本マーケティング・サイエンス学会、2013年6月9日、長崎大学

辻本法子、小沢佳奈、石垣智徳、若者のギフト・コミュニケーションに関する研究、日本マーケティング・サイエンス学会、2012年6月24日、名古屋大学

辻本法子、小沢佳奈、石垣智徳、若者のギフト・コミュニケーションに関する研究-中国都市部における事例-、南山大学経営研究センター主催マーケティング・サイエンス・ワークショップ、2012年3月7日、南山大学

辻本法子、石垣智徳、商品の購買パターンと知覚リスクに関する研究～食品のネット購買と店舗購買の事例～、日本マーケティング・サイエンス学会、2011年6月19日、関西学院大学

辻本法子、石垣智徳、ネットとリアルのカロスプロモーションの効果測定に関する研究～インターネット販売におけるお取り寄せグルメの事例～、日本プロモーション・マーケティング学会(助成研究論文発表会)、2011年6月14日、日本印刷会館

[図書](計 件)

[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

石垣 智徳 (ISHIGAKI, Tomonori)
南山大学・大学院ビジネス研究科・教授
研究者番号：20254443

(2) 研究分担者

小沢 佳奈 (OZAWA, Kana)
流通経済大学・経済学部・講師
研究者番号：50564928

(3) 連携研究者

()

研究者番号：

(4) 研究協力者

辻本 法子 (TSUJIMOTO, Noriko)
桃山学院大学・経営学部・教授
研究者番号：80633958