

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 27 年 4 月 27 日現在

機関番号：14301

研究種目：挑戦的萌芽研究

研究期間：2012～2014

課題番号：24653096

研究課題名(和文) 素朴弁証法の日本人の消費行動への影響に関する実証研究

研究課題名(英文) Empirical research on the effect of naive dialecticism toward Japanese consumer behavior

研究代表者

鈴木 智子 (Suzuki, Satoko)

京都大学・経営学研究科・講師

研究者番号：20621759

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,800,000円

研究成果の概要(和文)：本研究の目的は、日本人の消費者行動に対する素朴弁証法の影響を検討することであった。3つのプロジェクトから、日本語版弁証法的自己観尺度が開発され、素朴弁証法が日本人においても支持されていることが確認された。また素朴弁証法は、相互協調的自己観といった、これまでの研究で頻繁に用いられてきた文化的枠組みとは異なる概念であることも確認された。さらに、素朴弁証法が高い人においては、相互協調的自己観と相互独立的自己観が同程度で共存している可能性が示された。そして、消費者行動の文脈においては、消費者のブランド評価に対して素朴弁証法が影響を与えていることが示唆された。

研究成果の概要(英文)：The purpose of this research was to investigate the prevalence of naive dialecticism among Japanese and its effect towards their consumer behavior. The results from this research (comprised of three projects) are followings: (1) developed the Japanese Dialectical Self Scale, (2) empirically confirmed the prevalence of naive dialecticism among Japanese, (3) proposed and confirmed a new theory regarding self and culture, particularly on the relationship between naive dialecticism and independent/interdependent self-construals, (4) explored inconsistencies in the global firm's brand management in the Japanese market and possible effect of naive dialecticism, and (5) assessed the effect of naive dialecticism on consumers' evaluations toward low fit brand extensions. Implications for brand management are discussed.

研究分野：国際マーケティング、消費者行動

キーワード：素朴弁証法 ブランド 相互協調的自己観 東洋文化 ブランド拡張 非一貫性 弁証法的自己観 ブランド・イメージ

1. 研究開始当初の背景

消費者行動やマーケティング活動に対して、文化が影響を与えていることはいまでもない。21世紀に入り、企業活動のグローバル化が進むにつれ、文化の影響を理解することは緊喫の課題である。

文化は多くの構成要素によって成り立っており、文化の分類枠組みにはさまざまなものがあることが知られているが、これまでの異文化間消費者行動やグローバル・マーケティングの研究では、集団主義-個人主義 (Hofstede, 1980; Triandis, 1995) と相互協調的自己観-相互独立的自己観 (self-construals; Markus & Kitayama, 1991) の二つの枠組みに焦点が当てられてきた。しかし、この二つで説明できるものには当然だが限界がありうる。これまでに取り上げられてこなかった枠組みの影響を検討することで、新たな視座が得られる可能性がある。

そこで本研究では、最近、文化の分類枠組みとして新たに提案されている素朴弁証法 (naive dialecticism; Peng et al., 2004) に注目し、消費者行動やマーケティングに対する影響を検討する。

2. 研究の目的

本研究の目的は、日本人の消費行動に対する素朴弁証法の影響を検討することである。素朴弁証法とは、認知・感情・自己の捉え方における文化差を説明する上で、新たに提案されている概念である。ある文化の人々は、変化や矛盾に対してより寛容であるという。そして、このような素朴弁証法的な視点を持つ人は主に東アジア文化圏に住んでいるとされている。しかし、これまでの研究では、日本人を取り上げたものは少なかった。すなわち、日本人が素朴弁証法を支持するかどうかについては、実証的にはまだ検証されていないのである。さらに、日本人の消費行動に対する素朴弁証法の影響は、これまでまったく検討されていない。そこで本研究では、日本人消費者を対象とした実証研究を行うこととした。具体的には(1)日本人における素朴弁証法の支持の確認(プロジェクト1)、(2)素朴弁証法と他の文化的枠組みとの関係の確認(プロジェクト2)、(3)日本人の消費行動に対する素朴弁証法の影響の確認(プロジェクト3)といった3つのプロジェクトを掲げた。

(1) プロジェクト1の目的としては、日本人における素朴弁証法の支持の確認だが、まず日本人における素朴弁証法を実証的に検証する上で必要となる日本語の測定尺度を開発し、その上で日本人の素朴弁証法の支持を確認した。

(2) プロジェクト2の目的は、弁証法的自己観と他の文化的枠組みとの関係の確認だが、

本研究では、日本人を含むアジア人に見られやすいと考えられている相互協調的自己観との関係に注目した。Spencer-Rodgers 他(2010)によれば、素朴弁証法は相互協調的自己観とは異なる。彼らの主張によれば、同文化圏内では、この二つの文化的枠組みは独立に存在しており、その影響は異なってくる。そこで、本研究では日本文化といった同一文化における、素朴弁証法と相互協調的自己観の関係に係る仮説を2つ構築し、検証した。

最初の仮説は、Spencer-Rodgers 他(2010)の報告にもとづく。彼らによれば、中国人学生ならびに米国人学生において、素朴弁証法と相互協調的自己観との間には弱い相関しか見られず、そのためこの2つの概念は独立していると主張されている。この傾向は、日本人においても同様であると考えられる。よって、以下の仮説が導き出された。

仮説1: 素朴弁証法と相互協調的自己観は弱い相関を示す。

二つ目の仮説は、素朴弁証法概念にもとづく。素朴弁証法的な視点を持つ人は、矛盾に対してより寛容である。そこで、我々は相互協調的自己観と相互独立的自己観の共存と素朴弁証法の関係について着目した。一人の人間において、相互協調的自己観と相互独立的自己観が共存していることは既に知られているが (Gardner, Gabriel, & Lee, 1999 など)、自己とは他と根元的に結びついていものと捉える相互協調的自己観と、自己とは他から切り離されたものと捉える相互独立的自己観では、概念的には相反している。そこで我々は、素朴弁証法が高い人の自己観においては、相互協調的自己観と相互独立的自己観が同程度なのではないかと考えた。

仮説2: 相互協調的自己観と相互独立的自己観の差得点の絶対値は、素朴弁証法と負の相関を示す。

本研究では以上2つの仮説を実証的に検証した。

(3) プロジェクト3の目的は、日本人の消費行動に対する素朴弁証法の影響の確認だが、本研究では、消費者のブランド評価に注目した。

米国を中心に発展してきたブランド・マネジメント論では、一貫したブランド・イメージが良いと考えられ、実際、ブランド・イメージの非一貫性は消費者の反発に遭うことが多い。例えば、2012年10月、ギャップ社 (Gap Inc.) は20年ぶりにロゴ変更を発表したが、ソーシャルメディアで消費者による猛反発が起こり、その一週間後にはロゴ変更を撤回する事態に追い込まれている (森吉・佐々木, 2013)。しかし、素朴弁証法が高い傾向にある日本人消費者は、変化や矛盾に対してより寛容であるため、ブランド・イメージの非一貫性に対しても寛容なのではないかと、我々は考えた。

本研究では、まず日本市場におけるブラン

ド・マネジメントに関する企業の事例研究を行い、日本人消費者の非一貫したブランド・イメージへの評価について探索した。

次に、先行研究にもとづき、素朴弁証法とブランド拡張に関する次の仮説を立て、実証的に検証した。

仮説 3：素朴弁証法の傾向が高いと、拡張製品カテゴリーが親ブランドの製品カテゴリーと類似していなかったり、親ブランドの属性が拡張製品カテゴリーで有益でなかったりしても、ブランドとの適合性を低く評価する傾向が低まる。

3. 研究の方法

(1) プロジェクト1の研究方法としては、素朴弁証法を測定する尺度(弁証法的自己観尺度; Dialectical Self Scale; Spencer-Rodgers et al., 2001)の日本語版を開発し、日本人の素朴弁証法を測定した。具体的には、弁証法的自己観尺度を日本語に翻訳し、バックトランスレーションなどの手続きを経た後、日本全国の一般男女を対象としたインターネットサーベイ調査を3回実施し、日本語版同尺度の信頼性を検討した。その後、各調査サンプルにおける素朴弁証法の平均値を算出した。

(2) プロジェクト2の研究方法としては、日本人を対象としたインターネットサーベイ調査を実施し、素朴弁証法を測定する弁証法的自己観、ならびに相互協調的(独立的)自己観を測定する尺度(Singelis, 1994)を尋ね、仮説を検証した。サーベイ調査は2回実施された。

(3) プロジェクト3の研究方法としては、まずグローバル企業のブランド・マネジメントに関する事例研究を行い、日本市場におけるブランド・イメージの非一貫性について確認した。次に、ブランド拡張に関する調査を、先行研究と同様に実験室実験の手法を用いて、日本人学生を対象として実施した。

4. 研究成果

(1) 日本語版弁証法的自己観尺度の開発(プロジェクト1)

日本語版弁証法的自己観尺度の信頼性については、Spencer-Rodgers et al. (2001, 2004)の結果とおおむね同様の信頼性が得られ(調査1の係数は.72、調査2は.76、調査3は.74)、十分に信頼性のある尺度であることが確認された。日本語版尺度の32項目について因子分析を行ったところ、3因子構造が得られた。Spencer-Rodgers et al. (2004)でも3因子構造が報告されており、本研究でもこれが再現された。以上より、日本語版尺度は信頼性が高く、日本語版として使用可能であることが確認された。これまで弁証法的自己観を測定する尺度は英語版しか存在せず、日本語での測定が不可能であっ

た。実証研究を積み重ねていく上では、妥当性の検討を含め、尺度の更なる検証を行うことが求められるものの、本研究で開発した日本語版弁証法的自己観尺度はSpencer-Rodgers et al. (2001)尺度の日本語版として妥当といえよう。日本語版尺度の32項目は、鈴木他(2012)に報告されている(学会発表)。

(2) 日本人における素朴弁証法の支持の確認(プロジェクト1)

日本語版弁証法的自己観尺度の信頼性が確認されたので、3つの調査のサンプルにおける素朴弁証法の平均値を算出した。調査1の有効回答数は223名(うち男性128名、Mage = 36.87、SDage = 11.87)、調査2の有効回答数は500名(うち男性278名、20代~60代の均等割り付け)、調査3の有効回答数は500名(うち男性250名、Mage = 39.92、SDage = 16.38)であった。それぞれの素朴弁証法の平均値は、4.17、4.05、4.16という結果だった。直接的な比較はできないものの、Spencer-Rodgers, PengとWang(2010)では、中国人学生の平均値が4.03であり、欧米人学生(M = 3.51)よりも素朴弁証法が高かったと報告されている。日本人の平均値がいずれの調査においても4以上(7段階尺度)であったことを踏まえると、日本人においても素朴弁証法が高い傾向にあると考えられよう。今後、日本を含めた国際比較調査を実施し、検証することが必要である。

(3) 素朴弁証法と相互協調的自己観の関係の検証(プロジェクト2)

調査1の有効回答数は300名(うち男性151名、Mage = 38.89、SDage = 12.85)、そして調査2の有効回答数は492名(うち男性343名、Mage = 44.52、SDage = 11.31)であった。

素朴弁証法：まず、素朴弁証法の内的信頼性を算出したところ、係数は.73(調査1)と.74(調査2)であり、尺度として妥当であると考えられたため、分析は32項目の合成変数で行なった(調査1: M = 4.09, SD = .40; 調査2: M = 3.96, SD = .47)。

相互協調的自己観と相互独立的自己観：Singelis(1994)の日本語版尺度(Takemura, Yuki, Kashima, & Halloran, 2007)を用いて、それぞれの自己観を測定した。係数は相互協調的自己観と相互独立的自己観それぞれが.74と.73(調査1)、そして.82と.78(調査2)であり、尺度として妥当であった。相互協調的自己観と相互独立的自己観それぞれの平均値は4.27と4.23(調査1)そして4.25と4.45(調査2)であった。

素朴弁証法と相互協調的自己観の相関を算出したところ、いずれの調査においても弱い相関を示した($r = .11, p < .10$, 調査1; $r = .09, p < .05$, 調査2)。仮説1は支持され、日本人においても、素朴弁証法と相互協調的

自己観が別の概念であることが確認された。

次に、仮説 2 を検証するため、相互協調的自己観と相互独立的自己観の差得点の絶対値を算出し、素朴弁証法との相関を算出した。その結果、いずれの調査においても仮説通り、負の相関が得られたが、調査 1 では非有意であった ($r = -.05, p = .34$, 調査 1; $r = -.19, p < .00$, 調査 2)。素朴弁証法が高い人は、相互協調的自己観と相互独立的自己観の差が低い(すなわち、二つの自己観が同程度で共存)傾向にあることが示され、仮説 2 も支持される傾向にあるものの、さらなるデータの収集が望まれる。

(4) 日本市場における企業のブランド・マネジメントと日本人消費者の非一貫したブランド・イメージへの評価に関する探索(プロジェクト 3)

本調査で対象とした事例はユニバーサル・スタジオである。現在、ユニバーサル・スタジオのテーマパークは世界四か所に存在する。我々は、2001 年に開業した日本の USJ のブランド・マネジメントを歴史的に分析し、さらに本国である「ユニバーサル・スタジオ・ハリウッド」(以後、US ハリウッド)とも比較した。

結論だけを述べると、USJ のブランド・イメージは 2001 年の開業当時と 2013 年では大きく異なっていた。また、US ハリウッド(本国)と USJ(進出国)のブランド・イメージを比較分析すると、2013 年時点において、米国と日本の二国間で知覚されるユニバーサル・スタジオのブランド・イメージは異なる可能性が高いということであった。ユニバーサル・スタジオのブランド・イメージは、一貫性からはほど遠いといえよう。しかし、ここ最近の USJ の業績の良さを考えると、日本の消費者は、ユニバーサル・スタジオのブランド・イメージが一貫していなくとも、支持していることが示されている。(ブランド・イメージの変移に関する詳細は、鈴木・竹村(2014) 雑誌論文 に報告されている。)本研究で主張しているように、日本人消費者はブランドの変化や矛盾に対して寛容である可能性が示唆された。

(5) ブランド拡張の評価に対する素朴弁証法の影響の検証(プロジェクト 3)

本調査では、ブランド拡張の評価に対する素朴弁証法の影響を検討するために、「ブランドとの適合性が低いブランド拡張」を用いた実験を行った。「ブランドとの適合性が低いブランド拡張」は、Monga と John(2007) の先行研究に習い、「マクドナルドかみそり」を活用した。素朴弁証法は、実験室に来てもらう 2 週間前に、インターネットサーベイを通じて回答してもらい、ブランド評価は実験室で行ってもらった。

77 名の学生(うち男性 44 名、Mage = 21.13、SDage = 2.21) が調査に参加した。

素朴弁証法: まず、素朴弁証法の内的信頼性を算出したところ、係数は .84 であり、尺度として妥当であった($M = 4.43, SD = .59$)。ブランド拡張の適合性: ブランド拡張の適合性は、3 項目の合成変数で行なった($r = .84$)。マクドナルドかみそりの合致度の全体的評価は、低い傾向にあった($M = 1.46, SD = .73$)。

素朴弁証法とブランド拡張の適合性との相関を検討したところ、正の関係が見られた($r = .289, p < .05$)。素朴弁証法が高い人は、「マクドナルドかみそり」とマクドナルドの合致度を高いと評価する傾向にあったことが確認された。仮説は支持された。尚、本調査の詳細な手続きについては、鈴木・阿久津(2014) に報告されている(学会発表)。

(6) まとめ

本研究の目的は、日本人の消費行動に対する素朴弁証法の影響を検討することであった。3 つのプロジェクトの結果から、素朴弁証法が日本人においても支持されていることが確認され、また相互協調的自己観といった、これまでの研究で頻繁に用いられてきた文化的枠組みとは異なる概念であることも確認された。さらに、素朴弁証法が高い人においては、相互協調的自己観と相互独立的自己観が同程度で共存している可能性が示された。そして、消費行動に対する素朴弁証法の影響としては、消費者のブランド評価に対して、素朴弁証法が影響を与えていることが示唆された。

素朴弁証法とブランド評価に関する理論化を進める上では、今後、日本人消費者だけでなく、異文化の消費者を対象とした国際比較調査を行い、結果の外的妥当性を高める必要がある。また、素朴弁証法とブランド評価の関係の確認だけでなく、媒介変数なども考慮し、メカニズムの解明が必要である。

さらに、本研究の成果は、ブランド・マネジメント論の発展にも貢献できる可能性を示している。米国を中心に発展してきたブランド・マネジメント論では、一貫したブランド・イメージが良いと考えられて、強く推進されてきたが、非一貫したブランド・イメージにも利点があることが、日本市場を対象とした本研究から示唆されている。更に研究を積み重ねることで、日本発のブランド・マネジメントの理論構築につなげたい。

< 主な引用文献 >

Spencer-Rodgers, J., Williams, M. J., & Peng, K., Cultural differences in expectations of change and tolerance for contradiction: A decade of empirical research, *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 14, No. 3, 2010, pp. 296-312

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 10 件)

鈴木智子、「おもてなし」で競争優位性を築く海外展開 株式会社ファミリーマート、マーケティング・ジャーナル、査読無、Vol. 34, No. 3, 2015, pp. 129-144、https://www.j-mac.or.jp/mj/mj_detail.php?book_id=30

鈴木智子、竹村幸祐、サービス業のグローバル・ブランディングに関する再考：ユニバーサル・スタジオの事例から、マーケティング・ジャーナル、査読無、Vol. 33, No. 3, 2014, pp. 108-126、https://www.j-mac.or.jp/mj/mj_detail.php?book_id=26

Matsui, T., Suzuki, S., & Washida, Y. Cross-border gatekeeper of foreign creative industry products: The case of manga (Japanese comics) and sushi in French market, 2014 Global Marketing Conference at Singapore Proceedings, 査読有, 2014, pp. 149-152, <http://dx.doi.org/10.15444/GMC2014.01.07.04>

鈴木智子、原田緑、資生堂：グローバル展開 中国における「おもてなし」サービスの活用、一橋ビジネスレビュー、査読無、Vol. 61, No. 3, 2013, pp. 142-151

鈴木智子、イノベーションの普及と正当化、繊維製品消費科学、査読無、Vol. 54, No.4, 2013, pp. 13-19

鈴木智子、イノベーションの普及と正当化：「自分へのご褒美」消費を事例にして、一橋ビジネスレビュー、査読有、Vol. 61, No.1, 2013, pp. 172-187

竹村幸祐、浜村武、鈴木智子、社会心理学・文化心理学的視座からの日中関係の検討：好意的申し出への反応における内集団バイアス、組織科学、査読無、Vol. 46, No. 4, 2013, pp. 45-55.

鈴木智子、消費の意味創造システムにおけるメディアの役割の再検討：メディアによる意味の創造、商品研究、査読有、Vol. 58, No.3/4, 2013, pp. 15-29

Suzuki, S., & Akutsu, S. I don't need an agreement on my inconsistent consumption preferences: Multiple selves and consumption in Japan.

Advances in Consumer Research, 査読有, Vol. 40, 2012, pp. 469-474, http://www.acrwebsite.org/volumes/v40/acr_v40_12179.pdf

鈴木智子、阿久津聡、消費行動に対する文化的自己観の影響に対する考察：弁証法的自己観に着目して、マーケティング・ジャーナル、査読無、Vol. 32, No. 1, 2012, pp. 75-87、https://www.j-mac.or.jp/mj/mj_download.php?backnumber=2012

[学会発表](計 55 件)

鈴木智子(代表)、Effects of the focus on goals versus processes of actions on consumers' perceptions of service recovery efforts、Naples Forum on Service 2015、2015年6月9日-12日、ナポリ(イタリア)

鈴木智子(代表)、Effect of dialectical thinking on brand management、Kyoto University-UCLA Joint Research Forum、2015年3月24日、京都大学(京都府・京都市)

鈴木智子、消費者行動研究における定性データの活用 多面的自己と矛盾する消費者行動の研究より、QSR オンラインセミナー、招待講演、2015年3月13日、山王パークタワー(東京都・千代田区)

鈴木智子、食のグローバル化、日本マーケティング学会 第4回クリエイティブ産業とイノベーション研究報告会、招待講演、2015年2月20日、一橋大学商学研究科リエゾン・ラボ(東京都・千代田区)

鈴木智子、Internationalization of Japanese Creative Services、VNU University of Economics and Business、招待講演、2015年2月5日、ハノイ(ベトナム)

鈴木智子(代表)、ブランド評価に対する文化の影響 に関する探索的調査：ブランド拡張と弁証法的思考、第49回消費者行動研究コンファレンス、2014年11月9日、明治学院大学(東京都・港区)

鈴木智子(代表)、When interdependents do not donate: The effect of fear on charitable giving、2014 North American Conference of the Association for Consumer Research、2014年10月24日、バルチモア(アメリカ)

鈴木智子、ブランド評価に対する文化の影響：ブランド拡張と弁証法的思考、ブランドのグローバル化研究会、招待講演、2014年2月10日、青山学院大学（東京都・渋谷区）

鈴木智子（代表）東アジアにおける消費者行動の文化差に関する実証研究：自己贈与消費における日中差、マーケティングカンファレンス 2013、2013年11月10日、早稲田大学（東京都・新宿区）

鈴木智子（代表）ブランド評価に対する文化の影響に関する考察：ユニバーサル・スタジオ・ジャパンの事例から、第47回消費者行動研究コンファレンス、2013年10月26日、法政大学（東京都・千代田区）

鈴木智子、消費者行動研究における定性データの活用：多面的自己と矛盾する消費者行動の研究より、NVivo セミナー in 京都、招待講演、2013年10月10日、TKP ガーデンシティ京都（京都府・京都市）

鈴木智子、The creation of consumption practices: Framing contests among multiple firms across multiple industries, ESA 11th Conference、2013年8月29日、トリノ（イタリア）

鈴木智子（代表）、Differences in East Asian self-gifting and role of independence within interdependent cultures、Society for Consumer Psychology Summer Conference、2013年8月4日、ホノルル（アメリカ）

鈴木智子、深層インタビューに基づく研究例：「多面的自己と矛盾する消費者行動」、Consumer Culture Theory ワークショップ、招待講演、2013年7月13日、一橋大学商学研究科リエゾン・ラボ（東京都・千代田区）

鈴木智子（代表）、The role of communication styles in the customer selection process: The case of train versus traditional sushi bars、2013 Frontiers in Service Conference、2013年7月5日、台北（台湾）

鈴木智子、日本料理とグローバル化を考える、日本料理アカデミー 第4回京大MBAによる経営管理ゼミナール、招待講演、2013年3月16日、キャリアールホテル旅行専門学校（京都府・京都市）

鈴木智子（代表）日本語版弁証法的自己観尺度（Dialectical Self Scale）の開発、日本社会心理学会第53回大会、2012年11月18日、つくば国際会議場（茨城県・つくば市）、http://www.bunken.org/jssp/conf_archive/paper_download.php?s=2012-A-0037

鈴木智子（代表）、I don't need an agreement on my inconsistent consumption preferences: Multiple selves and consumption in Japan、43rd Association for Consumer Research、2012年10月5日、バンクーバー（カナダ）

〔図書〕（計 7 件）

松井剛（監訳）、大竹光寿、北村真琴、鈴木智子、西川英彦、朴宰佑、水越康介（訳）、丸善出版、ソロモン 消費者行動論 [ハードカバー版]、2015、840

鈴木智子（著）、小林潔司、原良憲、山内裕（編著）、日本評論社、日本型クリエイティブ・サービスの時代：「おもてなし」への科学的接近、2014、229（pp. 97-113、pp. 153-171）

鈴木智子、白桃書房、イノベーションの普及における正当化とフレーミングの役割：「自分へのご褒美」消費の事例から、2013、192

Suzuki, S., & Takemura, K. Culture and social media: Exploration of differences between the U.S. and Japan. In M. R. Olivas-Luján & T. Bondarouk (Eds.), *Advanced series in management*, Vol. 11, Social media and management, 2013, pp. 245-258

6. 研究組織

(1) 研究代表者

鈴木 智子 (SUZUKI, Satoko)
京都大学・大学院経営管理研究部・講師
研究者番号：20621759

(2) 研究分担者

阿久津 聡 (AKUTSU, Satoshi)
一橋大学・大学院国際企業戦略研究科・教授
研究者番号：90313436