

【特別研修・在外研究成果報告書】

研究者	所属・職位	氏名
	経済学部経営学科	杉谷 陽子
研究課題	消費者のブランド態度形成における社会的・文化的要因の影響に関する研究	
特別研修期間	2023 年度 秋学期 ～ 2024 年度 春学期	
在外研究期間	2023 年 11 月 15 日～12 月 14 日、 2024 年 2 月 1 日～20 日 (50 日間)	
主な研究機関 又は場所	上智大学および ESADE Business School(バルセロナ/スペイン)	
<b>研究成果の概要</b>		
<p>2023 年度秋学期より 2024 年度春学期まで、特別研修（うち 2 カ月間の在外研究）を取得した。</p> <p>報告者はこれまで、ブランドや広告コミュニケーションのグローバル化戦略に焦点をあて、消費者が特定の製品・ブランドを繰り返し購入する行動のメカニズムについて国際比較研究を行ってきた。先行研究では、消費者の自己認識のありかたや思考スタイルには、居住地域ごとの文化差が存在し、そのことが消費者行動にも大きな影響を与えていることが示されている。したがって、グローバルマーケティングにおいては、消費者の価値観や思考スタイルに合わせて、マーケティング戦略を調整する必要がある。「どのような調整を行うこと（行わないこと）が肝要であるか」、すなわち、様々なマーケティング戦略の成否を決定している境界条件を明らかにすることが私の研究課題である。</p> <p>特別研修期間中に進めた研究プロジェクトの具体的内容と成果を以下に示す。</p> <p>(1) 日本人は集団主義的で相互協調的な自己観を有するとされているが、人生の長期的な目標について思考させた場合、周囲への同調よりも、自らの意思決定を重視したブランド選択を行うようになることを、実験によって明らかにした（英文ジャーナルに投稿中）。</p> <p>(2) 母語の文法の差異が認知スタイルを規定しており、国によって効果的な広告表現が異なる、という理論を検証するために複数国で実験を実施した（英文ジャーナルに投稿中）。</p> <p>(3) 企業は、持続可能な社会の実現に向けた様々な取り組み（例：環境保全活動としてのリサイクル促進など）を行っているが、それらの取り組みは、消費者のブランド評価に肯定的な影響を与えているのかについて検討した。実験の結果、道德意識の個人差によって、その影響が調整されることが分かった（国内ジャーナルに投稿、採択決定済）。</p> <p>(4) (3) の研究テーマについて、個人の道德意識が、持続可能な社会の実現に向けた様々な取り組みへの態度を調整していることを、潜在的態度測定の手法を用いて明らかにした（2024 年度国内学会発表済）。</p> <p>(5) 多くの消費者が企業活動における生成 AI の利用に対して否定的反応（algorithm aversion）を示すことが先行研究でわかっている。この否定的反応が生じるメカニズムにおいて、各業務の持つ特性と文化差が、重要な調整変数として働いていることを明らかにした（英文ジャーナルにて査読中）。</p> <p>(6) 社会的排除、すなわち、同僚や友人から自らが疎外されているという状況が、消費者の倫理的</p>		

【特別研修・在外研究成果報告書】

行動への意向を低減し、企業の持続可能な社会に向けた取り組みの成功を阻害している可能性について、実験によって明らかにした。とりわけ相互協調が重んじられる日本においてこの傾向は顕著であった（2024年度国際学会および国内学会にて発表済）。

（7）消費者の倫理的行動を促すためのナッジ（nudge）としての、製品パッケージの効果についての研究を進めた。その一環として、色彩（color saturation）の好みに関する文化差について検討した（2024年度国内学会にて発表済）。

（8）ブランド構築における文化差について、学生および実務家を対象とした書籍を共著で出版した（書籍（共著）出版済）。

なお、上記（4）（5）（6）のプロジェクトについては、2か月間の ESADE Business School における在外研究中に、Dr. Jordi Quoidbach（社会心理学）および Dr. Ana Valenzuela（マーケティング論）からのフィードバックを得ている。今後、共同研究としてプロジェクトを発展させ、さらなる成果発信を行うべく、研究を進行中である。

以上