

### B3 マーケティングの新機軸研究部会

#### 相互独立的一相互協調的自己観からみた寄付行動の文化差

芳賀麻誉美(徳山大学経済学部)、鈴木智子(京都大学大学院経営管理研究部)、阿久津聡(一橋大学大学院国際企業戦略研究科)、Florian Kohlbacher (International Business School Suzhou, Xi'an Jiaotong-Liverpool University)

-----

世界同時進行で進む現代マーケティングを困難にしている要因として、国、あるいは文化的差異によって生じる消費者行動の差異が上げられる。文化差の背景として文化心理学分野で注目されているのが文化的自己観であり、「ある文化での歴史的に共有されている人間観、あるいは自己についての前提 (北山 1998)」を指す。本研究では、文化的自己観の1つとして、Markus & Kitayama (1991)が挙げた相互独立的-相互協調的自己観、さらに民族中心主義という2つを取り上げ、寄付広告への態度に関する文化差を説明する。

寄付行動には、国あるいは文化差があることが知られているが、本研究では、日米の20代~60代の男女、960名を対象に行った国際比較調査データを用い、寄付広告への態度の差異を、相互独立的一相互協調的自己観を代表とする個人の文化的特性差に起因するものと考え、検討した。また、Out-Group (他国)、In-Group (自国)、Self (自己)のいずれかにフォーカスした寄付広告の種類によって生じる差異についても、個人の文化的特性での説明を試みた。

分散分析の結果、国と広告による交互作用、国・性別・年代による交互作用が示唆されたため、30代192名に絞り、2(国:日本、米国)×3(広告種類:Out-Group、In-Group、Self)、計6グループの平均構造のある多母集団同時分析モデルにより定量化を行った。この結果、個人の文化特性については、米国に比べ、日本は、相互独立的自己観が10%有意傾向で低く、相互協調的自己観が1%有意で高く、民族中心主義も1%有意に低いという結果が得られ、また、日本は相互協調的自己観と民族中心主義の分散が小さいなど、先行研究に沿う結果が得られた。加えて、寄付広告への態度に対する効果は国により異なるが、この差異は「相互独立一相互協調的自己観」、「民族中心主義」で説明可能であることが示唆された。

要約部分 745文字

-----  
自己 (Self) にフォーカスした広告を提示した場合、アメリカでは、相互独立的であるほど寄付広告への態度は有意に高いのに対し、日本では 10%の有意傾向で低く、逆の傾向が読み取れた。