

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と感情調整の役割

京都大学大学院経営管理研究部 鈴木 智子
滋賀大学経済学部 竹村 幸祐
香港中文大学 浜村 武

1. 研究の背景と目的

本研究の目的は、東アジアにおける消費者行動の文化差とそのメカニズムを明らかにすることである。従来の文化比較は、欧米と東アジアの差異に主に焦点を当て、東アジアを画一的なものとして捉え、東アジア内の消費者行動の差異を捉えるのに十分な枠組みを提供してこなかった。そこで本研究は、東アジア内の差異を説明しうる理論の構築を最終目標としている。

本研究はその出発点として、日本人と中国人における自己贈与消費 (Mick and DeMoss, 1990) の違いとそのメカニズムを検証した。鈴木・竹村・浜村 (2013) の日本人と中国人の自己贈与消費に関する研究からは、中国人の方が日本人よりも自己贈与消費を行っていることが明らかになった。本調査の目的は、この日中差を説明するメカニズムを検証することであった。とくに感情調整 (Gross, 1998; Gross and John, 2003) に注目し、自己贈与消費の日中差との関係について実証研究を行った。

2. 理論的枠組みと仮説

2.1. 自己贈与消費と文化

自己贈与とは、自分自身にプレゼントを贈る行為のことである。自己贈与は人々の生活のさまざまな局面で行われているが、一般的に顕著に見られるのは、達成した時に行う「ご褒美消費」と落ち込んだ時に行う「慰め消費」の二つである (Mick and DeMoss, 1990)。

自己贈与消費は、その名が示すように自己と強い関連があるため、これまでの研究では、個人主義 (個を優先する社会規範; Triandis, 1989, 1995) や相互独立的自己観 (自己とは、他者から切り離されたものとして捉えられている; Markus and Kitayama, 1990) といった文化的側面と関連があると考えられてきた。実際、相互独立的自己観 (相互協調的自己観) の高い人は自己贈与に対して好ましい (好ましくない) 態度を示した (Weisfeld-Spolter and Thakkar, 2007)。そのため、集団主義の影響が強く、相互協調的自己観が優勢と考えられてきた東アジアでは、自己贈与消費が見られないのではないかと考えられてきた (Mick and DeMoss, 1990)。しかし、日本 (鈴木, 2013)、香港 (Joy, Hui, Chan and Cui, 2006)、そして中国 (Tynan 他, 2010) などの東アジア諸国でも自己贈与消費が行われていることが確認されている。

とはいえ、欧米などの個人主義社会と東アジアなどの集団主義社会で行われる自己贈与消費のメカニズムは同一なのであろうか。鈴木他 (2013) の調査では、中国人の方が日本人よりも自己贈与消費を行っており、この日中差を説明する要因の一つとして個人主義傾向を示す「影響」志向 (influence vs. adjustment, Circumplex Scales of Interpersonal Values; Locke, 2000) が特定されたものの、この効果は「ご褒美消費」においてのみ有意

であり、「慰め消費」では有意ではなかった。そこで本調査では、「慰め消費」の日中差を説明する要因を検証し、集団主義社会での自己贈与消費のメカニズムの解明を試みる。

2.2. 感情調整と文化

本調査では、自己贈与消費の日中差を説明する要因として感情調整に注目した。感情調整とは、ある結果を達成するために感情を管理する能力のことである。Gross は、感情調整には、「再評価」(reappraisal) と「抑圧」(suppression) の二つがあることを指摘した。再評価では、感情が誘発された後に気持ちの再評価を行い、感情的な経験の衝撃を変化させることで感情調整を行う。反対に抑圧では、感情をコントロールし、感情的表現を抑圧することで感情調整を行う。

感情調整には文化差があることが明らかにされている。Matsumoto 他 (2008) の 23 ヵ国調査からは、再評価と「不確実性の回避」といった文化的次元 (Hofstede, 2001) は負の関係にあった。その背景として、感情に関する価値観に文化差があることが挙げられる。「不確実性の回避」が高い文化では、感情が長期的な対人関係に対して危険なものであると見なされている。日本と中国は、「不確実性の回避」で差があり、日本は高く、中国は低い (Hofstede, Hofstede, and Minkov, 2010)。ゆえに、感情の再評価は日本では低く、中国では高いことが予測される (H1)。

自己贈与消費には気分調整効果もあるため (Luomala and Laaksonen, 1997)、「感情の再評価」行動となりうる。例えば「慰め消費」では、消費後に「気持ちが新たになった」「リフレッシュできた」と答える人が多い (Mick and DeMoss, 1990)。そこで我々は、次の仮説を立てた：日本と中国の自己贈与消費の差は、感情の再評価の差で説明される (H2)。

3. 調査

以上の仮説を検証するため、日本と中国で国際比較調査を実施した。

対象者：日本人 300 名（東京都と岩手県）と中国人 200 名（上海市と甘粛省）

質問紙：自己贈与消費（ご褒美消費 1 項目と慰め消費 1 項目）、再評価（6 項目; Gross and John, 2003）

結果：国と自己贈与消費のタイプの 2 要因混合計画の分散分析の結果、自己贈与消費タイプの主効果 ($F(1, 498) = 362.74, p < .001$) と国の主効果 ($F(1, 498) = 102.05, p < .001$) とともに有意であった。国と自己贈与消費タイプの交互作用も有意であった ($F(1, 498) = 6.36, p < .05$)。単純主効果検定の結果、ご褒美消費 ($F(1, 498) = 99.17, p < .001$) でも慰め消費 ($F(1, 498) = 34.38, p < .001$) でも、日本より中国で有意に高かったことが示された（図 1 に自己贈与消費それぞれの平均値を示した）。

再評価尺度は、日本 ($M = 4.19, SD = 0.86, \alpha = .85$) と中国 ($M = 4.91, SD = 0.85, \alpha = .80$) の両方において、内的一貫性が確認された。日本と中国で再評価に差があるかどうかについて t 検定を行ったところ、有意に中国が高かった ($t = 9.31, df = 498, p < .001$)。再評価の媒介効果を検討するため、階層的重回帰分析を行った。従属変数をご褒美消費とし、独立変数を国 (0 = 中国, 1 = 日本) とした単回帰分析を行ったところ、有意な国の効果が得られた。次に独立変数に再評価を追加した重回帰分析を行ったところ、再評価の効果が得ら

れ、国の効果が低減した。Sobel's test の結果、再評価の媒介効果が確認され、再評価が高い人の方がご褒美消費を行うことが示された (Sobel's $Z = -3.18, p < .01$; 図 2)。同様の結果が、慰め消費でも得られた (Sobel's $Z = -2.66, p < .01$; 図 3)。

図 1：ご褒美消費と慰め消費の平均値比較

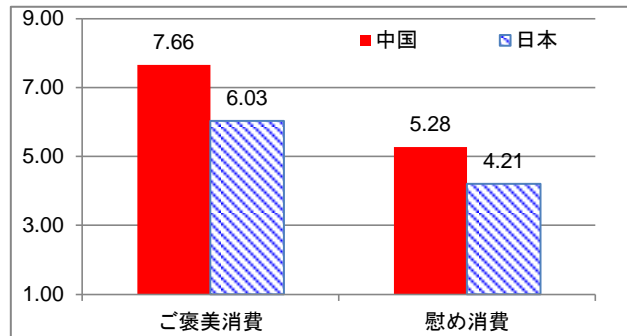


図 2:ご褒美消費の日中差に対する再評価の媒介効果の検証 図 3:慰め消費の日中差に対する再評価の媒介効果の検証



4. 考察

本調査では、感情の再評価によって、日本と中国で自己贈与消費の程度が異なるかを検証した。結果、ご褒美消費も慰め消費も日本より中国で生起しやすく、その差は再評価によって部分的に説明されることが示された。このことは、集団主義社会で行われる自己贈与消費が、感情の再評価として行われている可能性を示唆している。

今後の研究展開としては、米国などの個人主義社会の国を含めた国際比較調査を行い、自己贈与消費のメカニズムが個人主義社会と集団主義社会で異なることを実証的に検証する必要がある。また、東アジアにおける消費者行動の文化差を説明する上で感情の再評価がどの程度有用かを検討するため、自己贈与消費以外の消費行動で確認する必要がある。今後の課題としたい。

参考文献

- Gross, James J. and Oliver P. John (2003), "Individual Differences in Two Emotion Regulation Processes: Implications for Affect, Relationships, and Well-Being," *Journal of Personality and Social Psychology*, 85 (2), 348–362.
- Mick, David Glen and Michelle DeMoss (1990), "Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts," *Journal of Consumer Research*, 17 (3), 322-332.
- 鈴木智子・竹村幸祐・浜村武 (2013), 『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』, 日本マーケティング学会 カンファレンス・プロシーディングス vol.2, 83-85.