

## 学位論文の要旨

提出日 2022 年 11 月 01 日

学籍番号 9320101

氏名 王 吉吉

論文のテーマ：日中両国消費者における購買行動の比較

最初に、このテーマに関心をもった背景について述べる。私は修士論文の中で、商品別の消費者の選択基準について調査した。その中で、選択基準は商品だけではなく使用する用途（場合）によっても異なるのではないかと考えた。たとえば「自分で使う」ものならば、品質や金額の価格帯のバランスなど、購入する際の条件を自分で自由に設定することが可能である。しかし、商品を他者に「ギフトする」場合は、商品を選択する金額帯や種類の条件には、様々な要因を考慮する必要が生じると考える。その要因の中には相手の社会的地位やギフトの用途、ギフトを行う状況などが含まれる。

たとえば、自身と他者という使用者の違いで比較すると、自身が使用する場合と他者へギフトする場合とでは選択する条件が以下のように異なると考える。旅行先の土産の場合、「自分で使う」ものならば、安価であっても、自分にとって意義のあるものや記念になるものを選ぶ。これに対して他者に「ギフトする」となれば、客観的に価値のある商品や高価なもの、旅行先の特産物、コレクションとして収集できるものなどを選ぶ可能性が高い。何より、自身の好みよりも相手が好むような商品を優先して選ぶと考えられる。

本テーマに関心を持った背景には、土産を選択する際に、文化の違いを感じたことも挙げられる。多くの人々は土産を買った経験がある。「国によって経済状況は異なる。経済だけではなく、その国の文化、風習の影響のもとで、土産の選択もそれぞれ異なる」とされている。たとえば、西洋の人々はその場でギフトされたものを開けて中身を称賛するが、中国人はその場で開けることは失礼だと考えている。西洋の人々は主に「自分のために」土産を買うことに対し、アジアの人々は「他人に贈るため」に土産を買うと言われている。土産の種類に関しても、欧米の人々は記念になるような、いわば意義のある「物品」を購入することに對し、アジアの人々はその地域の特色のある「食品」を買うことが多いとも言われている。実際、中国人である私自身も日本特有の菓子を土産として家族や友人に贈ることが多い。また、同じアジア圏の中国と日本でもギフトに関する習慣は異なると、日本に留学中に感じたこともある。そこで、両国のギフトを贈るという行為、そしてギフト商品に関心を持ったのである。

ここで、このテーマに関する学問領域と調査対象者について述べる。マーケティング論の領域にはギフト・マーケティングの分野があり、南（1998）がギフトする行為を儀礼と結びつけて論じている。日中両国のギフト起源は同じく、「神や祖先などを祭る」ことから発展してきた。ただし現在においては、ギフトシーン（場面や場合）によって、両国の消費者のギフト選択は異なる。たとえば、バレンタインデーの場合、日本は「チョコレート」をギフトにするが、中国では「赤いバラの花」を贈る。このような事例から、日中両国の消費者のギフトにおける購買行動を比較する必要性を感じた。よって、本論文では日中両国のギフトに関する購買行動と心理に関して、各々の文化的背景も考慮しながら、購入という選択を比較する。この検討には消費者行動論、消費者心理の学問領域が含まれる。商品の選択肢の中にはブランド品も含まれるため、ブランド論にも言及する。

なお、本論文の構成は以下のとおりである。

文頭には、はじめにを置いた。はじめにでは、本研究の目的と意義について述べた。本研究の目的は日中両国の消費者をターゲットとした選択行動と購買行動を明らかにすることである。よって本論文では、日中両国の消費者の中で、ギフト品に対する選択行動と購買行動を明らかにした。さらに、日中両国の消費者（大学生）を比較した結果から、今後はどのような商品やツールが有効であるのかについて考察した。この考察から今後のギフト・マーケットに対し、新しい提案を行った。これらの提案は現状よりも、より大きな市場を形成することに役立つ糸口になると考えられる。

第1章のタイトルはギフトにまつわる風習とし、4つの節を置いた。本章は主に中国と日本の両国の文化的背景からギフトを贈る習慣を紹介した。第1節は中国におけるギフトの風習、第2節は中国の各民族による風習と儀礼とギフトの考え方、第3節は日本におけるギフトの風習、第4節は日本の地方における風習とした。

第2章は本論文と関わりが深いマーケティング論と消費者行動論を中心に、消費者の購買意欲、購入心理、購買行動に関する先行研究を例示した。第1節は本論文の位置づけを示すための先行研究を中心にまとめ、第2節はマーケティング分野の研究を中心に例示した。

第3章からは実証研究となる。第3章のタイトルは「ライブコマースの現状分析ー中国のケースー」とした。ここでは中国で人気のある、新しい形式のインターネット通販である「ライブコマース」について分析した。ライブコマースはインターネットでの対面販売を実現したと言える。この章では6つの節を置いた。第1節は中国で流行っているライブコマースの背景・現状、第2節はライブコマースに関する先行研究、第3節は中国におけるオンラインを利用した購買行動の状況、第4節はライブコマースの利便性、第5節は中国の消費者におけるオンライン通販とライブコマースに対する意識調査、第6節は考察とライブコマースが直面している課題をまとめた。

第4章は中元における食品ギフト品の特徴について論じ、5つの節を置いた。第1節は中元の背景、第2節は食品ギフト調査の目的と仮説、第3節は調査方法、第4節は本報告の結果と考察、第5節は今後の課題とした。

第5章は、中国においてフォーマルなギフトを贈る伝統的行事である中秋節を例示し、行事とギフトの関係を述べた。タイトルは「ー中国における中秋節の月餅についてー」とした。計5節から構成され、第1節は中秋節の背景、第2節は中秋節の概要、第3節は中秋節で食する菓子（中国）、第4節は中秋の名月で食する菓子（日本）、第5節は行事に食するスイーツに対する意識とした。

第6章では消費者のカジュアルなギフトに関する意識選択、特に近年の菓子業界に関する内容を述べた。計7節から構成され、第1節はカジュアルギフトとフォーマルギフトについてまとめ、第2節には仮説として「カジュアルなギフトとしてチョコレートを選択する人が多い」と設定した。第3節は調査方法、第4節は調査結果、第5節は考察、第6節はまとめ、第7節は提言と今後の課題という構成にした。ここでは、カジュアルなギフトを贈り合う人間関係を明確化し、設定した仮説が正しいことも明らかにした。

第7章はカジュアルな食品ギフトの事例を中心とした。計5節から構成され、第1節はカジュアルに食されている食品ギフトの現状、第2節は菓子に対する日中消費者の意識調査、第3節は調査からの考察、第4節は提言、第5節は課題という構成にした。このように直したいです→ここでは、自分自身でよく食べるスイーツと他者に贈るスイーツの選択行為を比較分析し、菓子を実食している実態とおそらくこのような菓子を実食するだろうという予億との相違を調査から明らかにすることとした。

さて、本論文における研究分野に貢献する点（発見）に関しては、以下の内容が挙げられる。

マーケティングの視点からは、ギフトの二極化の傾向が見出したことである。二極化したギフトとはフォーマルなギフトとカジュアルなギフトである。フォーマルなギフトの傾向として、たとえば中元は年齢が高いほど、費やす金額が多くなる傾向がみられた。また、全体的な価格帯のボリュームゾーンは「4000 円～5000 円未満」になったが、平均価格は 3000 円を超える傾向があることがわかった。また、「5000 円～10000 円未満」も全体の 17.81%を占めていることから、中元ギフトはちょっとしたギフトではなく、季節の行事としてフォーマル性のギフトであることを意味していると考ええる。一方カジュアルなギフトについて、まず上位に選択されたのはチョコレートとビスケットである。上位に選択された理由として手に入りやすさ、幅広い価格帯、健康に良いことが挙げられることを明らかにした。次に、ギフト商品開発に役立つ糸口を見出した。両国のギフトに関する風習を紹介することで、来日中国人観光客や留学生、インバウンドの消費に対する商品開発に長所を生かし、短所を避けることができる。

消費者購買行動の観点からは、自分のために購入するギフトと他人のために購入するギフトの金額や種類を明らかにした。さらに、ギフトを贈るまたは贈らない理由を通じて、行事や活動のために購入する食品ギフトの種類、価格帯を明らかにし、消費者の志向を明確化した。フォーマルな行事に参加する消費者に関しては、大学生が少ないことがわかった。また、消費者は健康志向を高める傾向にあることも明らかにした。しかし、チューインガムは健康によいと言われているが、市場的には縮小傾向にある。チューインガムをギフトとして誰かに贈ることは稀であり、上記の傾向からは外れる。

消費者心理の観点からは、両国のギフトに関する風習や習慣を理解することで、ギフトを贈るまたは受け取る際に誤解を招くリスクを減少することができる。また、両国の風習や習慣を通じて、ギフトとして購入しやすい商品の特徴も明らかにした。たとえば、在日中国人留学生は中国で放送したアニメーションによく登場する団子やどら焼き、饅頭などの菓子は、日本人がよく食べる菓子であるという認識であった。それらの菓子は日本の特色がある食品であり、ギフトとしては最適であると思われていた。そのため、それらの食品を手土産として購入しやすいと考えられている。しかし「日本人は饅頭と団子をよく食べる」というイメージよりも、実際に食している量は少ない。それは文化の伝達方法は消費者心理への影響があると考えられたそれは外国人消費者の思い込みであることがわかった。

以上