



人文社会科学系 講師
張 文婷 ZHANG Wenting

専門分野

マーケティング・コミュニケーション、中小企業論

人文社会科学

中小企業の海外市場での価値形成メカニズム研究 ～ 広告を通して文化的差異を探る ～

キーワード 広告、国際比較、文化の価値システムの違い、内容分析

研究の目的、概要、期待される効果

広告の内容分析には2つ比較分析種類があります。1つめは国・企業などの横断的比較で、2つめは時代の比較などの時系列比較です。私がこれまでに行ってきた研究は前者の国を跨いだ異文化間の比較です。広告は言語とコミュニケーションに基づくために、マーケティング・ミックスにおいては最も文化に依存するため、特に地域の中小企業が外国の文化に適応しようとするときに、適切なコミュニケーションをとることが、その企業の今後の海外市場での存続を大きく左右します。

日本の広告は微妙な比較の枠組み内で、広告における表現を繊細に作り上げています。中国の文化的価値は広告の中でステータス象徴を強調されることが多くみられ、2国間の訴求ポイントが対照的になることがあります。マーケティング・コミュニケーションの大部分を占める広告は、文化的・社会的背景が関係していて、時代とともに変化するものであるため、広告戦略や広告表現をグローバル基準に合わせるべきか、ローカル適応するべきか常に考える必要があります。成功しているグローバル・コミュニケーションでは、企業イメージをどのように確立してきたのか、その価値形成メカニズムを探り中小企業の海外展開の最適マーケティング・コミュニケーションを考えます。



関連テーマの研究業績

関連する
知的財産
論文 等

Wenting Zhang(2019) The Research on Overseas Advertising Strategy of a Japanese Enterprise: The Comparison of One TV advertisement between Different Cultures, Journal of Business and Behavioral Sciences, 30(2), pp.139-148

アピールポイント

これまでに日本と中国のメディア媒体を通じて、両国の文化的差異について分析研究してきたため、中国進出を考える企業に関連情報を提供します。

つながりたい分野（産業界、自治体等）

- 海外展開（特にアジア諸国）を考えている中小企業、ボーングローバル企業など
- 海外にメッセージを発信したい企業など