

## 科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 30 年 6 月 19 日現在

機関番号：32680

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2015～2017

課題番号：15K03741

研究課題名(和文) A Cross-national Study of Country-of-Origin (COO) in Services Industries:  
Comparing and Validating the COO Model研究課題名(英文) A Cross-national Study of Country-of-Origin (COO) in Services Industries:  
Comparing and Validating the COO Model

研究代表者

張 巧韻 (CHANG, Chiao-Yun Connie)

武蔵野大学・グローバル学部・准教授

研究者番号：70576719

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,500,000円

研究成果の概要(和文)：前回のプロジェクト(No. 23530546)で、価格と消費者の認知価値、品質と消費者の認知価値、危機と消費者の認知価値関係の三つの関係は、それぞれCOOによって調節されることが示された。本研究では、サービス商品を用い、COOが同じような役割を果たし、消費者認知価格に影響を与えるかどうかをテストしたいと考えている。結果は、1) 構成したCOOサービスモデルは信頼性と有効性に問題ないことが示された。2) 途上国では金融商品や就学前の児童学習プログラムなどのサービス商品を購入する時に、COOは価格と危機に対して大きな調節効果がある。3) サービス商品を購入する時にCOOが調節効果の役割を果たしている。

研究成果の概要(英文)：Previous project (No. 23530546) demonstrated that the relationship between price and customer-perceived value, quality and customer-perceived value and sacrifice and customer-perceived value are moderated by COO, respectively. This study intends to investigate whether the COO influences customer-perceived value in the same way with reference to services products. Our results indicate (1) the proposed COO-service scale is reliable and valid. (2) the moderation effects on price and sacrifice are significant in the developing countries when purchasing services products (for example, financial services and early childhood learning programmes) (3) COO plays a role as a moderator when purchasing a service product.

研究分野：マーケティング

キーワード：カントリー・オブ・オリジン 消費者の認知価値 サービス商品

## 1. 研究開始当初の背景

既存しているカントリー・オブ・オリジン(Country-of-Origin, COO)に関する主な文献は以下載四つの範疇に集中する傾向があった。一つ目は消費者がCOOを付帯的なきっかけとして商品の品質を如何に判断するかということである。二つ目は消費者が輸入品と国産品に対する購買意欲が如何にethnocentrismという国家或いは社会自民族中心主義に影響されるかとのことである。例えば、国家あるいは社会自民族中心主義によって消費者が輸入品よりも国産品のほうを好む傾向があることである。三つ目はそれぞれの国が持っているイメージが消費者の購買行為に如何に影響を与えるかとのことである。四つ目は消費者が如何に商品のブランドの原産地を用いて商品の品質を判断し、その商品を購入するかどうかとのことである。

本研究の目的はカントリー・オブ・オリジン(Country-of-Origin, COO)をモデレーター(moderator)として取り上げ、カントリー・オブ・オリジンと消費者認知価値(Customer Perceived Value, CPV)を幾つかのシナリオを用いて、包括的な実証分析を採り入れることによって、より深くカントリー・オブ・オリジンの調節効果を探究することにある。具体的には、前のプロジェクト(No.23530546)をサービス産業にさらに展開し、日本、台湾、中国、米国、イギリスの消費者のサンプルを使用し、提案するモデルを相互検証したいと考えている。そうすることで得られるメリットは、先行研究より総合的だと言える。理由としては、われわれの研究は色々なシナリオを用いることだけでなく、カントリー・オブ・オリジンを有形の測量(前のプロジェクト)と無形の測量(今回のプロジェクト)を双方とも取入れたということがある。殆んどの先行研究は上述のひとつの測量に頼っていた。それに、それらの研究はひとつかふたつのシナリオを使い、ひとつの国でしか実証を行なわなかった。

私たちが提案した研究の成果は、国際マーケティング、サービスマーケティング、モデリングなどの文献に理論的な貢献をもたらすであろう。また、実務上でも、サービスを提供する会社に顧客満足度を向上させるアドバイスを提供することができるだろう。

## 2. 研究の目的

本研究は前回(2011-2013)の研究の結果から生じたものである。前回の研究で証明されたことは三つある。それは、1)研究で提案された理論的な枠組みすなわち、COO-CPVモデルが適切であること、2)前件(antecedent)、後件(consequent)、および調節(moderating)

が確認されていること、3)有形商品を購入する際に、カントリー・オブ・オリジンが消費者の認知価値に著しい影響を与えることが判明したこと。

本研究では無形商品(即ちサービスあるいはサービス商品)を購入する時にカントリー・オブ・オリジンが消費者の認知価値にも影響を与えるかどうかを実証したいのである。また、今回の調査の中心となったテーマはサービスを購入する時にCOOはCPVに対する調節効果があるかどうかをテストするため、元々の4カ国(日本、米国、台湾、中国)にイギリスを追加した。イギリスを追加した理由は1)イギリスは先進国であること、2)イギリスは米国より歴史が長く、アングロサクソンの文化が根強く社会に存在すること、3)GPAの80%はサービス産業が貢献していることで、イギリスはサービス産業、殊に金融サービス産業に特化している国であること、4)カントリー・イメージの4つである。イギリスを加えることにより、消費者がサービス商品を購入する時にCOOがCPVに調節効果をより深く証明できることが期待される。

## 3. 研究の方法

本研究は定性的(qualitative)と定量的(quantitative)な混合研究アプローチ(mixed methods)を用いた。

基本的に、定性的な研究アプローチは定量的な質問表の製作と定量的な研究アプローチでは解釈できない『理由』の探索に使う目的で取り入れた。定性的な研究のデータ収集手段は主にヒアリング調査である。

2015年から2017年にかけて、アメリカと日本と台湾でヒアリング調査を行なった。全2018年6月17日部あわせて15名の消費者が調査に参加した。一人の消費者に対するインタビューの平均時間は約一時間十五分であった。必要な場合は同一消費者に対する複数のインタビューを行なったこともあった。そのため、あわせて二、三時間にわたるインタビューを受けた消費者も少なからずいた。インタビューの参加者には金融商品の購入と就学前の児童教育教材の購及びホテルの予約の経験を意志決定に辿るまでを詳細に述べてもらった。

この手法によって、様々な段階で消費者認知価値に影響を与える要因を探り出すことができた。これは後日の定量的な調査のスケールの作製に欠かせないプロセスである。

また、データの質と豊さを考慮して、できるだけインタビューの参加者の母国語を使うこととし、インタビューでの使用言語は日

本語、中国語、英語と台湾語にした。すべてのインタビューは録音し、文書に書き直した。

定量的な研究アプローチについて以下のように纏めた。本研究の比較文化的なスケール(Cross-Cultural Scale)を創る際に、Ford et al. が 2018 年に Journal of Business Research に掲載した論文を参考しながら質問票を作成した。

作成した質問票を使用し、convenience sampling 式標本抽出法でデータを収集した。資料収集は日本とアメリカとイギリスと台湾と中国との五つの国で行われた。イギリスのデータを除き、そのほかの国のデータは三週間でそれぞれの国で二百部ずつの有効データを収集できた。同期間で、イギリスのほうはただ六十部の有効資料しか収集できなかった。考えられる理由として、三つにまとめることができる。1、アンケート調査の資格を満たす人口が少ない。2、今回は convenience sampling の調査の手法を使用したからかもしれない。将来は同じ調査を行う時に snowball sampling の手法を使用したほうがサンプルを増やすことにつながる可能性が大きいと思う。3、イギリス人は本研究で使用したサービス商品(例えば、日本の公文式児童教育、ヤマハ音楽教室やアメリカの Gymboree 学習法)のことがあまり知らなかったため、アンケートに協力意識が低いと推測できた。

又、本番のアンケート調査では回答率、回答時間、質問内容、回答選択肢の妥当性などについて検討するためにパイロット調査をも事前に行なった。

構築したモデルは設定した三つのシナリオを用い、日本、中国、台湾、アメリカ、イギリスでの消費者データを使い、その信頼度(reliability)と有効性(validity)をテストした。

Table Composite Reliability and Discriminant Validity

	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
PRICE	0.751	0.960	0.952
PURCHASE	0.837	0.953	0.935
QUALITY	0.861	0.969	0.960
SACRAFY	0.804	0.954	0.939
SATISFY	0.876	0.977	0.971
VALUE	0.874	0.976	0.971

定量的なデータは SPSS と SmartPLS 2.0 と

いうソフトウェアで分析した。

#### 4. 研究成果

本研究の主な成果は簡潔に以下の五つにまとめることができる。

- 1) 本研究によると、消費者がサービスを購入する際に COO は価格品質と危機と認知価値に調節効果があった。この傾向は開発途上国で特に著しいことが判明した。理由としてはこれらサービスのほとんどは先進国から開発途上国へ導入したからであり、開発途上国の消費者の選好度が異なるため、COO の影響は異なる。例えば、中国と台湾の消費者はイギリスの金融商品や日本の教育商品(公文式児童教育や Yamaha の音楽教室など)にある程度の信頼があるので、地元の類似の商品より高価ではあるが、イギリスの金融商品や日本の教育商品を選択する消費者が多数を占めた。日本の教育商品を例として取上げてみれば、中国と台湾の消費者は日本で創られた教育商品の質の良さを信じ、自分の子供によりいい教育を受けたがっているため、大金を使っても惜しまずに子供の教育に投資をしている。もちろん、このような傾向は中国と台湾での少子化との関連性があるとも判明できた。少子化の影響で、中国をはじめアジアにおける開発途上国の親達は子供の教育投資への熱心さが多く見られる。殊に、先進国で生れた独特な学習方法に深い興味を持ち、投資意欲が高いと分かった。例えば、近年に同地域で流行ったとなった欧州学校の学習法やオーストリアの人類学者によって創られた Waldorf Education 学習法などはその例に当てはまる。Waldorf Education 学習法を初めて実施したのはあるドイツの学校であり、オーストリアの学校ではなかった。現代の中国と台湾の消費者は Waldorf Education 学習法はドイツの優れた職人の技能を生み出したことを信じこんで、Waldorf Education 学習法の質の高さを認知し、人気が高まった。
- 2) ますます多くのアメリカ人が公文式教育に非常に興味を持つことが分かった。定性的なデータによると、アメリカの白人のなかでは、特にアジアの背景を有する人やアジア系の友人を沢山持つ人のなかでは、アメリカにおけるアジア系二世が様々な分野で優れており、高い競争力を持つことに気付き、自分の子供の教育に積極的に取

り組んだことが判明した。例えば、自分の子供をアジア系の子供が通う学校や塾に通わせたり、英語版の公文式の教材を購入し、就学前教育を投資したりすることもある。

- 3) 更に本研究によると、先進国と開発途中国を問わず、親達は自分の子供をこれからの長い学習過程で、ほかの子供達に負けないようにしたいという危機意識を持ち、質の良い教育(或いは教育商品)を厳選し、それに投資するために大金を惜しまずに使うことが判明した。
- 4) 金融商品については、海外の商品は法律や操作の面では比較的健全性が優れているとアジアの消費者に認知され、投資回収率(ROI)がそんなに高くないとも、安全性を考慮し、海外の金融商品に投資しがちであることが判明した。
- 5) 本研究によると、ホテル選びに関して、カントリー・オブ・オリジン(COO)の調節効果はあまり見られない。理由としては今の消費者は海外への出張や旅行の機会が増え、それに合わせるホテルの数が不足していることがしばしば問題となっており、自分の理想条件に合うホテルを探すのはなかなか困難である。それに、国際的に知名度を持つホテルチェーンが提供するサービスの質は必ずしも国内や地元のホテルより良いとは言えないからである。また、本研究で明らかになったのは現地の独特な雰囲気を持つホテルは消費者にとってより魅力的なことである。

#### 5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計1件)

1. Huang, Yu-Kai and Chang, Connie, "The Factors Influence Low-Cost Carrier's Service Quality: A Case Study of Vietjet Air in Vietnam", East Asian Science, Technology and Society: An International Journal, *Forthcoming*. (査読付き)

[学会発表](計7件)

1. Chang, Connie and Hsu, Yu-Hsu, A Scale for Measuring the Country-of-Origin Effect on Perceived Value in Services Industries, 40<sup>th</sup> Annual ISMS Marketing

Science Conference, Philadelphia, USA (2018).

2. Chang, Connie, Chen, Was-Yan and Lin, Shang-Yen, *An Analysis of Behavior Intention for Hotel of Environmental Conservation by Theory of Planned Behavior*, 2018 International Conference on Business and Social Science, Kyoto, Japan (2018).
3. Chang, Connie and Hsu, Yu-Hsu, *A Conceptual Framework of Country-of-Origin (COO): A Cross-sectional Multi-Country Study in Services Industries*, The 8th Global Business and Finance Research Conference, Taipei, Taiwan (2017).
4. Huang, Yu-Kai and Chang, Connie, *The Factors Influence Low-Cost Carrier's Service Quality: A Case Study of Vietjet Air in Vietnam*, The 12th International Conference of Eastern Asia Society for Transportation Studies, Ho Chi Minh City, Vietnam (2017).
5. Chang, Connie and Hsu, Yu-Hsu, *A Cross-Sectional Multi-Country Study of Country-of-Origin (COO) in Services Industries*, 42nd Annual Conference for European International Business Academy, Vienna, Austria (2016).
6. Chang, Connie and Hsu, Yu-Hsu, *The Effect of Country-of-Origin on Customer-perceived Value*, The Asian Conference on Management and sustainability, Hiroshima, Japan (2016).
7. Chang, Connie and Hsu, Yu-Hsu, *The Moderating Role of Country-of-Origin (COO) Acts in the Customer-perceived Value Model*, 2015 INFORMS Marketing Science Conference, Baltimore, USA (2015).

#### 6. 研究組織

(1)研究代表者

張巧韻 (CHANG CHIAO-YUN CONNIE)  
武蔵野大学, グローバル学部, 准教授,  
研究者番号: 70576719

(2)研究分担者

許佑旭 (HSU YU-HSU SEAN)  
明治大学, 大学院, 准教授  
研究者番号: 00547789