

機関番号：32630

研究種目：若手研究（スタートアップ）

研究期間：2008～2009

課題番号：20830090

研究課題名（和文） 多地域でみる敵意の消費者行動への影響

研究課題名（英文） Can Animosity Really Affect Consumer Behavior?: A multiregional analysis based with MAM

研究代表者

金 春姫（CHUNJI JIN）

成城大学・経済学部・専任講師

研究者番号：60456283

研究成果の概要（和文）：

本研究は、他国や地域との歴史や政治、経済などの衝突により民間で敵意が共有されている場合に焦点をあて、それがビジネス現場に影響するメカニズムについて、消費者サイドの視点から独自の分析モデルに基づきながら多地域間で比較分析を行った。その結果によると、個人の敵意は相手国関連製品の購買意図に直接的に影響を及ぼさない。製品評価とともに購買意図を形成するのは主観的規範であり、そういった社会的文脈要因が重要であることが明らかになった。

研究成果の概要（英文）：

Political, economic, religious, and ethnic issues often act as triggers for various conflicts between countries or regions. Sometimes these conflicts affect day-to-day consumption behavior or attitude. This research examines the impact of these conflicts on consumer behavior in multiple regions. The results show a cross-regional pattern. The animosity did not directly affect the willingness to buy. However, the subjective norm seems to have a relatively strong effect on the willingness to buy.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2008 年度	1,350,000	405,000	1,755,000
2009 年度	1,130,000	339,000	1,469,000
総計	2,480,000	744,000	3,224,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：消費者行動、敵意、地域比較

## 1. 研究開始当初の背景

## (1) グローバル市場におけるリスク

グローバル経済の進行に伴い、国境を跨った市場統合がますます加速化しているなか、国際市場においては依然さまざまな不安定要素が潜んでいる。政治、経済、宗教などを引き金とした国や地域間の衝突が絶えず、こうした衝突はしばしば、民間レベルにおける

相手国や地域へのネガティブな感情を引き起こし、ときには消費現場でもその影響が現れることになる。この問題は、ビジネス現場にとっては大きなリスクとなっているが、その影響についての議論の多くは、貿易データや企業側の事業報告に基づく事後的な分析、あるいは各種メディアの報道による表面的で断片的な考察に止まるなど、必ずしも十分

な検討が行われたとはいえない。グローバル市場で事業展開するリスクを的確に理解し、適切な対応をとるためには上記のような問題点への深い考察が必要となる。

### (2) マーケティング領域での既存研究

マーケティング/消費者行動領域では、こういった民間レベルのネガティブな感情を、敵意 (animosity) という概念で捉え、ここ十数年間多様な国や地域を対象に関連研究が行われてきている。結果として、敵意の消費者行動への影響について、ある程度理解を促したが、実際の消費現場でみられる一連の複雑な消費心理や行動 とくに敵意と実際の消費行動の乖離現象、たとえば中国市場では日本嫌いを叫びながら日系製品やサービスを選好する消費者が多数みられるを十分に解釈することはできていない。

### (3) 修正敵意モデルの発展

上記のような問題点を指摘した上で、筆者はこれまでの研究で、既存の敵意モデルに修正を加えた新しい分析モデル 既存敵意モデルに社会的文脈要因を取り入れた点を最大の特徴とする を提示した。この修正敵意モデルに基づいて中国市場で行った実証研究からは、それまでの敵意研究と異なる分析結果が得られている。すなわち、従来の敵意モデルに基づいた研究が、個人の敵意は対象国関連製品への購買意図に直接的にネガティブな影響を与えるとしたのに対し、その反対に修正敵意モデルを用いた分析からは、個人の敵意は敵意対象国の製品に対する購買意図に直接的にネガティブな影響を及ぼすことはないとしていた。こういった結論は、従来の敵意研究のそれと大きく異なるもので、分析モデルおよび結論の妥当性を確かめるためには、中国以外の国や地域で実証的な考察を行うことが必要である。

## 2. 研究の目的

本研究は、歴史や政治、経済などの衝突により他の国や地域に対し民間でネガティブな感情、すなわち敵意が形成されている場合に、それが消費者行動に影響するメカニズムについて、消費者サイドの視点から考察を行うことを目的とする。具体的には、独自の消費者行動モデル 修正敵意モデル に基づきながら、多地域でデータを収集し、地域間で比較分析を行うことで、敵意の影響メカニズムに関する分析モデルと結論の一般化可能性を探る。

## 3. 研究の方法

(1) まず研究対象地域として、韓国とフランスの2国に絞り、韓国では対日感情と日系ブランド製品をめぐる消費者行動、そしてフランスでは対ドイツ感情とドイツ系ブランド製品をめぐる消費者行動を考察する。被験者の回答しやすさおよび解釈のしやすさから、具体的な製品カテゴリーを挙げる必要があると考えられ、全般的に関与が高く、他者にみられる場面も多いため社会的な影響も想定される車カテゴリーを挙げた。

(2) 研究手法としては、まず定性的なアプローチに基づいて、研究対象地域における特定国への感情の現状やその消費者行動への影響について考察を行った。

(3) その結果を踏まえたうえで、質問紙を設計し、各対象国で質問紙調査を実施し、定量的分析を行った。

## 4. 研究成果

(1) 修正敵意モデルの妥当性、およびそれに基づいて中国市場で導かれた結論の一般化可能性を図るため、本研究は韓国とフランスの2カ国で実施した実証データを用いて考察を行った。その結果、分析モデルはおおむね妥当であるとみられた。具体的な分析結果は以下の通りである。

### (2) 韓国での実証考察

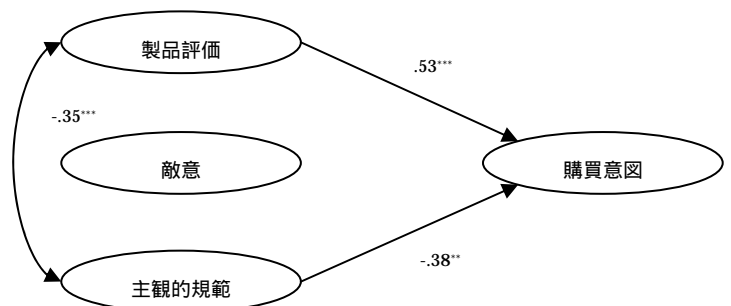


図1：韓国大学生サンプルの分析結果

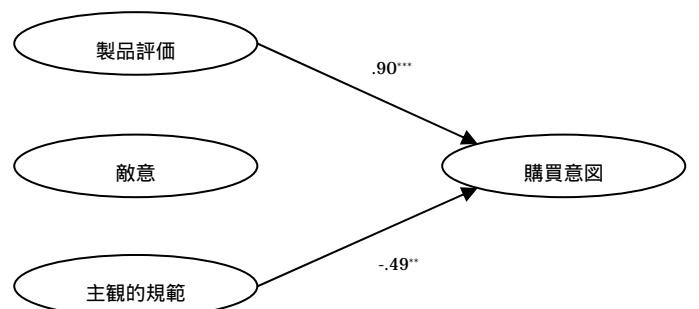


図2 韓国一般消費者サンプルの分析結果

韓国で収集した大学生と一般消費者の両方で、おおむね中国での実証研究と似たようなパターンがみられた。すなわち、個人の抱く敵意は日本車の購買意図に直接的に有意な影響を与えない。日本車の購買意図はおもに、車そのものへの評価と周囲からの影響を示す主観的規範の二つの要因から形成され、前者の影響は後者に比べより強いが、後者の社会的文脈の存在も決して小さくない。

### (3) フランスでの実証考察

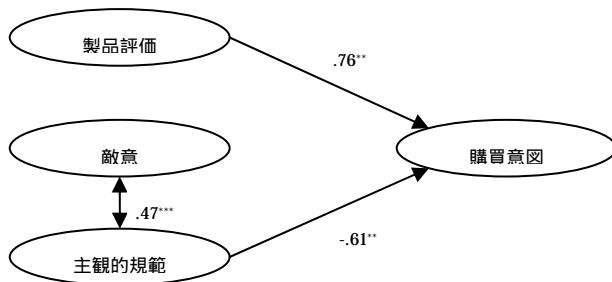


図3 韓国一般消費者サンプルの分析結果

フランス消費者のドイツ車の購買意図形成のパターンでも、中国および韓国の実証結果と似たようなものがみられた。すなわち、ドイツ車の購買意図はおもに、製品評価と主観的規範から形成され、フランス市場でも主観的規範の影響は大きいとみられる。個人の抱く敵意の度合いはドイツ車の購買意図に直接的には結び付かない。ただし、主観的規範との相互作用を通して間接的な影響を与えており、これは韓国の分析結果と若干異なる。

### (4) 実証考察のまとめ

韓国、フランスでの実証考察から得られた共通する結論は、中国市場でのそれとも通じる。個人の敵意は、敵意の対象国関連製品の購買意図に直接的に影響を及ぼすことはない。製品評価とともに購買意図を形成するのは主観的規範であり、社会的文脈要因の重要性が再び浮き彫りになった。

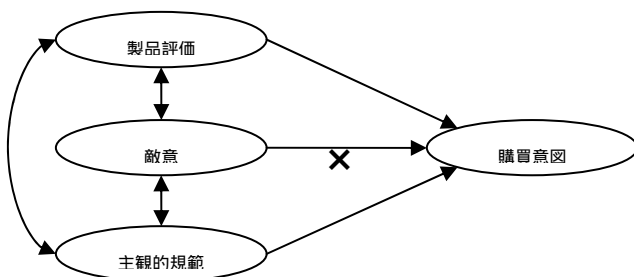


図4 敵意の消費者行動への影響パターン

敵意要素の影響に焦点をあててみると、フランスでは主観的規範との相互作用を通してドイツ車の購買意図に影響を与えている一方で、韓国では大学生と一般消費者のいずれの場合にもこのような間接的影響がみられず、韓国市場では日本へのネガティブな感情が直接的にも間接的にも日本車の購買意図に影響を与えないこととなっている。

### (5) インプリケーションと今後の課題

本研究では、複数の国で修正敵意モデルに基づいた実証考察を行うことで、モデルの一般化可能性が確認され、同研究領域に一定の理論的な貢献ができたと考える。さらに、多地域での分析結果から、敵意下の消費者購買意図形成についてより深い理解が可能になり、実務上に一定の示唆を与えることができると考える。軍事や経済領域での衝突を背景に消費者の間で敵意が存在する場合、それが直接ビジネス現場に悪影響を及ぼすことはなく、懸念すべきは敵意の社会的な共有が広がることによって形成される社会的規範という要因である。したがって、敵意下で事業を展開する際の企業の市場戦略においては、消費者の敵意そのものより、敵意の社会的な共有による影響により注意を払うべきで、現地社会や経済への社会貢献などを通じた適切なコミュニケーションから、規範的な要因を緩和させる努力をすべきである。

今後の課題については、おもにつぎの3点を挙げる。まずは、サンプルの代表性の問題である。フランスのデータは大学生サンプルのみで構成されており、一方の韓国のデータは大学生と一般消費者両方を含めてはいるが、性別や年齢などの構成で代表性に欠ける。そのため、本研究で得られた結論の一般化に少なからずの影響が生じたと考える。つぎに、今回の実証研究では、いずれの国においても車カテゴリーのみをとりあげているため、その他の製品カテゴリーに関する考察は残念ながらできていない。製品カテゴリー間の比較分析は、敵意下の消費者行動をより包括的に理解するために欠かせないと考えられ、今後さらに検証を続ける必要がある。また、多くの既存研究と同様、本研究も国家間の敵対感情のみを考察対象としているが、実際の消費現場では他人や他社ブランドに対する敵対的反応も多く観察されており、その影響について上記の分析枠組みに基づいて考察することにより実務上有益な示唆を得られると考えられる。

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)

金春姫、「消費者自民族中心主義：概念と測定方法の再検討」、第186号(2009)、73-88・第187号(2010)、357-368

[学会発表](計 1件)

金春姫、韓東后、「韓国における対日感情と日本製品購買態度の関係」、the 1<sup>st</sup> Korean Academy of Affluent Studies, Seoul Women's University, Korea. 2008.10.25

6. 研究組織

(1) 研究代表者

金 春姫 (CHUNJI JIN)

成城大学・経済学部・専任講師

研究者番号：60456283