

機関番号：32689

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2009～2010

課題番号：21730345

研究課題名(和文) アメリカ・中国・韓国・台湾の消費者行動に及ぼす「反日感情」の影響と課題

研究課題名(英文) The influence of anti-Japanese sentiment on consumer behavior in the US, China, Korea and Taiwan and more effective marketing tools.

研究代表者

朴 正洙 (PARK JEONG SOO)

早稲田大学・商学大学院・助手

研究者番号：60507870

研究成果の概要(和文)：

本研究は、近年日系企業の課題となっている反日感情の重要性と実態について、敵対心と消費者エスノセントリズム研究を踏まえたうえ仮説モデルを構築し、日本の主要輸出相手国(アメリカ・中国・韓国・台湾)の消費者を対象に大規模な国際比較調査を実施した。

その主要な研究成果として、反日感情に関連した諸概念の再構築が行われるとともに、日本の主要輸出相手国の消費者観点から反日感情の実態確認、そして反日感情モデルの信頼性と妥当性をアメリカ・中国・韓国・台湾の消費者を対象に検証したことによって、反日感情のメカニズムが明らかにされた。

研究成果の概要(英文)：

As the main result of research, reconstruction of the concepts relevant to anti-Japanese sentiment was performed. The finding of this research is Anti-Japanese sentiment carried out the actual condition check from a consumer viewpoint of a Japanese main export country. The results suggest that the new analysis framework is a reliable measure across the Japanese principal-exporting-countries and afford some evidence of validity as well. The results provide useful insights for academic researchers as well as managers of global brand.

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2009年度	1,700,000	510,000	2,210,000
2010年度	1,600,000	480,000	2,080,000
年度			
年度			
年度			
総計	3,300,000	990,000	4,290,000

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、反日感情、敵対心、消費者エスノセントリズム、原産国

1. 研究開始当初の背景

2005年3月から中国の各地で起きた「反日デモ」により、「反日感情」への注目が高まりつつある。中国における「反日感情」だけではなく、パレスチナ紛争、アメリカの同時多発テロ、イラク戦争、チベット問題など世界各地では国家、民族、宗教、地域間の対立が絶えないのが現実である。これらの対立発生地域の消費者は、対立国家・対立民族・対立宗教・対立地域の人だけではなくそれらの製品及びサービスに対しても、無意識のうちに敵対意識を持つようになると考えられる。

マーケティング及び消費者行動研究において、消費者が抱く「反日感情」のような対立関係にある相手集団（国家、民族、宗教、地域など）の製品及びサービスに対する敵対的態度は、敵対心（Animosity）というテーマで原産国（Country Of Origin）研究の領域からアプローチされてきた。

原産国研究は消費者行動研究の国際的側面から最も多く研究されたテーマの一つとして変貌・発展してきた（Tan and Farley 1987）。1980年代までは手がかり情報（Information cue）という認知的側面から多くの研究がなされたが、消費者エスノセントリズム（Shimp and Sharma 1987）研究のような非認定的研究への関心、グローバル・ブランドの台頭などによって、研究の内容もより戦略的かつ網羅的に発展した。

その後、消費者エスノセントリズムという規範的要因だけでなく、世界第2次大戦からの歴史的な要因からの反日感情を中国南京で実証した敵対心モデル（Klein, Ettenson and Morris 1988）によって、感情的な原産国効果に関する研究がなされるようになった。

朴（2005）は、敵対心モデル（Klein., et al 1998）の限界と課題から、原産国研究の観点から反日感情（敵対心）を確認できるブランド・モデルを提示し、中国（北京）と韓国（ソウル）の消費者を対象に実証した。その結果、中国と韓国の消費者における反日感情は日本の薄型テレビ・ブランドの知覚品質と購買意図に直接的に影響しないことを明らかにした。この調査結果は、中国の南京を調査地にした敵対心モデル（Klein., et al 1998）の調査結果とは反することとなった。

以上、研究開始までに研究成果と浮上した主要課題としては、（1）反日感情（敵対心）と関連性が高い消費者エスノセントリズムに関する研究成果が日本ではほとんど試みられていないこと、（2）反日感情と消費者エスノセントリズムの関連性が明らかにされていないこと、（3）日本に対するポジティブな原産国効果が反映されていないこと、（4）先行研究の調査地域（南京：Klein., et

al 1998）と調査対象者特殊性から調査地域と調査対象者を拡大する必要性があること、の四点があり本研究に取り組むようになった。

2. 研究の目的

本研究の目的はアジアにおける日系企業の課題となっている「反日感情」の重要性和実態について、敵対心研究と消費者エスノセントリズム研究をベースとして、これまでの研究成果とその課題に対して、諸概念の体系的、かつ実証的に明らかにしていくことを目的としている。そのために、具体的な目的は次の3点とする。

（1）消費者エスノセントリズムの体系化

敵対心に関する先行研究と、これまでの研究成果から浮上した消費者エスノセントリズムと関連性を明らかにするために、消費者エスノセントリズム研究成果の体系化を試みる。世界25か国以上の消費者を対象に行われた消費者エスノセントリズムの先行研究をCETSCALEに焦点をあて、その効果メカニズムと課題を体系的に分類する。

（2）日本の輸出相手国（アメリカ、中国、韓国、台湾）の消費者を対象に実証研究

消費者エスノセントリズム効果の代表的な測定尺度であるCETSCALEの信頼性と妥当性をアメリカ・中国・韓国・台湾の消費者を対象に、各国の人口統計及び経済的要因と消費者エスノセントリズムの関連性を検証する。さらに、アメリカ・中国・韓国・台湾の消費者のCETSCALEを比較分析することによって、消費者エスノセントリズムの観点からアメリカと中国・韓国・台湾の消費者行動のメカニズムの類似性と異質性を明らかにする。

（3）反日感情モデルの開発と実証研究

原産国研究の最新動向を反映し、反日感情の影響を多角的に考察するために、敵対心モデル（Klein., et al 1998）とブランド・モデル（朴 2005）を踏まえた新たな反日感情モデルを構築する。

反日感情モデルの信頼性と妥当性を検証するために、アメリカ・中国・韓国・台湾の消費者を対象にした大規模な国際比較調査を実施する。それから、厳密な統計手法を用いて仮説モデルの信頼性と妥当性を日本の主要輸出上位4か国消費者を対象に実証する。

さらに、調査データの信憑性を確かめるために、インターネットによるウェブ調査だけではなく、各国（アメリカ・中国・韓国・台湾）の大学生及び大学院生を対象にした学生アンケート調査も実施する。

3. 研究の方法

本研究の目的のために、①消費者エスノセントリズム概念を中心としたエスノセントリズムの諸概念の歴史的、かつ消費者行動研究における研究成果の整理および考察、②新たな反日感情モデルを構築するための準備段階として、調査対象国からの留学生を対象にしたヒアリング調査、③現地の消費者を対象にした現地の質的調査、④これらの先行研究成果と定性調査に基づいて構築した反日感情モデルについてのインターネット調査、⑤インターネットによる定量調査結果の信頼性を確認するための学生アンケート調査、⑥追加的な定量調査という大きく6つの側面から理論構築や定性及び定量調査を進めた。

以上のように本研究は、反日感情だけを調査したのではなく、原産国研究の国際的な研究の潮流を鑑み、原産国効果の多次元的な側面から反日感情モデルを構築するための分析ツールとして理論的枠組みを構築するために、消費者行動論、社会学などの学術的な研究成果と厳密な定性及び定量調査の結果を中心に用い、構築したモデルの妥当性と信頼性を確認するために多変量解析のいくつかの手法をつかって、実証研究を重ねることにした。

このような研究アプローチは、反日感情を敵対心という一次元からの要因のみを分析することではなく、当該国からの製品およびブランドに対する消費者の認知的側面と規範的側面を含めた分析モデルを用いて、調査して考察することにより研究内容と結果を実際の消費者行動に近づけられる。

さらに、このような分析結果は、個々の国の視点からだけではなく、日本の主要な輸出相手国4か国の消費者の観点を比較分析することで、日本に対する反日感情の実態を分析できる一般化モデルを提示することによって、敵対心研究、消費者エスノセントリズム研究など日本におけるマーケティング研究の進歩だけではなく反日感情という日系企業のリスク要因と現状を明らかにし、当該企業がその対策を講じることができると考えられる。

4. 研究成果

(1) 消費者エスノセントリズム

多くの反日感情（敵対心）に関する先行研究上に、消費者エスノセントリズムも説明変数として敵対心とは異なる次元の構成概念として調査されていた(Klein., et al 1988; Klein and Ettenson 2001; Nijssen and Douglas 2004)。

ところが日本における消費者エスノセントリズムに関連する研究はほとんど試みられていないことから、消費者エスノセントリズムに関する研究成果を体系的に考察した。

消費者エスノセントリズムに関する先行研究を整理すると以下である。

第1に、消費者エスノセントリズムに関する研究の登場背景は、まず、マクロ経済的環境からすると、アメリカ経済の低迷に伴う失業者と外国産製品の増加による外国産製品に対するネガティブ態度に起因している。また、消費者行動研究と原産国研究の観点からすると、1980年代までの原産国研究の主流であった認知的研究から、消費者の感情や情動などの役割を強調する非認知的研究の台頭であると考えられる。

第2に、1980年代の消費者エスノセントリズムと愛国心に関連した研究は、消費者エスノセントリズム研究は、Shimp and Sharma (1987)のCETSCALE、消費者愛国心(Consumer patriotism)の影響を測定したHan (1988)の消費者愛国心の研究がある。

この中で、Shimp and Sharma(1987)の消費者エスノセントリズムに関する測定尺度であるCETSCALEは、その後標準的な消費者エスノセントリズムの測定尺度として定着し、今日に至っている。

第3に、CETSCALEは、アメリカ(Shimp and Sharma 1987; Netemeyer., et al 1991; Herche 1984)だけではなく、日本(Netemeyer., et al 1991)、ドイツ(Netemeyer., et al 1991)、ロシア(Durvalsula., et al 1997; Klein., et al 2006)、中国(Klein., et al 2006; Pereira., et al 2002)、韓国(Sharma., et al 1995)、台湾(Pereira., et al 2002)、香港(Yu and Albaum 2002)など世界25か国の消費者を対象にその信頼性と妥当性が検証された。

以上のように多くの国におけるCETSCALEの信頼性と妥当性が検証されることでグローバル・スタンダード的な測定尺度による消費者エスノセントリズムに関する研究は、国際比較研究も活発に行われた。CETSCALEは消費者エスノセントリズムの代表的な測定尺度として位置づけられたことから、多くの国際比較研究が行われた。

CETSCALEをアメリカ、ポーランド、日本、西ドイツの消費者を対象に研究した

Netemeyer, Durvasula, and Lichtenstein (1991)、トルコとチェコの消費者 (Balabanis., et al 2001)、アメリカとロシア消費者 (Durvasula., et al 1997)、ポーランドとロシア消費者 (Good and Huddleston 1995)、中国とロシア消費者 (Klein., et al 2006)、カナダとアメリカ消費者 (Lantz and Loeb 1996)、中国とインド、台湾消費者 (Pereria., et al 2002)、アメリカ、カザフスタン、スロベニアの消費者 (Reardon., et al 2005)、ボスニアとヘルツェゴビナ消費者 (Vida., et al 2008)、メキシコとハンガリー消費者 (Witkowski 1998) など数々の国際比較研究がなされた。

第4は、CETSCALEの測定項目に関しては、Shimp and Sharma(1987)は当初17項目の測定尺度をCETSCALEとして設けたが、一次元性のCETSCALEに対する質問項目の多さから、17項目のCETSCALEから10項目(Shimp and Sharma 1987; Yagci 2001)、6項目(Klein, et al 2006)、4項目(Vida., et al 2008)の測定尺度が実際の調査に用いられた。

第5に、調査対象者としては、多くの消費者行動研究と同様に学生を調査対象にした研究と一般消費者を対象にした研究がある。多くの消費者エスノセントリズム関連の先行研究が一般消費者を対象にした研究が多い。学生と一般人グループを両方調査したKlein, Ettenson and Krishnan(2006)は、学生を調査対象とすることは、学術的なマーケティング研究に理論的検証に重点をおく一般的な方法であるが、CETSCALEのようなグローバル・マーケットの意思決定に直結する研究に学生だけを調査対象とするのは問題が多いと指摘している。

第6に、消費者エスノセントリズムは性別、年齢、家族構成規模などの人口統計的要因と収入、教育水準などの社会経済的および社会階級的要因、共産主義の崩壊、政治体制の変化、圧政の歴史などの政治的要因、国家経済の発展段階、貿易収支などのマクロ経済的要因、愛国心、グローバル消費者志向、ナショナリズム、保守主義、外国人嫌いなどの社会心理的要因、文化的類似性、集団主義、不確実性回避、長期志向などの文化的要因に影響されることが明らかになった。

(2) 日本の輸出相手国(アメリカ、中国、韓国、台湾)の消費者を対象に実証研究

消費者エスノセントリズム効果の代表的な測定尺度であるCETSCALEの信頼性と妥当性をアメリカ・中国・韓国・台湾の消費者を対象に、各国の人口統計及び経済的要因と消費者エスノセントリズムの関連性をアメリカ・中国・韓国・台湾の消費者を対象に検証する

調査は、2010年3月1日から2010年3月31日までに、アメリカ(カリフォルニア州、ミシガン州:500名)、中国(北京、上海、南京、天津:1,164名)、韓国(ソウル、釜山:300名)、台湾(台北:200名)の消費者を対象に、合計2,164名の有効回答をえた。

調査分析の結果は以下である。

第1に、消費者エスノセントリズムの代表的な尺度であるCETSCALEの信頼性と妥当性がアメリカ、中国、韓国、台湾の消費者を対象にした調査結果でも検証された。

第2に、アメリカの消費者における消費者エスノセントリズムは地域によって異なることが確認できた(Shimp and Sharma 1987)。しかしながら、中国と韓国消費者における消費者エスノセントリズムの地域差は存在しないことがわかった。

第3に、女性は男性より消費者エスノセントリズムの傾向が強い(Balabanis., et al 2001; Bruning 1997; Good and Huddleston 1995; Han 1988; Watson and Wright 1999)という先行研究結果と同様に、アメリカの女性消費者は、消費者エスノセントリズムの傾向が男性消費者よりも強いことが確認できた。一方、中国、韓国、台湾消費者のジェンダー差は見られなかった。

第4に、アメリカと中国の消費者においては、年配者は、消費者エスノセントリズムの傾向が強いことが明確になった。このような結果は、年配者は消費者エスノセントリズムの傾向が強い(Balabanis., et al 2001; Chrysochoidis., et al 2007; Good and Huddleston 1995; Han 1988; Watson and Wright 1999; Witkowski 1998)先行研究結果と同一結果である。一方、韓国と台湾の消費者における年齢差は示されなかった。

第5に、教育水準が低い消費者は、消費者エスノセントリズムの傾向が強い(Chrysochoidis., et al 2007; Good and Huddleston 1995; Shimp 1984; Watson and Wright 1999)という先行結果のように、アメリカ消費者においては、教育水準が低い消費者は、消費者エスノセントリズムの傾向が強いことが明らかになった。しかしながら、中国、韓国、台湾消費者における教育水準差は確認できなかった。

第6に、収入が低い消費者は、消費者エスノセントリズムの傾向が強い(Balabanis., et al 2001; Balabanis., et al 2001; Bruning 1997; Watson and Wright 1999)という研究成果と同様に、アメリカ消費者においては、収入は消費者エスノセントリズムの傾向に影響を与えることがわかった。

第7に、アメリカ消費者は、中国・韓国・台湾の消費者よりも消費者エスノセントリズムの傾向が強いことが確認でき、貿易収支のようなマクロ経済的環境変数も消費者エ

スノセントリズムの先行要因として必要であることが示された。

以上のような成果から、消費者行動およびマーケティング研究におけるいくつかの戦略的インプリケーションが得られた。まず、アメリカ、中国、韓国、台湾消費者を比較分析した結果、アメリカ消費者における消費者エスノセントリズムは地域、ジェンダー、年齢、収入、教育水準など消費者の個人要因と環境的要因によって異なるが、中国、韓国、台湾の消費者場合は、殆ど消費者の個人要因と環境的な要因に影響されないことが確認できたことから、グローバル消費者行動におけるアメリカ消費者の異質性と、中国・韓国・台湾消費者の同質性が明らかになった。特に、国土が広く人口も多い中国消費者の同質性が注目すべき点であると考えられる。

中国消費者は、台湾とインド消費者より消費者エスノセントリズム的傾向が強い (Pereira, et al 2002) 調査結果とは相反して、台湾消費者は、中国消費者よりも消費者エスノセントリズム的傾向が強いことがわかったことも、急速に経済発展している中国消費者における意識変化を定期的に調査して、グローバル・マーケティング戦略に反映する必要性が浮上された。

さらに、グローバル・マーケティング・コミュニケーション的な側面からのインプリケーションとしては、アメリカ消費者における“BUY AMERICA” キャンペンの有効性も確認できたと評価できる。

今後の研究課題としては、インターネット調査の信頼性を確かめるために、各国における学生アンケート調査、フォーカス・グループ・インタビューなど多様な定性および定量調査を行い、グローバル・マーケティング・リサーチにおけるインターネット調査の限界を乗り越える必要があるだろう。さらに、近年注目を浴びている敵対心研究、特に経済的敵対心との関連性を考察する必要もあると考えられる。

消費者エスノセントリズム研究の体系化を図るためには、構造方程式モデルによる態度および行動との関連性を明らかにすることも試みる価値があると思われる。また、日本の消費者を対象にした比較調査も不可欠であるだろう。

最後に、本調査結果でも明確に提示されたように CETSCALE は 1980 年代後半のアメリカのマクロ経済状況を反映された測定尺度であることが明らかになった。マクロ経済状況の差、グローバル経済の進化による競争および企業環境変化、欧米とアジアにおける文化的価値の差などを考慮すると、アジアの消費者によりフィットできる新たな消費者エスノセントリズム尺度の開発も長期的には挑戦する価値がある研究ではないかと考える。

(3) 反日感情モデルの開発と実証研究

反日感情の影響を多角的に考察するために、原産国効果に関連した最新の研究成果などをベースとし、敵対心モデル (Klein, et al 1998) とブランド・モデル (朴 2005) を踏まえて反日感情モデルとブランド反日感情モデルを構築し、このモデルをアメリカ・中国・韓国・台湾の消費者を対象にした大規模な国際比較調査を実施した。

調査は、2010年3月から2011年3月までに、アメリカ (ネット調査：890名、学生アンケート：126名)、中国 (ネット調査：729名、学生アンケート：842)、韓国 (ネット調査：300、学生アンケート 270)、台湾 (ネット調査：200、学生アンケート：371) の消費者を対象にネット調査と学生アンケート調査を併用して、合計 3,728 名の有効回答をえた。

調査分析の結果は以下である。

第1に、反日感情モデルは、日本製品の品質評価にネガティブな影響を及ぼす (アメリカ、中国、台湾) が、ブランド反日感情モデルでは、反日感情は日本ブランドの品質評価にネガティブな影響を及ぼすのは調査対象国とブランドによって異なることがわかった (アメリカ：ソニー、中国・韓国：トヨタ)。

第2に、反日感情が高いほど、日本製品の購買を回避する (アメリカ、中国、台湾、韓国) が、ブランド反日感情モデルでは、反日感情が高いほど、日本ブランドの購買を回避するのは中国消費者 (ソニー、トヨタ) のみであることが明らかになった。

第3に、アメリカと韓国の消費者を対象にした結果、消費者エスノセントリズムは、日本製品の品質にネガティブな影響を及ぼしていることが確認された。一方、ブランドモデルでは、消費者エスノセントリズムは、日本ブランドの品質にネガティブ影響を及ぼす (アメリカ：トヨタ、中国：ソニー、韓国：ソニー) ことから、反日感情と同様に調査対象国とブランドによって異なることが確認された。

第4に、全ての調査対象国で消費者エスノセントリズムが高いほど、日本製品の購買を回避することも確認された (アメリカ、中国、台湾、韓国)。

一方、ブランドモデルでは、消費者エスノセントリズムが高いほど、日本ブランドの購買を回避するのはアメリカ消費者 (トヨタ) と中国消費者 (ソニー) だけだったことから、調査地域とブランド間によって、消費者エスノセントリズムの影響が異なることが明らかになった。

第5に、消費者エスノセントリズムが高いほど、反日感情は高まることもわかった (アメリカ、中国、韓国、台湾)。さらに、ブラ

ンド反日感情モデルでも、消費者エスノセントリズムが高くなると、反日感情が高くなることがアメリカ・中国・韓国・台湾の消費者を調査した結果からも確認できた。

これらのことから、消費者エスノセントリズムは反日感情の先行要因であることが明らかになった。

第6に、日本に対するイメージが高いほど、日本製品及び日本ブランドの品質評価は高くなることがアメリカ、中国、韓国、台湾消費者を対象にした調査結果から確認できた。

ところが、日本に対するイメージは、日本製品および日本ブランドの購買意図とは関連性がないことが確認できた。

以上の調査結果から、近年日系企業の課題となっている反日感情のメカニズムを日本の主要輸出相手国の消費者調査から分析し、反日感情モデルとブランド反日感情モデルの信頼性と妥当性が確認できた。

さらに、この調査分析は、原産国研究の最新動向を反映して行うことによって、原産国効果は感情的、認知的、規範的効果の相互作用によって発生することが明らかになった。

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0件)

[学会発表] (計3件)

- ① 朴正洙[2010a]「消費者エスノセントリズムに関する研究系譜と課題」『日本商業学会関東部会』2010. 11. 20、明治大学。
- ② 朴正洙[2010b]「消費者エスノセントリズム効果に関する実証研究（アメリカ・中国・韓国・台湾消費者を対象にした実証研究）」『第41回日本消費者行動研究学会コンファレンス』2010. 11. 7、関西学院大学。
- ③ 朴正洙[2009]「日本のグローバル・ブランドに対するパラドックス連想が韓国と中国の消費者行動に及ぼす影響」『第38回日本消費者行動研究学会コンファレンス』2009. 6. 27、慶応義塾大学。

[図書] (計0件)

6. 研究組織

(1) 研究代表者

朴 正洙 (PARK JEONGSOO)
早稲田大学・商学学術院・助手
研究者番号：60507870