

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 26 年 6 月 25 日現在

機関番号：32704

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2011～2013

課題番号：23530547

研究課題名(和文) アメリカ・韓国・台湾・中国・日本の消費者行動に及ぼす「敵対心」の影響と課題

研究課題名(英文) The impact of consumer animosity on consumer behavior in the U.S., China, Japan, Korea and Taiwan

研究代表者

朴 正洙 (Park, Jeongsoo)

関東学院大学・経済学部・准教授

研究者番号：60507870

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,800,000円、(間接経費) 1,140,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、近年グローバル企業の課題となっている消費者敵対心のメカニズムと実態について、先行研究とこれまでの実証分析の結果をふまえ、仮設モデルを構築し、アメリカ・中国・韓国・台湾・日本の消費者を対象に大規模な国際比較研究を実施した。主要な研究成果として、敵対心に関連した理論の再構築、各国消費者の敵対心の実態確認、消費者行動に及ぼす敵対心の影響を検証、そして新たな消費者敵対心モデルを構築してアメリカ・中国・韓国・台湾・日本の消費者を対象に検証したことによって、各国における消費者敵対心の実態とメカニズムを明らかにした。

研究成果の概要(英文)：Consumer animosity has negative influence on the attitude towards products and brands. The purpose of this study is aimed at exploring the nature of consumer animosity in the United States, China, Japan, Korea, and Taiwan. Also, this study seeks to confirm a new animosity model. The results suggested that the new analysis framework is a reliable measure across the countries considered in the research, and there were evidences that support the validity of these results. Moreover, the study found that the determinants of consumer animosity might vary from country to country. From these findings, some managerial implications are considered, together with the identification of future research directions.

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：敵対心 原産国イメージ 反日感情 反米感情 反中感情 反韓感情 反台感情

1. 研究開始当初の背景

アフガニスタン戦争とイラク戦争から起きる反米感情、ウイグル族とチベット族の独立をめぐる問題による反中感情、歴史認識と領土問題などからの反日感情、反韓感情など、世界各国では国民間の対立感情が絶えないのが現実である。これらの対立関係におかれている消費者は、対立国の人だけではなくそれらの企業及びブランドに対しても、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。

反米感情、反中感情、反日感情のような消費者が抱く相手集団(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を、マーケティング関連領域では、敵対心(Animosity)というテーマで原産国イメージ効果研究の領域からアプローチされてきた。

Klein et al. (1998) は敵対心を過去または現在の軍事的(military)・政治的(political)・経済的(economic)出来事と関連した反感(antipathy)の残存物(remnants)であると定義づけ、これが国際市場における消費者の購買行動に影響を与えると指摘した。

消費者敵対心研究は、Klein et al. (1998) から始まってわずか十年弱の新しい研究領域でもある。敵対心に関する主要な先行研究(Klein et al 1998; Klein and Ettenson 1999; Klein 2002; Nijssen and Douglas 2004; Shimp et al., 2004; Shoham et al., 2006) を考察してみると以下の通りである。多くの先行研究は反米感情・反日感情などのように敵対対象を国家にした研究が多かった。研究の対象となる国家は日本が多かった。多くの敵対心研究では、消費者エスノセントリズムも調査対象にしている(朴 2008)。

そのうち、敵対心という概念を初めて確立した Klein et al. (1998) は、Shimp and Sharma (1997) の CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) モデルを踏まえた上で、中国の南京において、消費者の反日感情(敵対心)が製品評価と購買意図に与える影響を調査した。調査の結果、敵対心は消費者エスノセントリズムとは異なって、製品の品質は高く評価されるが購買意図には負の影響を与えることが実証された。

しかしながら、Klein et al. (1998) では南京という中国でも最も反日感情が高い地域を調査対象にしたために反日感情という敵対心の存在を確認したとはいえ、消費者行動における反日感情が一般化できたとは言えなかった。そこで、韓国・中国の消費者を対象に反日感情が日本企業のブランドに直接的に影響しないことを実証した(朴 2005)。

その後、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(平成 21・22 年度 科研費若手 B)を進めているうちに、日本企業及び商品ブランドに対する

海外消費者の反日感情だけではなく、反米感情、反中感情、反韓感情、反台感情などに拡大することによって、消費者敵対心の研究をより体系化かつ一般化する必要性が浮上した。

しかしながら、国内外を問わず反日感情以外の反米感情・反中感情・反韓感情・反台感情に関連する研究成果がほとんど試みられていないこと、敵対心と消費者エスノセントリズムの関連性が明確に定義されていないこと、調査対象国と調査方法の問題などの課題があり本研究に取り組むことになった。

2. 研究の目的

本研究の目的は、近年マーケティング領域だけではなく政治外交など社会全般に大きく影響を与えている反米感情・反中感情・反日感情・反韓感情・反台感情の実態と動向について、原産国イメージ効果と消費者敵対心などの研究成果をベースとして、これまでの研究成果とそこから浮上する新たな課題を明らかにする。さらに、日本と日本の全体輸出の約 50% を占める主要輸出相手国 4 カ国(アメリカ・中国・韓国・台湾)の消費者を対象に相手国に対する消費者敵対心の影響を明らかにしてから、消費者行動に及ぼす敵対心の影響を多角的に比較分析することである。

3. 研究の方法

本研究の目的のために、消費者敵対心概念を中心とした敵対心という消費者行動の感情的な諸概念の歴史、かつマーケティング研究における研究成果の整理および考察、新たな消費者敵対心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定性調査、調査対象国の消費者を対象にした現地調査、国内外の先行研究成果と定性・予備調査に基づいて構築した消費者敵対心モデルについてのインターネット調査、追加的な定量調査という大きく 5 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、消費者敵対心だけを調査したのではなく、マーケティング研究の動向を鑑み、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て、構築した新たな消費者敵対心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、実証研究を実施した。

さらに、日本と日本の主要な輸出相手 4 カ国の消費者の観点を国際比較分析することによって、新たな消費者敵対心モデルの一般化を試みる。上記のように、消費者敵対心研究というグローバル化におけるネガティブな消費者行動の一面に焦点をあてて考察にすることによって、学術的な成果だけではなく国外消費者を相手にする企業の

リスクマネジメントの観点からも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

本研究の成果では、先行研究の結果からまず下記の5つの研究課題を明らかにした。

(1) 調査対象商品

Klein et al. (1998)の敵対心モデルでは、特定カテゴリー、または特定ブランドを調査対象としたのではなく、製品全体についての品質判断・購買意図・所有有無などを構成概念としているが、製品カテゴリーによって原産国イメージは大きく異なる(Roth and Romeo 1992)。さらに、1990年代以後からは、調査手法の外部妥当性を確保するために、実在するブランドを調査対象にすることが一般化されている(Hui and Zhou 2003)。

このような問題をふまえた朴(2005)は、日本の実在する薄型テレビブランドを調査対象ブランドとして提示した。ただし、この研究では日本国内の薄型テレビ市場シェア90%以上を占めているブランド6社を同時に提示した。そのため、特定ブランドに対する効果測定よりは、日本の薄型テレビブランドという製品カテゴリー効果の方が強かった可能性も否定できない。

(2) 調査対象地域と調査対象国

調査地域の特殊性を回避するために、朴(2005)は中国・北京と韓国・ソウルを調査対象としたが、敵対心の構造をより一般化するためには、さらに調査対象国を拡大する必要がある。認知的原産国イメージの国際比較研究(Papadopoulos et al. 1987; Parameswaran and Yaprak 1987; Guhan-Canli and Maheswaran 2000)と消費者エスノセントリズムの国際比較研究(Netemeyer et al. 1991; Durvalsula et al 1997; Balabanis et al 2001)の成果からも考察したように、国際比較研究によって、敵対心の多面性を確認する必要があると考えられる。調査対象地域と国家を拡大することによって、マーケティング及び消費者行動研究における敵対心の構造をより一般化することも期待できる。

(3) 調査対象者

Klein et al. (2006)は、消費者エスノセントリズムに関する調査において学生と一般消費者を同じ調査の被験者とし、学生に依存した調査の問題点を指摘している。彼らによると、学術的なマーケティング研究において理論的検証に重点をおくのは、一般的かつ適切であるとはいえず、消費者エスノセントリズムのような測定尺度を学生だけに依存することは、今日のグローバル市場環境で有効な意思決定をしなくてはならないグローバル・マーケターにとっては問題が多いと論じている。

(4) 購買意図の観測変数

Klein et al. (1998)の敵対心モデルでは購買意図の観測変数として、日本製品を購入すると罪悪感を感じる、日本製品を絶対買わない、可能であれば常に日本製品を買わない、日本製品を買うのが嫌い、などを設定している。

この観測変数の内容から確認できるようにKlein et al. (1998)の敵対心モデルにおける購買意図の観測変数は消費者行動研究における一般的な購買意図の観測変数と大きく異なる。おそらく敵対心モデルでは、外国製品に対するネガティブな態度を中心にモデル化したため、外国製品への購買回避を中心としたモデル構成になったのではないかと推測できる。

その結果、購買意図ではなく、購買回避を購買意図に該当する箇所に配置したモデルになったのだろう。しかしながら、認知的原産国イメージ研究の最新動向である、実在するブランドを採用するモデルを構築する場合、購買回避を中心としたモデルはふさわしくないと考えられる。

(5) 外国製品に対するポジティブな態度

Klein et al. (1998)の敵対心モデルでは、敵対心と消費者エスノセントリズムのような外国製品に対するネガティブな態度を中心として構成されたモデルであるため、外国製品に対するポジティブな態度は考慮されていない。

たとえば、日本製品及びブランドに対する中国と韓国の消費者行動には、日本製品及びブランドに対する信頼性・安全性などからの日本製品に対するポジティブな感情も同時に存在する。

日本製品に対するポジティブな連想というポジティブな要因と反日感情というネガティブな要因が同時に存在している日本ブランド連想を「パラドックス連想」という(朴2012)。ポジティブな原産国イメージは、現地消費者の過去の経験・経済発展水準・文化的影響など様々な要因によって、消費者の品質評価と購買プロセスに影響を及ぼしている。

本研究では、上記の5つの先行研究の課題と定性調査などの成果をふまえ、新たな敵対心モデルを構築し、アメリカ・中国・韓国・台湾・日本の消費者を対象に大規模な国際比較研究を実施した。

各国の消費者を対象に構造方程式分析を行った結果、消費者敵対心が、相手国の製品およびブランドの品質評価と購買意図に与える影響が明らかにされた。さらに、調査対象5カ国間の消費者敵対心の実態だけでなく、各国の消費者敵対心を照らし合わせて考察することにより、消費者行動に及ぼす敵対心のメカニズムを明らかにすることもできた。

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)

朴正洙 (2014) 「グローバル化における原産国イメージ効果の現状と課題」 『日本商業学会第64回全国研究大会』2014年6月1日、一橋大学。

朴正洙 (2013b) 「消費者行動に及ぼす敵対心 (Animosity) の影響と課題」 『第47回日本消費者行動研究学会コンファレンス』2013年10月26日、法政大学。

朴正洙 (2013a) 「グローバル・マーケティングにおける原産国イメージ効果」 『日本商業学会関東部会』2013年10月19日、中央大学。

〔図書〕(計1件)

朴正洙、千倉書房、『消費者行動の多国間分析 - 原産国イメージとブランド戦略 - 』2012、253頁。

〔産業財産権〕

出願状況 (計0件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
出願年月日：
国内外の別：

取得状況 (計0件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
取得年月日：
国内外の別：

〔その他〕

ホームページ等

6. 研究組織

(1) 研究代表者

朴正洙 (PARK, Jeongsoo)
関東学院大学・経済学部・准教授
研究者番号：60507870