

## 科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 30 年 5 月 5 日現在

機関番号：32641

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2015～2017

課題番号：15K03734

研究課題名(和文) 東アジアの消費者の製品評価と購買意欲への原産国、製品・国のイメージの影響の研究

研究課題名(英文) Country of origin, product evaluation, willing to buy and influence of national images in East Asia

研究代表者

奥本 勝彦 (OKUMOTO, Katsuhiko)

中央大学・商学部・教授

研究者番号：90102011

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)：本研究では、消費者の製品購買時における考慮要因、原産国の基づいた製品評価、購買意欲、国のイメージ、消費者自民族中心主義などに関して、韓国、中国、日本、ベトナムの各国においてマーケティング調査を通して実証研究を行った。その際、それぞれの国々で社会人と若者(学生)の両者を調査し、比較検討した。そのことによって、それぞれの国々で社会人と若者を調査した結果、それらの間では若干異なっていたが、大きな違いは見出されなかった。しかしながら、これら4カ国の比較では、地理的には近い関係にあるとはいうものの、社会人同士と若者同士の比較においてもことごとく相違していることが明らかになった。

研究成果の概要(英文)：In this study, we carried out some marketing researches about consideration factors at the time of the product purchasing of consumers, the product evaluation and purchasing will that the country of origin was based on, the image of the country, consumers ethnocentrism about Korea, China, and Japan. We investigated both of members of adult people and young people in each countries. Likert scales were used. As a result, it was slightly different between them. However, by the comparison of these four countries, the geographical marks have a near relation; it became clear that there were big differences between them.

研究分野：経済学

キーワード：製品購買時における考慮要因 製品評価 購買意欲 国のイメージ 消費者自民族中心主義

## 1. 研究開始当初の背景

マーケティングにおいては、消費者が製品やサービスを購買するとき、どのような購買行動を示すかについて着目してきた。言い換えれば、さまざまな要因の中でどのような要因を重要視して購買決定するかについてかなり多く研究されてきた。しかしながら、その際、ほとんどは、単一の変数 (single cue) によって研究されてきた。すなわち、ブランドは重要か否か、購買する際広告を重要視しているか否か・・・などである。それは、ブランドや広告に限らず、品質、性能、店員・・・などについても同様であった。

さらに、今日では、グローバル化がかなり進展しているという状況にあって、多くの国々においては、国内で生産された製品のみが購買・消費されていることはほとんど見られないという現状にある。つまり、多くの国々では、自国の企業によって生産された製品、さまざまな国々から輸入された製品、あるいは、国内に設立された外国系企業によって生産された製品を購買している。

そのような状況の中で、さまざまな国々のなかでいずれの国の製品が高く評価され、いずれの国の製品が低く評価されるかについてはさほど多く研究されてこなかった。つまり、このことは、1 つには、消費者による製品を購買する際の評価する要因、2 つには、製品を生産している国のイメージによって製品がどのように影響されるかという問題である。この点について本研究では、原産国に関する研究の一環として研究する。

## 2. 研究の目的

上記に示したように、製品がいずれの国によってあるいはいずれの国の企業によって

生産されたかについて研究されてきたが、これにとどまらず、購買に際して消費者は、いずれの国の製品に対してどのような評価を行っているかについて、原産国研究として取り扱われてきた。その上、この原産国研究は、単に原産国の研究にとどまることなく、メイドイン・(国名)による研究、固定観念による研究、シングル・キューによる研究、マルチ・キューによる研究、ブランドによる研究、国のイメージによる研究などと多様な研究へと発展した。

そこで、消費者が製品を購買する際にどのような要因を考慮することによって購買を決定するか、さらに、いくつかの国々の製品が消費者によってどのように評価され、どの程度の購買意欲をもっているか、国のイメージをどのようにもっているか、また、国のイメージが購買決定にどのように影響を与えているかなどについて研究を進める。

また、これらの研究を進める中で、消費者のナショナリズムあるいは自民族中心主義 (Consumer Ethnocentrism) についても研究を進める必要があることが理解された。

以上の研究課題について日本、韓国、中国、アメリカのそれぞれの製品に対して、あるいは、それぞれの国々のイメージを比較することによって研究を進める。実際に調査を実施したのは、日本、韓国、中国、ベトナムの被験者である。

## 3. 研究の方法

まず、本研究に関連すると思われる研究領域における先行研究を行なった。たとえば、「原産国」、「国のイメージ」、「敵愾心」、「自民族中心主義」などのキーワードに関してであった。

また、別の見方をすれば、原産国に関する研究は、(1)「メイドイン・(国名)」が消費者に対してどのように知覚されるかとい

う「メイドイン」に関する研究、つまり、製品に対してどのようなメイドイン要因が影響を及ぼすかという研究(Nagashima, Akira, 1970; Hui, Michael K. and Lianxi Zhou, 2002)(一部のみを示す = 以下同様)、(2)固定観念(stereotype)の研究(Johansson, Johny K. 1989; Chattalas et al., 2008)、(3)シングル・キュー(cue)とマルチ・キュー(Nes, Erik and Warren J. Bilkey, 1993; Johansson, Johny K., 1989; Liefeld et al., 1996)などによって行われた。また、(4)ブランドに関する研究(たとえば、Okechuku, Chike, 1994; Richardson et al., 1994; Häubl, Gerald and Terry Elrod, 1999; Leonidou et al., 2007)も行われ、最近では、(5)原産国の分解と称して、設計国、生産国、ブランド国、部品国、組立国などに分解した研究(Ahmed, Sadrudin A. and Alain d'Astous, 1996; Pappu et al., 2007)が行われてきた。

このように、これまでの研究では、消費者が製品を購入する要因などについて総合的に研究されたというよりも、個々別々に研究されてきたといえよう。そこで、本研究では、多くの要因を同時に被験者に提示するという形で調査を実施した。

さらに、すでに示したことであるが、本研究は、日本、韓国、中国、ベトナムの被験者に対して実際にマーケティング調査を実施することによって行った。具体的には、日本では東京およびその近郊で、韓国ではソウルと仁川およびその近郊で、中国では福州市と廈門市およびその近郊、大連と瀋陽およびその近郊、広州およびその近郊で、ベトナムではハノイおよびその近郊で調査した。その際、リカートの7点尺度および9点尺度を用いた。

#### 4. 研究成果

(1) 消費者が製品を購入するときに、考慮する要因について被験者に調査した。この際、本研究で取り上げた製品は、自動車、パソコン、電気製品(たとえば、テレビ、冷蔵庫など)、時計、スマートフォン(ケイタイを含む)、カメラ、洋服(ファッションを含む)、靴、バッグ・かばん、食料品、加工食品、酒類(ビール・焼酎を含む)、シャンプー・石鹸、化粧品などである。また、これらの製品に対して製品ブランド、メーカー・ネーム、生産国、技術、広告、デザイン、友人の話、価格、小売店の店員、品質、耐久性、使いやすさ、機能、信頼性、知名度、新しさなどを取り上げた。その結果、消費者は、品質、機能、信頼性、耐久性、メーカー・ネームなどを重要視していた。また、それは製品グループによって異なっていることが明確に示された。

(2) 製品評価に関して、日本、韓国、中国、ベトナムの被験者は、日本、韓国、中国、アメリカのすでに示した製品に対してどのように評価するかを研究した。その結果は、韓国と中国の被験者は、自国の製品を高く評価した。それに続いてアメリカの製品を評価した。それに対して、ベトナムや日本の被験者は、製品によって若干異なっているが、日本とアメリカの製品をもっとも優れていると評価していた。特徴的なことは、中国、韓国、日本、ベトナムの被験者は、一様に中国の製品を高く評価しなかった。

(3) 購買意欲に対して、製品評価についてとほぼ同様な調査を実施したが、その際同様な結果を示していた。ただし、注目すべきことは、すべての製品ならびに調査項目について製品評価よりも低く購買意欲を示したことである。

(4) 韓国ならびに中国の被験者にみられたナショナリズムが高いことから(Phau,

Ian and Kor-Wei Chan, 2003)、消費者自民族中心主義あるいは自民族優越主義について、研究を進めた。この消費者自民族中心主義の概念は、Shimp and Sharma (1987)によって社会学の領域から導入され、CETSCALE を作成した。そこで、本研究では、CETSCALE に従って、リカートの7点尺度によって測定した。また、調査票を作成し、各国の言語に翻訳し、バック・トランスレーションをして精緻化を図って調査し、韓国、中国、日本のそれぞれの結果を比較検討した。その結果、これらの国々は、まったく異なった考えあるいは信念をもっていることが明らかになった。

また、(5) 各国の製品に対する中国、韓国、日本、ベトナムの被験者の製品購買時の考慮要因、製品の評価、購買意欲、国のイメージについては、4カ国の被験者ともにまったく異なった信念をもってい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 4 件)

- (1) 奥本勝彦、「マーケティングにおける消費者自民族中心主義的傾向に関する研究 日本、中国、韓国の比較 」、 「商学論纂」、中央大学、第59巻、第1・2号、pp. 65-103、2017年9月。査読無。
- (2) 奥本勝彦、「中国人消費者の製品購買における考慮要因の研究 社会人と若者の比較 」、 「商学論纂」、中央大学、第58巻、第1・2号、pp. 35-64、2016年9月。査読無。
- (3) 奥本勝彦、「ベトナム人消費者による製品の評価に関する研究 社会人と若者の比較 」、 「企業研究」、中央大学、第30号、pp. 93-109、2017年2月。査読無。

- (4) 奥本勝彦、「マーケティングにおける原産国研究 原産国の分解について 」、 「商学論纂」、中央大学、第57巻、第1・2号、pp. 33-54、2015年9月。査読無。

〔学会発表〕(計 件)

〔図書〕(計 件)

〔産業財産権〕

出願状況(計 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 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

奥本勝彦 (OKUMOTO Katsuhiko )  
中央大学・商学部・教授  
研究者番号：90102011

##### (2) 研究分担者

( )

研究者番号：

##### (3) 連携研究者

( )

研究者番号：

##### (4) 研究協力者

( )