

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 6 月 23 日現在

機関番号：32617
研究種目：基盤研究(C) (一般)
研究期間：2014～2016
課題番号：26380577
研究課題名(和文) 日・米・中・韓・台の消費者行動に及ぼす「消費者エスノセントリズム」の影響と課題

研究課題名(英文) The Effects of Consumer Ethnocentrism on Consumer Behavior in the U.S., China, Japan, Korea and Taiwan

研究代表者
朴 正洙 (Park, Jeongsoo)
駒澤大学・グローバル・メディア・スタディーズ学部・准教授

研究者番号：60507870
交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,600,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、「消費者エスノセントリズム」の重要性と実態を明らかにするために、先行研究を踏まえたうえ仮設モデルを構築し、日本・アメリカ・中国・韓国・台湾の消費者を対象に国際比較調査を実施した。主な研究成果としては、「消費者エスノセントリズム」に関連した理論の再構築、各国消費者における「消費者エスノセントリズム」の現状確認、これまでの調査結果との比較による「消費者エスノセントリズム」の時系列的なトレンドの確認、政治的要因との関係性を検証したことによって、「消費者エスノセントリズム」の実態やメカニズムが明らかにされた。

研究成果の概要(英文)： Consumer ethnocentrism is one of the most important cross-cultural consumer behavior. The study evaluates the consumer ethnocentric tendencies scale (CETSCALE) in the Japan, the United States, China, Korea and Taiwan. The study found that the determinants of consumer ethnocentrism might vary from country to country by country's condition of politics and economic. Managerial implications of these findings are considered, and future research directions are identified.

研究分野：商学

キーワード：消費者エスノセントリズム 消費者敵対心 原産国イメージ 規範的原産国イメージ

1. 研究開始当初の背景

アメリカのトランプ大統領は 2017 年 4 月 18 日、「Buy American, Hire American (アメリカの製品を買い、アメリカ人を雇用せよ)」という大統領令に署名した。この背景には、国内産業保護による国内雇用を増やす狙いがあるだろう。

この大統領令の歴史的な背景は、1980 年代まで遡ることができる。1980 年代からのアメリカ市場における海外からの輸入品の急増は、アメリカの製造業の衰退を引き起こした結果、失業率を高めた。1980 年代以降のアメリカの経済状況下で生まれたものが、消費者エスノセントリズム (consumer ethnocentrism) である。消費者エスノセントリズムの観点からすると、外国産製品を購入することは、国内経済に害を与え、失業を引き起こす恐れがあるために、外国からの輸入品を購入することは愛国心がないことでもある (Shimp and Sharma 1987)。

消費者エスノセントリズムの研究は、海外からの輸入品増加に伴い、アメリカを中心として議論されてきた。その背景には、輸入品増加やアメリカ製造業の大きな低迷というマクロ経済的要因と、消費者行動研究における非認知的モデルの登場などが挙げられる。

消費者エスノセントリズムによって、品質が多少劣っているのを認知しているにもかかわらず、国内産製品を購入するという消費者の規範的な行動がなされる。

Shimp and Sharma (1987) は、消費者エスノセントリズムを、「アメリカの消費者が抱いていた外国産製品購買の適切さ (appropriateness) と道徳性 (morality)」と定義した。さらに、朴 (2012) は「自国経済のために消費者が抱いている外国製品およびブランドに対するネガティブな反応」と定義している。

消費者エスノセントリズムに関連した先行研究を考察してみると以下である。

消費者エスノセントリズム研究の原型は Shimp (1984) が *Advances in Consumer Research* で発表した「消費者エスノセントリズム」から始まった。この論文の中で Shimp (1984) は消費者エスノセントリズムに関する概念や予備的な検証を行った。その後、Shimp and Sharma (1987) は、消費者エスノセントリズムの傾向を測定する尺度である CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale) を開発した。それから、消費者エスノセントリズムに関連した研究は発祥地であるアメリカだけではなく、世界 25 ヶ国の消費者を対象に、その信頼性と妥当性が検証された。さらに、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るようになっている。

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、経済的要因、政治的要因、社会心理的要因、文化的要因などに影響される。

消費者エスノセントリズム的傾向は、外国産製品およびブランドに対するネガティブな反応に伴い、国内経済を応援したいという情緒的な反応から起因し、国内企業の商品やブランドへのポジティブな態度を引き起こす。

一方、消費者エスノセントリズムの傾向は 1980 年代後半のアメリカの貿易収支の悪化による失業率の増加などのマクロ経済状況を反映しているために、マクロ経済状況の違いや文化の相違性などから、朴 (2012) は、日本の輸出上位 4 ヶ国であるアメリカ・中国・韓国・台湾の消費者を対象に、各国消費者の CETSCALE を比較分析した。その結果、CETSCALE の信頼性と妥当性を検証し、各国の人口統計的要因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確認した。さらに、各国 (アメリカ・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した。

研究開始当初の課題としては、以下であった。1980 年代後半にアメリカで開発された CETSCALE (Shimp and Sharma 1987) という「消費者エスノセントリズム」の測定尺度は当時のアメリカと経済環境が異なる国の消費者にも適切であり、各国消費者における「消費者エスノセントリズム」の変化はないのか。「消費者エスノセントリズム」は、調査対象国の企業ブランド及び商品ブランドにいかなる影響を与えるものなのか。日本と日本の全体的輸出の約半分を占める主な輸出相手 4 か国 (アメリカ・中国・韓国・台湾) 消費者の「消費者エスノセントリズム」の動向はどうなっているのか。

2. 研究の目的

本研究の目的は、「消費者エスノセントリズム」は、アメリカ・韓国・台湾・中国・日本の消費者にどのような影響を与え、各国の企業ブランド及び商品ブランドにいかなる影響を与えるものなのかを明らかにすることである。

そのために、「消費者エスノセントリズム」に関連した諸概念の体系的、かつ実証的に明確にしていくことを目指す。具体的な目的は以下の 3 点とする。

(1) 消費者エスノセントリズムの現状と課題の明確化

「消費者エスノセントリズム」を測定する尺度である CETSCALE は世界 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ている。本研究では、日本・アメリカ・中国・韓国・台湾の「消費者エスノセントリズム」のメカニズムとその研究課題を明らかにする。

(2) 消費者エスノセントリズムの多国間分析

本研究は、日本と日本の主要輸出相手国であるアメリカ・中国・韓国・台湾の消費者を調査対象とする。財務省の貿易統計によるとこの4つの国は1999年から常に日本の輸出相手国上位4カ国となっている。日本経済を支えている輸出に注目し、日本とアメリカ・中国・韓国・台湾の「消費者エスノセントリズム」を比較・分析する。

(3) 「消費者エスノセントリズム」の変化
「消費者エスノセントリズム」の測定尺度である CETSCALE による調査は、2009年くらいから継続的に実施している。したがって、これまでの調査結果を時系列に分析することによって、各国(日本・アメリカ・中国・韓国・台湾)消費者の「消費者エスノセントリズム」のメカニズムと、その動向を確認する。

3. 研究の方法

本研究では、「消費者エスノセントリズム」の現状や課題を明確化することだけではなく、その変化までを日本・アメリカ・中国・韓国・台湾の消費者を対象にした多国間分析を目的としている。

そのために、「消費者エスノセントリズム」に関連した研究成果の整理及び分析、新たな「消費者エスノセントリズム」を構築するために、調査対象国の留学生を対象にした定性調査、現地の専門家や消費者を対象にした定性調査、先行研究と定性調査に基づいた予備調査(定量調査)、定性調査及び定量調査(予備)の結果に基づいた本調査、という5つの側面から「消費者エスノセントリズム」の理論構築、定性調査、定量調査を進めた。

上記のように、本研究は「消費者エスノセントリズム」という規範的原産国イメージ効果だけを測定したのではなく、原産国イメージ効果の多角的な側面から、認知的側面や感情的側面も同時に考察することを試みた。

これらの調査分析は、個々の国を対象にした分析だけではなく、調査対象国間の結果を比較分析した。その結果、各国消費者における「消費者エスノセントリズム」の現状だけではなく、各国のマクロ経済状況やグローバル化における経済格差などの個別要因なども調査対象に含めて調査を行った。

4. 研究成果

(1) 消費者エスノセントリズムの現状

「消費者エスノセントリズム」研究の歴史を振り返ってみると、当初は「人々はなぜ品質が良いことが知られているにも関わらず、外国からの商品よりも国内産の商品を買うのか」という自国産業を保護し、自国内の雇用を確保したいという規範的な消費行動に焦点が当てられていたことがわかる。

その結果、「消費者エスノセントリズム」の観点からすると、外国産製品を購入することは、国内経済に害を与え失業を引き起こす恐れがあるために望ましくない。さらに、外国からの輸入品を購入することは、愛国心がないことにもつながる(Shimp and Sharma 1987)。

本調査結果からみると、各国の「消費者エスノセントリズム」の傾向は、アメリカの消費者が最も高く、次に中国の消費者が日本、韓国、台湾の消費者よりも高いことが示された。2010年の調査結果(朴 2012)をみると、アメリカの消費者が最も高いことは変わらないが、その次に高い国は台湾だった。このように、中国消費者における「消費者エスノセントリズム」傾向の変化が確認された。

(2) 各国の消費者エスノセントリズムの動向

2010年から2015年までの各国の「消費者エスノセントリズム」の動向を考察してみると、日本・アメリカ・台湾の消費者における「消費者エスノセントリズム」傾向の変化は見られなかったものの、一方で中国消費者における「消費者エスノセントリズム」の変化がみられた。

中国消費者を対象にした調査では、2010年と2014年の調査結果よりも2013年の調査結果が高いことが確認された。先行研究の結果から考察してみると「消費者エスノセントリズム」の先行要因として、愛国心があげられている。中国では2012年度における反日デモなどの影響による愛国心からの影響である可能性は否定できないだろう。Ang et al.(2004)の調査でも、アジア経済危機(1997年)から生じたアメリカと日本に対する経済的敵対心を敵対要因として調査した。その結果、経済危機があった際には現地の製品の購買に対して、より愛国的な傾向を示すことが明らかになっている。したがって、当時の反日デモの拡散は、「消費者エスノセントリズム」的傾向を高める可能性があると考えられる。

(3) 消費者エスノセントリズムと政治的要因

「消費者エスノセントリズム」は、プロパガンダ・圧制の歴史・外集団の規範/接近・リーダーの操作などの政治的先行要因にも影響される(Shankarmahesh 2006)。2016年のイギリスの欧州連合からの離脱やアメリカのトランプ大統領の「アメリカン・ファースト」政策などのように、各国における民族主義的傾向も無視できない。これらの政治的要因を確認するために、アメリカの消費者を対象にした本調査では政治的要因なども調査項目に追加し、検証した。

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 2 件)

朴正洙 (2017) 「多次元的原産国イメージ効果における影響と課題」経済系 271号、25 - 38 頁。

Park, Jeongsoo(2017), "Comparison of Consumer Ethnocentrism in Developed and Developing Countries", Journal of Global Media Studies(20),49-61.

〔学会発表〕(計 2 件)

朴正洙 (2015) 「消費者エスノセントリズムの現状と格差社会」『第 50 回消費者行動研究コンファレンス』、2015 年 6 月 6 日、神戸大学 (兵庫県神戸市)。

Park, Jeongsoo(2014), "A Cross-Cultural Analysis of Consumer Ethnocentrism in the United States, China, South Korea, and Taiwan", European Marketing Academy 43th Annual Conference. 2014 年 6 月 5 日 University of Valencia (Valencia, Spain) .

〔図書〕(計 0 件)

〔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)

駒澤大学・グローバル・メディア・スタディーズ学部・准教授

研究者番号：60507870

(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

()