

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 26 年 6 月 20 日現在

機関番号：32682

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2011～2013

課題番号：23530546

研究課題名(和文) 新しいカンントリー・オブ・オリジンのフレームワークの創出にむけて

研究課題名(英文) A Contemporary Country-of-Origin (COO) Framework: Conceptualizing, Evaluating and Measuring

研究代表者

張 巧韻 (Chang, Chiao-Yun Connie)

明治大学・経営学研究科・講師

研究者番号：70576719

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,700,000円、(間接経費) 1,110,000円

研究成果の概要(和文)：この研究の主な目的は既に各分野に存在しているカンントリー・オブ・オリジン(COO)の文献を再考することによって既存しているCOOの研究を更に展開させて、新たなCOOの構造を概念化し、価格と価値と品質と代価と満足度といったマーケティングの分野の変項を用いた包括的なリサーチ・フレームワークを創出することにある。研究結果として、消費者は設定された三つのシナリオにCOO効果に対して異なるリアクションを見せた。例えば、幼児のおもちゃを購入に際し、消費者認知価値と購買意欲がリスクに強く左右されるということが明らかになった。

研究成果の概要(英文)：The purpose of this research attempts to extend prior work by revisiting the Country-of-Origin (COO) literature across disciplines, conceptualizing an updated COO construct, and linking COO to other marketing variables such as price, value, quality, sacrifice and satisfaction and proposing a rather comprehensive research framework. The findings indicate that consumers had different reactions to the COO effect in three scenarios. For instance, when purchasing wooden toys for infants, risks did have stronger effects on customer-perceived value and purchase intention.

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：マーケティング カントリー・オブ・オリジン CPV 品質

## 1. 研究開始当初の背景

既存しているカントリー・オブ・オリジン(COO)に関する主な文献は以下の四つの範疇に集中する傾向があった。一つ目は消費者がCOOを付帯的なきっかけとして商品の品質を如何に判断するかということである。二つ目は消費者が輸入品と国産品に対する購買意欲が如何にethnocentrismという国家或いは社会自民族中心主義に影響されるかとのことである。例えば、国家或いは社会自民族中心主義によって消費者が輸入品よりも国産品のほうを好む傾向があることである。三つ目はそれぞれの国が持っているイメージが消費者の購買行為に如何に影響を与えるかとのことである。四つ目は消費者が如何に商品のブランドの原産地を用いて商品の品質を判断し、その商品を購入するかどうかのことである。

COOが消費者の意思決定のプロセスにおいて重要な役割を果たしていると思われるし、商品の品質を判断する尺度でもあることである。しかし、価格とCOOとの関係を中心とする研究は未だに極めて少ないと学者に指摘されてきた。こういった研究を展開させるために、COOが価格と価値と品質と代価と満足度といったマーケティングの分野の重要な変項における役割とそれらの変項との相互関係をはっきりさせることが大事である。特に、どれが前件(antecedent)、どれが媒介(mediating)、どれが調節(moderating)、どれが後件(consequent)であることを判明しなければならない。要するに、未だにCOOに関する最も重要な点は確認されていないので、COOと価格、価値、品質、代価、満足度といった変項との相互関係をもっと詮索しなければならない。

## 2. 研究の目的

この研究の主な目的は既に各分野に存在しているカントリー・オブ・オリジン(COO)の文献とCOOに関する定量的と定性的な実証研究のデータを利用し、COOの現在の現象を示すのに使える理論的なフレームワークを構築することにある。このモデルはCOOが価格と価値と品質と代価と満足度といったマーケティングの分野の重要な変項における役割とそれらの変項との相互関係を解明することに重点を置く。

## 3. 研究の方法

この研究は定性的(qualitative)と定量的(quantitative)な混合研究アプローチ(mixed methods)を用いた。基本的に、定性的な研究アプローチは定量的な質問票の製作と定量的な研究アプローチでは解釈できない「理由」の探索に使う目的で取り入れた。ヒアリング調査がデータ収集の主な手段で

ある。この研究はアメリカと日本と台湾でヒアリング調査を行なった。全部合わせて25名の消費者が調査に参加した。一人の消費者に対するインタビューの平均時間は約一時間であった。必要な場合は同一消費者に対する複数のインタビューを行なったこともあった。それが故に、合わせて二、三時間にわたるインタビューを受けた消費者も少なからずいた。

定量的な研究アプローチについては以下のように纏めた。当究チームで作成した質問票を使用し、雪だるま式標本抽出法(snowball sampling)でデータを収集した。アメリカと中国と日本と台湾で消費者に対するアンケート調査を行なった。最終的な有効回収調査票はそれぞれの国から約300通ずつである。因みに、本番のアンケート調査では回答率、回答時間、質問内容、回答選択肢の妥当性などについて検討するためにパイロット調査(pilot study)をも事前に行なった。

構築したモデルは、設定した三つのシナリオを用い、中国、日本、台湾とアメリカでの消費者のデータを使い、その信頼性と有効性をテストした。

定量的なデータはAMOSというソフトウェアで分析した。

## 4. 研究成果

消費者の認知価値は設定された三つのシナリオのなかで台湾の消費者に対する影響が一番大きいと分かった。理由としては台湾の消費者がコストパフォーマンスインデックス(cost performance index)を上手く使い、商品の価値を評価することにあるということが出来る。

コストパフォーマンスインデックスはもたらす価値(earned value)をコスト価値(cost value)で割るというように簡単に表わすことができる。もたらす価値は単なる金銭で示された値段を指す場合もあるが、時には心理的な価値や社会的な価値といった直接に金銭で計ることのできない価値を含む場合もある。コスト価値は簡単にいうと支出したお金のことを意味する。一般的にいえば消費者が商品を購入する或いは購入しようとするに際し、その商品を手に入るまでにかかる時間と消耗しなければならない労力をまず考慮し、最終段階の購買活動に移行するのである。このような光景は特に単価の高い商品とハイテク・グッズでよく見られる。

商品に関する購買の意思決定をするに際し、台湾の消費者にとって商品の原産国の情報がかなり重要である。先進国のブランドが大勢の台湾の消費者に商品の安全性と商品の使用上の安心の効果を与えることが分かった。それに対し、日本の消費者は品質のほうに焦点をあてる傾向が強いと分かった。それは日本の国内で流通する商品は品質コン

トロールにより、ある程度の品質を保っていることである。ですから、日本の消費者が国際で有名な会社の製品を購入する時に、依然として品質を中心に考え、行動に移す。

今度の研究で商品の原産国の情報は消費者にとって商品の品質を判断する時の重要な要素の一つであることがわかった。例えば、ハイテク・グッズの iPhone の場合は一部の重要な部品は日本、台湾、韓国、ヨーロッパなどの国で製造されるが、ほとんどの部品の製造と組み立ては中国でおこなわれる。消費者は原産国のアメリカが商品の品質を保証することを信頼し、iPhone を購入する時に「価値」と「満足度」という二つの要素に注目を移した。要するに、「価値」と「満足度」の重要性が増した。

アメリカの消費者の場合は設定された三つのシナリオではすべての変項の重要性が均等であり、変項のあいだではあまり違いがないことである。理由の一つはアメリカでは国内で販売される輸入品が国の定めた安全基準に従わなければならないことである。この理由によって品質とリスクの影響が大幅に弱まってしまい、強いていうと価格の影響がほかの変項に比べれば多少強いと見られる。とはいうものの、子供のおもちゃの購入のシナリオについてアメリカの消費者は購入したいおもちゃがアメリカの定めた安全基準とのおもちゃを製造した国の安全基準との二つの基準をパスしたかどうか非常に気になる。要するに、アメリカの消費者は子供たちが遊ぶおもちゃの安全性を極めて重視する。言い換えれば、このシナリオによると「リスク」という変項の影響がかなり強いということが判明した。

また、定性的なデータから世代 (generation) が COO に対し、ある程度の影響を与えることが分かった。アメリカに在住する華僑の一世と二世が中国で製造された商品に対する異なる感情を抱いている。もし二世のほうは中華文化に滅多に触れず育てた場合、彼らは中国で製造された商品に対する感情はほかのアメリカ人とはあまり変わらない。例えば、華僑の一世にとって中国で製造した中国の食品は昔の懐かしい思い出といった存在だが、完全にアメリカ化された華僑の二世は同じの食品を見ると安全性を疑ったり、品質が劣ると思ったりするのである。

最後に、中国の消費者の場合は「価格」の影響が極めて大きいことが分かった。それはサンプルのなかの 60 パーセントが低所得者層であることが原因であるかもしれない。彼らの収入はそんなに高くはないので、商品の購入の意思決定をする時に価格の影響が品質とリスクと満足度を大幅に超えている。

また、彼らの多くは実際に iPhone と Wedgwood の商品に触れたことがなく、その商品自体さえもわからない人もいた。従って、iPhone と Wedgwood の二つのシナリオでは実

験アプローチ (experiment) を用いた。三番目のおもちゃのシナリオは、中国の消費者はおもちゃの購入の意思決定をする時にリスクという変項の影響が非常に強い。理由としては中国政府の一人っ子政策による影響が大きいといっても過言ではない。一人っ子政策で子供を大事に扱う親たちはもしおもちゃを購入するとしたら価格はもちろん、安全性をも考慮していることが分かった。

## 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 2 件)

1. Hsu, Yu-Hsu Sean and Chang, Connie, A Contemporary Country-of-Origin Framework: Conceptualising, Evaluating and Measuring, *Meiji Business Review*, Vol. 61, No. 2, 2014, 119-144
2. Chang, Connie and Hsu, Yu-Hsu Sean, A Study of Generational Ethnic Effects on Country-of-Origin in the Context of North America: A Conceptual Model 1, *Meiji Business Review*, Vol. 60, No. 2&3, 2013, 85-99

[学会発表] (計 3 件)

1. Chang, Connie and Hsu, Yu-Hsu Sean, A Comparative Study on COO Perception between First and Second Chinese Generations in the United States: A Pilot Study, *The Business and Social Science Research Conference*, December 20-21, 2013, Paris, France.
2. Chang, Connie and Hsu, Yu-Hsu Sean, A Study of Generation Ethnic Effects on Country-of-Origin, *European International Business Academy*, December 7-9, 2012, Brighton, UK.
3. Hsu, Yu-Hsu Sean and Chang, Connie, The First- and Second- Chinese Generation Response to Country-of-Origin (COO) Effects in Relation to Customer-Perceived Value, *The Asian Business and Management Conference*, November 18, 2012, Osaka, Japan.

## 6. 研究組織

(1) 研究代表者

張 巧韻 (CHANG CHIAO-YUN CONNIE)  
明治大学・経営学研究科・特任講師  
研究者番号: 70576719

(2)研究分担者

許 佑旭 (HSU YU-HSU SEAN)  
明治大学・大学院・特任准教授  
研究者番号: 00547789

(3)連携研究者

( )

研究者番号: