

原産地効果に対する 戦略的インプリケーションの一考察

李 旻 泰

I はじめに

国境を越えたモノの移動が一般化している今日，消費者の製品評価には原産地効果（Country-of-Origin Effects；CO 効果）が働き，原産地（以下，CO）に対する消費者の主観的なステレオタイプが製品評価に有意な影響を及ぼすことが実証されている（Al-Sulaiti and Baker [1998] および Bilkey and Nes [1982] のレビュー参照）。特に，購入前など内的手がかり¹⁾が有用に使えず，製品の真の品質を把握しにくいほど，消費者は CO に頼る傾向があるとされる（Han and Terpstra [1988]，Olson and Jacoby [1972]）。ところが，近年に至って，生産活動の多国化および国際的分業化が拡散し製品の国籍判断が複雑さを増しており，CO 効果に対する適切な戦略的対応が求められている。しかし，長年の研究実績にもかかわらず，CO 効果に対する戦略的視角の乏しさが指摘されている。例えば，Lotz and Hu [2001] は，既存研究が消費者の製品評価における CO ステレオタイプの影響に分析の重きをおいたあまり，ネガティブな CO 効果をコントロールするための戦略的インプリケーションについては，十分な関心を払わなかったと指摘する（p. 106）。Lotz and Hu の主

1) 消費者が製品を認識・評価する際には，判断の手がかりとして，CO，ブランド名，ストア・イメージ，保証などの外的手がかり（extrinsic cues）と，味，性能などの内的手がかり（intrinsic cues）を用いるとされる。より重要な手がかりは内的手がかりであるが，これは製品を経験しない限りわかりにくく，その場合，消費者は外的手がかりに頼る傾向があるといわれている。このような論理は Olson and Jacoby [1972] によって提議され，その後多くの論者に受け入れられてきた。

張は、CO 効果研究の全般からして割合的に妥当性がある。豊富な関連研究の実績を考えれば、戦略的対応の視角にたつて CO 効果を論じた研究は、比較的に少ないといっても間違いではない。しかし、一方では、ネガティブな CO 効果への対応戦略を論じる研究が着実に蓄積しつつあることも事実である。CO 効果に対する対応の問題は実践的な面から大事と考えられるため、今後の研究では戦略的対応の視角がますます重んじられるべきであろう。そこで、本稿では、既存研究で提示された CO 効果に対する戦略的インプリケーションについてレビューを行うことにする²⁾。それを通じて、研究の現状と課題を把握し、これからの研究に向けた指針を示すことにする。

レビューに先立って、次の2点を述べておきたい。第1に、既存研究で提示された戦略的インプリケーションには、ポジティブな CO 効果の利用を謳うものもあるが、大概がネガティブな CO 効果に対する対応策を議論している。したがって、本稿も基本的にネガティブな CO 効果に対する戦略的インプリケーションについてレビューを行っている。第2に、本稿では既存研究のインプリケーションを4つの観点から考察する。1つ目は知覚品質と親密感の向上を図る戦略、2つ目は低い知覚品質に相応した誘引を提供する戦略、3つ目は CO 情報そのものを再構築する戦略、4つ目はブランド名を操作する戦略である。各々の戦略については章を改めて考察し、最後には全般に対するディスカッションを行う。

II 知覚品質と親密感の向上

知覚品質および親密感の向上を図るインプリケーションには、製品がもつ

2) CO 効果に関する諸研究は概ね4つの切り口から考察することができる。1つ目は CO が消費者の製品評価に及ぼす影響である。これはさらに、① 単一手がかりによる実証、② 複数手がかりによる実証、③ 消費者の CO 情報処理メカニズムの分析にわけることができる。2つ目は CO 効果が製品の市場成果に及ぼす影響である。3つ目は CO 効果の発生と程度に影響する要因である。これらの要因は、① 製品要因、② 製造国要因、③ 消費者要因に分けて考察することができる。4つ目は CO 効果に対する戦略的インプリケーションである。1つ目～3つ目については別稿に譲り、本稿においては4つ目に絞ってレビューを行う。

CO 以外の特長をアピールすることで、ネガティブな CO 効果を克服しようとする狙いがある。このアプローチは、短期的には成果が劣り得るが、長期的な視角からすると低い CO イメージの根本的な克服を目指すものとして評価できる。

1 知覚品質の向上

低い知覚品質の向上は最も盛んに議論されるテーマであり、現に流通戦略と促進戦略を中心に数々のインプリケーションが提言されている。

Thorelli et al. [1989] は、CO、保証条件、ストア・イメージの3つの手がかりが消費者の CO ステレオタイプに及ぼす効果を調査した。製品は日本製と台湾製のステレオ・カセット・レコーダーで、標本はアメリカ学生83名であった。分析の結果、保証条件とストア・イメージがともに高いレベルにあると、消費者の知覚品質はネガティブな CO 情報にとらわれず高いことがわかった。ただし、ストア・イメージと保証条件のレベルが1つでも低いと、ネガティブな CO 効果の影響が他の2つの変数より強くあらわれてしまった。そこで、ネガティブな CO 効果を抑え、製品の知覚品質を高めるためには、ストア・イメージと保証条件が必ずともに高いレベルであることを強調している。

Alden et al. [1993] は、低関与の日用品である歯磨き粉を以って、CO 効果に対する実証調査を行った。歯磨き粉の原産地はアメリカとメキシコで、標本はアメリカ学生44名であった。その結果、消費者評価における CO 効果が確認された一方で、豊富な属性情報を伝えると、消費者の品質に対する不安が軽減することがわかった。そこで、CO が好ましくない場合には、広告、POP、パッケージなどを通じて豊富な属性情報を伝えるよう提案している。

Mittal and Tsiros [1995] は、特定製品のブランド・イメージが、カタログなどで隣に展示された他のブランドに転移するという Bickart, Buchanan, and Simmons の先行研究を踏まえ、ブランドの代わりに CO 情報を以って類似な実験を行った。実験における製品は卓上ランプ、原産地はポーランド、イタリ

ア、マレーシア、標本はアメリカ学生42名であった。その結果、CO情報による品質イメージもブランドのように隣接した展示製品に知覚品質の転移をもたらすことがわかった。そこで、COがネガティブな製品に対しては、カタログの作成および陳列の際に、ポジティブなCOの製品と隣接してレイアウトすると、知覚品質の向上に効果的であろうと示唆している。

Lotz and Hu [2001] は、心理学の枠組みであるサブタイピング・モデル (the subtyping model) と転換モデル (the conversion model) を用いて、ネガティブなCO効果の稀釈化戦略を導出した。実証にあたっては、35ミリのカメラをもって2回にわたる実験が行われた。1次実験の原産地は韓国と台湾で、標本はアメリカの成人103名であった。2次実験の原産地は韓国と中国で、標本はアメリカの成人104名であった。実験の結果、転換モデルがサブタイピング・モデルよりステレオタイプの修正に効果的であることがわかった。つまり、ネガティブなCOの一部製品が非常に逸脱しかつ型にはまらない不一致属性 (即ち、優れた品質) をみせた時、消費者はそれを無視せず新たな情報として受容し、ステレオタイプの修正が促進された。そこで、Lotz and Hu は、ネガティブなCOステレオタイプを緩和するためには、差別化されてかつ優秀な製品に絞った集中的なプロモーション努力が行われるべきであると主張している。

Liu and Johnson [2005] は、一旦COが消費者に露出されると、消費者がCO情報を意識 (あるいは重視) するか否かに関係なく、製品評価にはCO効果が自動的に発生することがわかった。実証調査における製品は8種類 (ブランド) のノート型パソコン、原産地は日本と中国、標本はアメリカの成人96名であった。彼らは、調査結果にもとづいて、COがネガティブな製品の場合は、その属性と便益に重点をおいた広告を展開することで、CO効果が相殺できると示唆している。

李 [2005a], [2005b] は、ケース・スタディーを通じてCO効果に対する戦略的対応を論じている。彼は、韓国から日本焼酎市場に進出したJINROの

成功事例を分析した。その結果、「無国籍・脱焼酎」のコンセプトの下で、COを希薄化する一方、ウイスキー似の製品戦略、若者向けの促進戦略など、単一製品に絞って極めて差別化した戦略が長年にわたって展開されたことがわかった。そこで、国家イメージの弱いブランドは、COイメージを薄め、極めて差別化したマーケティング戦略を持続的に展開することが効果的であろうと示唆している。

その他に、高品質イメージのワールド・クラス・ブランドとパートナーシップを組む (Johansson et al. [1994]) か、ポジティブな原産国に生産設備を設ける (Kim [1995], Tse and Gorn [1993]) ことで、知覚品質が高まるという主張もある。ただし、後者の場合は、次の問題点を孕んでいる。企業は低いコストを求めて生産基地を設けようとするが、多くの場合、その条件に適しているのはイメージの低い途上国である (Gaedeke [1973], Lotz and Hu [2001])。反面、好ましいイメージをもつ国の労働費用は高い傾向がある (Lotz and Hu [2001])。結局、ネガティブなCO効果を回避すべく生産基地を移転することは、企業側にコスト面での圧迫を強いかねない。

2 親密感 (Familiarity) の向上

製品やブランドに対する親密感の向上が、ネガティブなCO効果の抑制に効果的であると論じているのは Johansson et al. [1994] である。Johansson et al. は、アメリカ人の東欧製品 (ロシア製のトラクター) に対する親密感の欠如が、ネガティブなCO効果を誘発し、低い市場成果をきたしていると分析する。彼らは、アメリカの農民46名を対象に、アメリカにおけるロシア・トラクターのCOイメージとその影響について実証調査を遂行した。ロシア製のトラクターは、アメリカ、カナダ、日本、ドイツ、イタリアをCOとする他のトラクターと比較された。その結果、製品評価プロセスにCOと親密感が重要な影響を及ぼすことがわかった。そこで、製品の親密感を高めるために、促進政策と流通政策の両方からインプリケーションを導出している。彼らによ

ると、消費者は親しくない製品については購入を躊躇するばかりか、ひいては購入対象として考慮すらしないため、強力なプロモーション支援が必要である。プロモーションの際には、保有する特定の強みを浮き彫りにするところに焦点を当てるべきである。この点は、優秀で差別化された製品への集中的なプロモーションを強調する Lotz and Hu [2001] の見解と共通している。また、Johansson et al. は、親密感を高めるために流通網を拡大する政策を提案している。具体的には、自前の流通ディーラーシップを拡大するか、あるいは既にディーラーシップ・ネットワークを保有する現地の生産業者とパートナー・シップを組むことが、ネガティブな CO 効果への対応策として有効であるという。

ところが、現に製品に対する親密感の向上が低い知覚品質の向上につながるかについては、十分な実証研究の裏づけがあるわけではない。しかし、既存研究において、親密感の向上をめぐるインプリケーションは、知覚品質の向上をめぐるインプリケーションと類似している。これは本稿が両方を同じ章で括っている1つの理由でもある。

III 低い知覚品質に相応した誘引の提供

知覚品質の低さに相応して与える誘引としては、充実した保証の提供と低価格戦略が提言されている。

Lee et al. [1992] と Thorelli et al. [1989] は保証の重要性を論じている。Lee et al. [1992] は、保証を CO より強い影響変数として分析している。彼らは、壁時計とパソコンを以ってアメリカ人106名を対象に、製品評価における価格、保証、CO の重要性を調査した。その結果、CO の有意性は確認されたものの、価格や保証より強い影響変数ではなかった。そこで、充実した保証の提供によって CO 効果が克服できると示唆している。Thorelli et al. [1989] も、先述したように、充実した保証の提供を CO 効果の克服における重要な1つのカギとして位置づけている。

一方、低価格戦略については、ネガティブな CO への対応策として、その有効性が広く認められている (e. g., Johansson et al. [1994], Kim [1995], Liu and Johnson [2005])。ところが、低価格戦略の副作用を指摘する声もある。例えば、Tse and Lee [1993] は、低価格がネガティブな CO 効果の軽減に効果的であっても、一方で知覚品質を引き下げってしまう可能性もあるという (p. 44)。そのため、ポジティブなブランドや長期的視角で CO 効果の克服をもくろむ製品にとって、低価格戦略は必ずしも望ましい戦略とはいえないかもしれない。ただし、ブランド力と CO イメージがともに低い製品がシェアの拡大を図る際には有効な戦略になると思われる。

IV CO 情報の再構築

生産活動の国際化は、複合的 CO を有するハイブリッド製品を大量に生み出している。かかる状況で、一部の論者は分解された詳細な CO 情報を消費者に与えることで、ネガティブな CO 効果が軽減できると示唆している。

Tse and Lee [1993] は、CO 情報を組立原産 (Assembly Origin) と部品原産 (Component Origin) に分けて、ブランド情報とともに独立変数として設定した。そして、製品経験前後の消費者反応を比較した。対象製品にはステレオ・システムが、ブランドには SONY (ポジティブ・ブランド) と GoldStar (ネガティブ・ブランド) が、組立及び部品の CO には日本と韓国が設定された。標本は178人の学生であった。実験の結果、CO 情報は分解されても依然として有効な効果をもつことがわかった。ところが、その強度は弱まり、ブランドの影響より小さいものになっていた。そこで、Tse and Lee は、本来ならば CO がブランドより製品評価に大きな影響を及ぼす (e.g., Han and Terpstra [1988], Kim and Park [1993], Tse and Gorn [1993]) もの、分解された各々の CO に対しては、ブランドの方がより強い影響変数になるとしている。結局、強くポジティブなブランド (SONY) によってネガティブな CO 効果は克服できるという。さらに、ブランドと CO がともに弱い製品

(GoldStar made in Korea) の場合、消費者が製品経験を積み、ネガティブな CO 効果は弱まるという。要するに、強くてポジティブなブランドと CO 情報の分解、そして製品経験が調和されれば、ネガティブな CO 効果は完全に除去できるという。

Chao [1993] は、組立原産 (Country of Assembly; COA), デザイン原産 (Country of Design; COD), 価格が、消費者のデザイン品質知覚と製品品質知覚に及ぼす影響について調査した。製品としては台湾 Tera のテレビが選ばれ、3つの組立原産 (台湾, タイ, メキシコ) と3つのデザイン原産 (アメリカ, 日本, 台湾), 2つの価格水準 (269.95ドルと369.95ドル) の各組合せの設問が延べ120人の母集団に配られた。その結果、製品の知覚品質に対しては、COA, COD, 価格がともに有意な影響を及ぼした。一方、デザイン品質知覚には、COD と価格だけが有意な影響を及ぼした。特に、ポジティブな COD は、デザイン品質と製品品質に対する消費者知覚を向上させることが確認された。ただし、製品の知覚品質については、COA がネガティブであると、COD がいくらポジティブでも消費者評価は低いままであった。

Chao [2001] は、部品原産 (Country of Parts; COP), 組立原産 (Country of Assembly; COA), デザイン原産 (Country of Design; COD) が、消費者態度と購買意図にそれぞれどの程度影響するのかを調査した。分析製品としてはテレビとステレオが、CO としてはアメリカとメキシコが選定され、各製品に360名ずつ延べ720名を対象にアンケート調査が実施された。その結果、テレビとステレオを通して、消費者態度と購買意図の全てに有意な影響を及ぼす変数は COP のみであった。そこで、Chao は、ポジティブな COP は、広告やパッケージなどで積極的に活用されるべきであると強調する。

V ブランド名の操作

製品のブランド名を操作することでネガティブな CO 効果が軽減できるとされる。既存研究にはブランド名を操作する方法として、国家イメージを希薄

化する操作と、製品イメージに当てはめるブランディング操作が議論されている。

前者については、Niss [1996] や Klein et al. [1998] などの研究がある。

Niss [1996] は、デンマークのデザイン製品・食品・農業製品の輸出企業がマーケティングにおいてどれくらいデンマークの国家イメージを利用するのかについて調査した。実証は、100社へのアンケート（回収率58%）と20名の企業マネージャーへの個別インタビューを通じて遂行された。その結果、COイメージは市場浸透と差別化のために導入期に使われる傾向があることを発見した。そして、国際マーケティングでは、デンマーク企業が酪農関連の製品を手がけるように、国家イメージの主要イメージ要素を帯びた製品やサービスほど、好ましい消費者評価を導き出しやすいことがわかった。そのため、国家イメージ要素と製品イメージが不一致する場合は、マーケティングにおいてCOを強調すべきではないという。代わりに、進出国のローカル・ブランド名を採用するか、ブランドの国際的なイメージを浮き彫りにさせて製品促進に臨むべきであると主張する。

Klein et al. [1998] は、戦争や経済的摩擦などといった国家間の軋轢が相手国に対する敵愾心 (animosity) を生み、それは相手国の製品に対する購買意向にネガティブなCO効果をもたらすとしている。彼らは、中国南京市民244名を対象に、日本のテレビ、ビデオ、カセット・レコーダー、ラジオ、カメラに対するイメージ調査を行った。その結果、日本に対する南京市民の敵愾心が日本製品の購買意図に負の影響を及ぼしていた。特に、このような影響は製品品質そのものとは関係なくあらわれていた。そこで、ネガティブなCO効果においては、第3国のイメージを連想させるブランド名を採用するなど、ブランド名の適切な修正を通じて製造国イメージを隠すように提案している。

後者としては、Leclerc et al. [1994] が、製品の特性に適ったブランド名をつけることでCO効果に対処できると主張している。Leclerc et al. は、製品を感性製品 (hedonic products; ガラス製品, 動物ぬいぐるみ), 実用製品

(utilitarian products; 電卓, 洗濯用洗剤), 複合製品 (hybrid products; 自動車, サングラス) に分類し, 外国語のブランド名と CO 効果との関係を調査した。ブランド名としてはフランス語, 英語, ノー・ブランドが, CO としてはフランス, アメリカ, CO 情報無しが設定され, アメリカ学生184名に質問が行われた。その結果, 感性製品の場合, フランス語のブランド名をつけることで, CO にかかわらず, ポジティブな消費者態度が導き出された。しかし, 実用品 (utilitarian products; 電卓, 洗濯用洗剤) と複合製品 (hybrid products; 自動車, サングラス) においては, ブランド名の操作と消費者態度との有意な関係を見つからず, 全体的にはやや断片的な示唆にとどまっている。

VI ディスカッション

今まで, 既存研究で提示されたネガティブな CO 効果に対する戦略的インプリケーションについて, 4つの観点から考察を行った。本章では, 各観点別にディスカッションを行うことにする。

1 知覚品質と親密感の向上について

知覚品質と親密感の向上については, 促進政策と流通政策を中心に提案された数々のインプリケーションが考察された。それらのインプリケーションは, CO イメージの希薄化と CO 効果の克服を目指している点で共通している。詳しくいえば, CO を代替し得る他の優れた製品評価の手がかりに消費者の関心を誘導することで, 弱点である CO 情報のインパクトを抑え, 他の強い手がかりを浮き彫りにさせる狙いが共通的に見受けられる。これは, CO イメージを希薄化する代わりに低い知覚品質に対する誘引を提供する戦略とは, アプローチの特性から区別される。

なお, 本稿では, アプローチの特性およびインプリケーションの類似性から知覚品質と親密感の向上を同じ章に括って考察を行った。ところが, 先述したように, 親密感 (あるいは知覚品質) の向上が直接的に知覚品質 (あるいは親

密感)の向上につながるかについて十分な実証分析の裏付けがあるわけではない。むしろ, Han and Terpstra [1988] では, 韓国 Samsung のテレビが親密感が高かったものの, CO の弱さゆえに親密感の低いドイツ Grundig のテレビに比べて, 低い評価を受けることを実証している。このようなことを踏まえれば, 親密感と知覚品質の関係性については, より明確な究明のうえで議論を展開する必要があると思われる。

2 低い知覚品質に相応した誘引の提供について

ネガティブな CO 効果に対応する誘引としては, 充実した保証の提供と低価格戦略があげられた。既存の実証研究にみるように充実した保証の提供は, 消費者の安心感を誘導することで低い知覚品質に対する抵抗を緩和する効果的な手段といえることができる。一方, 低価格戦略については, 短期的な販売促進には効果を発揮するであろうが, 他方で知覚品質の低下をきたす危険性をも併せ持つことに注意しなければならない。これについては, 本文で言及したとおりである。さらに, 一部の研究は, 価格戦略として低価格の設定だけがネガティブな CO 効果に有効なわけではないことを示唆している。一例に, 李 [2005a], [2005b] で分析された JINRO のケースでは, 高価格戦略が低い品質イメージとネガティブな CO 効果の克服における1つの戦略軸であった。李によると, JINRO は知覚品質の向上に向けたマーケティングを展開するうえで, CO イメージを薄めかつ既存の焼酎イメージからの脱皮を遂げるために高価格戦略を駆使している。そして, 高価格戦略は長期的に見て CO イメージの希薄化と知覚品質の向上につながっている。結局, CO 効果に対する価格戦略については, 一概にいえず, 企業の長短期的な戦略との関係を考慮する必要があると思われる。

3 CO 情報の再構築について

ここで取り上げた研究は, CO 効果研究における少数の試みでありながら,

今日の状況を取り込んでいる点で高く評価できる。今日の製品作りは多国化と国際的分業化が進んでおり、1つの製品が複数のCOを抱えるハイブリッド製品が急速に増加している。ところが、Chao [1993], [2001] が指摘するように、既存CO研究には1つの製品に1つのCO情報を想定する傾向があり、複合的CO情報を有するハイブリッド製品に関する議論は少ない。このような状況でTse and LeeやChaoなどの研究は、サブCO情報の戦略的利用が消費者の製品評価を好意的な方向へ誘導でき得ることを示唆している点で注目にあたいする。それは、ハイブリッド製品が普及している近年の状況は、CO効果に対する戦略的対応の可能性を拓ける側面を潜めていることを意味するからである。この点については研究実績が少ないだけに、ブランド、組立原産、部品原産、デザイン原産を変数として取り込んで、より豊富な実証研究が行われるべきと考えられる。

4 ブランド名の操作について

本文では、馴染みやすいローカル・ブランド名か製品特性を反映したブランド名を採用することで、製品のCOイメージを薄める戦略が提示された。両戦略はブランド名の円滑な浸透と好ましい消費者反応の導出を図る柔軟なブランディングである点で共通している。そのため、両戦略を国際マーケティングにおけるブランド構築の観点から扱うこともできよう。

なお、上記の2つのインプリケーションを含むと、CO効果の軽減に有効とされるブランド関連の戦略を3つに峻別できると考えられる。他の1つは、強いブランドによるCO効果の相殺である。現に、COとブランドは多数のCO効果研究で説明変数とされ、その交互作用が分析されてきた (e.g., Amine and Shin [2002], Han and Terpstra [1988], Häubl [1996], Kim and Park [1993], Li et al. [1994], Nebenzahl and Jaffe [1996], Tag and Kim [1999], Tse and Gorn [1993], Tse and Lee [1993])。それらの結果は一致せず、製品評価における影響力について、COが強いという見解 (e.g., Han and Terpstra [1988],

Kim and Park [1993], Tse and Gorn [1993]) とブランドが強いという見解 (e.g., Tag and Kim [1999]) が混在している。しかし、程度の差こそあるものの、強いブランド名によってネガティブな CO 効果が軽減できることは、広く認められているようにみえる。ただ、強いブランドの構築は、近年盛んなブランド論の主なテーマであり、そのせいか CO 効果の研究でその方法論を論じたケースは少ない。

5 統合的理解の必要性

既存研究の多くがアンケートによる実証結果に基づいたこともあり、そのインプリケーションはやや断片的で特定の戦略だけに絞られた傾向がある。このような限界ゆえに、その理解と活用にあたっては、諸インプリケーションに対する統合的視角が必要である。つまり、ネガティブな CO 効果を克服するためには適切なマーケティング・ミックスが必要であり、それゆえ、既存インプリケーションを統合的に理解することが重要と考えられる。インプリケーションの統合的理解にあたっては、企業の保有資源と取り巻く状況を十分に検討したうえで、最も適したマーケティング・ミックスが工夫されるべきであろう。

ちなみに、既存インプリケーションを4Pにしたがって纏め直すと、次のようである。

- 製品戦略：極めてユニークで差別化された単一（あるいは少数）製品に絞込み (Lotz and Hu [2001])、高品質イメージのワールド・クラス・ブランドとのパートナーシップ (Johansson et al. [1994])、CO イメージの希薄化と製品の高級化 (李 [2005a], [2005b])
- 価格戦略：競争力のある低価格戦略 (Johansson et al. [1994], Kim [1995])、高品質イメージを支えるための高価格戦略 (李 [2005a], [2005b])
- 促進戦略：広告、POP、パッケージなどを通じた豊富な属性情報の伝達 (Alden [1993])、製品の有する特定の強みに絞った強力なプロモ-

ション支援 (Johansson et al. [1994]), 一般レベルではなく、差別化された特定製品に促進を集中 (Lotz and Hu [2001]), 属性と便益に重点をおいた広告 (Liu and Johnson [2005]), CO を全く連想させない広告の長期的展開 (李 [2005b])

- 流通戦略：ポジティブな CO を有する製品と隣接した陳列・レイアウト (Mittal and Tsiros [1995]), 品格がありストア・イメージの高い販売店への流通 (Johansson et al. [1994], Thorelli et al. [1989]), 自前の流通ディーラーシップの拡充 (Johansson et al. [1994]), 確立した流通網を有する業者とのアライアンス (Johansson et al. [1994])

6 その他の課題

これまでの諸インプリケーションの背景には、消費者の製品評価について CO イメージと知覚品質を強く結びつけて議論する傾向があった。このような視角は妥当であり、実際に数々の有益なインプリケーションが提示されたことは高い評価にあたいする。ただ、CO 効果が製品品質および品質イメージとは無関係に発生する場合もしばしばである。Klein et al. [1998] や Amine et al. [2005] が論じるように、国際情勢によって消費者が特定国に対する軍事的・政治的・経済的な好感あるいは嫌悪感を覚える際にも CO 効果は発生する。ところが、そのような類の CO 効果に対してどのような戦略が採られるべきかについては、ごく一部の論者が議論を展開しているだけである。したがって、これからの戦略的対応の視角については、知覚品質の挽回を重視しつつも、原因の異なる CO 効果に関する関心領域の拡大が期待される。

参考文献

- Alden, D. L., W. D. Hoyer and A. E. Crowley [1993] "Country-of-Origin, Perceived Risk and Evaluation Strategy," *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 678-683.

- Al-Sulaiti, K. I. and M. J. Baker [1998] "Country of Origin Effects : A Literature Review," *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16, No. 3, pp. 150-199.
- Amine, L. S., M. C. H. Chao and M. J. Arnold [2005] "Executive Insights : Exploring the Practical Effects of Country of Origin, Animosity, and Price-Quality Issues : Two Case Studies of Taiwan and Acer in China," *Journal of International Marketing*, Vol. 13, No. 2, pp. 114-150.
- Amine, L. S. and S. H. Shin [2002] "A Comparison of Consumer Nationality as a Determinant of COO," *Multinational Business Review*, Spring, pp. 45-53.
- Bilkey, W. J. and E. Nes [1982] "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations," *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, Spring/Summer, pp. 89-99.
- Chao, P. [1993] "Partitioning Country of Origin Effects : Consumer Evaluations of a Hybrid Product," *Journal of International Business Studies*, Vol. 24, No. 2, pp. 291-306.
- [2001] "The Moderating Effects of Country of Assembly, Country of Parts, and Country of Design on Hybrid Product Evaluations," *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 4, Winter, pp. 68-81.
- Gaedeke, R. [1973] "Consumer Attitudes toward Products 'Made In' Developing Countries," *Journal of Retailing*, Vol. 49, Summer, pp. 13-24.
- Han, C. M. and V. Terpstra [1988] "Country-of-Origin Effects for Uni-national and Bi-national Products," *Journal of International Business Studies*, Summer, pp. 234-255.
- Häubl, G. [1996] "A Cross-National Investigation of the Effects of Country of Origin and Brand Name on the Evaluation of a New Car," *International Marketing Review*, Vol. 13 No. 5, pp. 76-97.
- Johansson, J. K., I. A. Ronkainen and M. R. Czinkota [1994] "Negative Country-of-Origin Effect : The Case of the New Russia," *Journal of International Business Studies*, Vol. 25, Issue 1, pp. 157-176.
- Kim, C. K. [1995] "Brand Popularity and Country Image in Global Competition : Managerial Implications," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4 No. 5, pp. 21-33.
- Kim, K. C. and C. Park [1993] "The Effect of Country of Origin-Brand on the Evaluation of International Products : A Comparison of High and Low Involvement Products," *Journal of Social Science*, Institute of Social Science at Sungsim Woman's University, October, pp. 95-125. (韓國語論文)

- Klein, J. G., R. Ettenson and M. D. Morris [1998] "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China," *Journal of Marketing*, Vol. 62, January, pp. 89-100.
- Leclerc, F., B. H. Schmitt and L. Dube [1994] "Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, May, pp. 263-270.
- Lee, H., C. Kim and J. Miller [1992] "The Relative Effects of Price, Warranty and Country of Origin on Consumer Product Evaluations," *Journal of Global Marketing*, Vol. 6 No. 1/2, pp. 55-80.
- Li, W. K., K. B. Monroe and D. K-S. Chan [1994] "The Effect of Country of Origin, Brand, and Price Information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions," *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, pp. 449-457.
- Liu, S. S. and K. F. Johnson [2005] "The Automatic Country-of-Origin Effects on Brand Judgments," *The Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 1, pp. 87-97.
- Lotz, S. L. and M. Y. Hu [2001] "Diluting Negative Country of Origin Stereotypes: A Social Stereotype Approach," *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, pp. 105-135.
- Mittal, V. and M. Tsiros [1995] "Does Country of Origin Transfer between Brands?," *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 292-296.
- Nebenzahl, I. D. and E. D. Jaffe [1996] "Measuring the Joint Effect of Brand and Country Image in Consumer Evaluation of Global Products," *International Marketing Review*, Vol. 13, No. 4, pp. 5-22.
- Niss, H. [1996] "Country of Origin Marketing over the Product Life Cycle: A Danish Case Study," *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 3, pp. 6-22.
- Olson, J. C. and J. Jacoby [1972] "Cue Utilization in the Quality Perception Process" in Proceedings of the Third Annual Conference, ed. by Venkatesan, M., Association for Consumer Research, USA, pp. 167-179.
- Tag, D. I. and J. Y. Kim [1999] "Interactive Effects of Brand Name and Country-of-Origin," *The Journal of Namseoul Univ*, Vol. 5, pp. 373-390.
- Thorelli, H. B., J. S. Lim and J. Ye [1989] "Relative Importance of Country of Origin, Warranty and Retail Store Image on Product Evaluations," *International Marketing Review*, Vol. 6, No. 1, pp. 35-46.
- Tse, D. K. and G. J. Gorn [1993] "An Experiment on the Salience of Country-of-Origin in the Era of Global Brands," *Journal of International Marketing*, Vol. 1, Issue 1, pp. 57-76.

Tse, D. K. and W. N. Lee [1993] "Removing Negative Country Images: Effects of Decomposition, Branding, and Product Experience," *Journal of International Marketing*, Vol. 1, No. 4, pp. 25-48.

李 炅泰 [2005a] 「焼酎市場における輸入焼酎のマーケティング戦略 (1)」『経済論叢』第175巻第1号, 2005年1月。

——— [2005b] 「焼酎市場における輸入焼酎のマーケティング戦略 (2)」『経済論叢』第175巻第4号, 2005年4月。