

氏名	李 兎 泰
学位(専攻分野)	博士(経済学)
学位記番号	経博第321号
学位授与の日付	平成20年1月23日
学位授与の要件	学位規則第4条第1項該当
研究科・専攻	経済学研究科ビジネス科学専攻
学位論文題目	複合的原産地情報が消費者の製品評価に与える影響

論文調査委員 (主査) 教授 若林靖永 教授 末松千尋 准教授 梶山泰生

### 論文内容の要旨

本論文は、国際経営、国際マーケティング上重視される原産地（Country of Origin 以下、CO）効果研究の一環として、下記の2つの研究課題に関する実証研究の成果をとりまとめたものである。第1の研究課題は、経営・生産活動のグローバル化に伴い、複数のCO関連情報を包含する国際的な製品が大幅に増加している今日の状況から提起されたもので、組立原産地（CA）・部品原産地（CC）・デザイン原産地（CD）に複数化された「複合的CO情報」を想定し、消費者の製品評価における影響について実証しようというものである。

第2の研究課題は、既存のCO効果研究に消費者の内面的要因の働きに関する洞察が乏しいという実情から提起されたもので、製品関与、ブランド・コミットメント、使用経験を軸に実証しようというものである。

以上の2つの研究課題を解明するべく、本研究では、変数および水準を設定するための予備調査をはじめ、デジタル・カメラを対象にした第1回目のアンケート調査と、デジタル・オーディオ・プレーヤー（携帯音楽プレーヤー）を対象にした第2回目のアンケート調査が実施された。第1回目のアンケート調査では、CO情報を組立・部品・デザインの3つに複数化し、これらをブランド名と共に被験者へインプットさせ、信念と態度に与える影響が分析された。この実験では、ブランド・コミットメント水準および使用経験による消費者反応の変化も測定された。第2回目のアンケート調査では、CO情報を組立と部品の2つに複数化し、これらをブランド名と価格と共に被験者へインプットさせ、信念・態度・購買意図に与える影響が分析された。この実験では、製品関与（関心度および知識）水準による消費者反応の相違も測定された。第1回目のアンケート調査は、第3章、第6章、第7章の分析に使われ、第2回目のアンケート調査は、第4章と第6章の分析に使われた。

本論文の構成は以下の通りである。

第1章から第2章にかけては、既存文献のレビューを行い、当該分野の先行研究の成果を体系的に整理しつつ研究課題を明確化した。

第1章では、CO効果を巡る「影響の主体と客体」を軸に、既存研究を3種類に区分した。それは、①CO情報（主体）が消費者の製品評価（客体）に及ぼす影響、②CO情報（主体）が製品の市場成果（客体）に及ぼす影響、③CO効果の発生および程度（客体）の規定要因としての製品・製造国・消費者（主体）である。このような既存研究の類型化と共に、各研究の実績を概観した上で、残された課題として、複合的なCO情報および消費者内面的要因の働きの2点を指摘した。

第2章では、既存文献で提案されたCO効果に対する実践的な対応戦略が検討された。この章では、既存研究に示された対応戦略に関する示唆や提案を指して「戦略的インプリケーション」と呼び、それを「消費者の製品評価にネガティブな影響をもたらすようなCO情報に対して、その影響を抑制もしくは軽減させるための、企業側の戦略的対応に関する示唆」と定義し、そのいくつかのアプローチについて整理して考察した。

第3章から第7章にかけては、先述したアンケート調査に基づき実証分析が実施された。このうち、第3章と第4章では、

複合的CO情報が消費者の製品評価に与える影響に焦点を当てて実証分析が行われた。そして、第5章から第7章にかけては、消費者の内的要因（第5章は製品関与、第6章はブランド・コミットメント、第7章は使用経験）が複合的CO情報の働き（CO効果）に及ぼす影響を中心に分析が行われた。

第3章から第7章にかけて実施した実証分析の結果を統合的に検討すると、新たに得られたおもな知見は以下の通りである。

(1) CO情報は2つあるいは3つに複数化されても、依然として消費者の製品評価に有意な影響を与えることが明らかとなった。

(2) 組立・部品・デザインのCO情報のうち、製品に対する全般的な評価（態度）に最も強い影響を与えるのは、デザイン原産地（CD）情報であることが明らかとなった。

(3) 本消費者の内的状況（製品関与、使用経験）によって複合的CO情報の働きが相違することが明らかとなった。

(4) CA・CC・CDの交互作用によって、通常CO情報そのものになるCAがネガティブな場合でも、他の2つがポジティブであれば、消費者の評価は比較的に高い水準に保たれることが明らかとなった。

### 論文審査の結果の要旨

本論文は、グローバル化するビジネス、ブランドに対する消費者行動において大きな影響を与える原産地（CO）効果に関する実証研究である。国際経営、国際マーケティングにおける古典的なテーマでもある原産地効果について、現代的な消費者行動論のフレームワーク、すなわち、Petty and Cacioppoが提示した精緻化見込みモデル（ELM: Elaboration Likelihood Model）などにもとづいて原産地効果についての「実験」による厳密な実証研究を行った点が、本論文の基本的な特徴であり、貴重な学術的貢献である。

第1の貢献は、グローバル化するビジネスにおいて今日、組立原産地（CA）・部品原産地（CC）・デザイン原産地（CD）に複数化された「複合的CO情報」を設定して、それらの購買行動に与える影響を明らかにした点である。まず、このように3つに分解されても、それぞれが購買行動に有意な影響を与えることが確認された。つぎに、デジタルカメラおよび携帯音楽プレイヤーを対象にした「実験」であったことも反映しているのかもしれないが、組立・部品・デザインのCO情報のうち、製品に対する全般的な評価（態度）に最も強い影響を与えるのは、デザイン原産地（CD）情報であることが明らかとなった。製品の機能・品質面での同質化がすすむなかでデザインの持つ意味が大きくなっていることが原産地効果においても明らかとなった。最後に、CA・CC・CDの交互作用によって、通常CO情報そのものになるCAがネガティブな場合でも、他の2つがポジティブであれば、消費者の評価は比較的に高い水準に保たれることが明らかにされた。このことは、とりわけネガティブな原産地における対応策のあり方に大きな示唆を与える。

第2の貢献は、消費者の内的状況によって複合的CO情報の働きが相違することを明らかにした点である。まず、製品関与水準を軸に、「高関心高知識」・「高関心低知識」・「低関心低知識」の3つのグループを式別した場合、製品評価に際して、「高関心高知識」グループがCAを軽視したのに対して、「低関心低知識」グループはCCを軽視し、「高関心低知識」グループは、諸インプット情報を広く評価に反映していることが示された。このことは、原産地効果は知識水準によって規定されることを示している。つぎに、使用経験を軸に、「使用経験あがるグループ」と「使用経験がないグループ」に分類した場合、「使用経験のないグループ」がCDを比較的に重視して製品評価を行ったのに対し、「使用経験のあるグループ」は相対的に諸情報を広く考慮していることが示された。このことは、使用経験を持つ人は、対象ブランドへのファミリーアリティが高いことから、取得情報を比較的に広く検討するということを示唆する。このような内面状況によってCO情報の影響が異なるという知見は独創的な実証結果であり、大きな学問的成果である。

第3の貢献は、原産地効果との比較からブランド名と価格の影響のあり方について明らかにした点である。ブランド名については、本論文で取り上げられた情報手がかり（CA・CC・CD・ブランド名・価格）のうち、消費者の製品評価に最も強くかつ広く影響を与えることが確認された。また、ポジティブなブランドがネガティブなCO効果を一定の程度相殺することも示され、ブランド確立の重要性を強調する結果となった。また、価格については、信念には正の関係で、購買意図には負の関係で有意な影響を及ぼし、態度には有意な影響を及ぼさなかった。この結果は既存研究の見解と一致するもので、

製品評価における価格の二重的な働き（品質指標および品質シグナル，購買可能性に対する制約要因）が確認された。

このような理論的実践的貢献をなす本論文であるが，いくつかの重要な問題点も抱えている。第1に，本論文が「実験」対象としたのがデジタルカメラおよび携帯音楽プレイヤーであって，他の製品カテゴリーにおいても一般化できる知見かどうかは不定である。第2に，統計分析においてはおもにMANOVAおよびANOVAが利用されており，これらにより各変数の影響力は明らかとされているが，購買行動を決定するモデル（たとえば重回帰モデル）として実証されていない点である。第3に，短期的には原産地イメージは所与であり，個別企業によって左右できることではないが，長期的にはそれ自体もまた企業等の活動の成果として変わっていくものであり，いかにして原産地効果の変動するかということそのものに本研究は迫るものではない。

しかし，以上のような問題点も，複雑な原産地効果の影響について実験的に実証した本論文の学術的価値を損なうものではない。よって本論文は博士（経済学）の学位論文として価値あるものと認める。

なお，2007年10月31日，論文内容とそれに関連した試問を行った結果，合格と認めた。