

消費者のカントリー・オブ・オリジン情報処理

Consumers' Process of Country-of-Origin Information

李 炅 泰

(LEE Kyung-Tae)

消費者のカントリー・オブ・オリジン情報処理⁽¹⁾

李 炅 泰

1. はじめに
2. 構成概念の整理
3. 仮説の導出
4. 調査の設計と実施
5. 分析と検証
6. おわりに

1. はじめに

本稿では、組立および部品のカントリー・オブ・オリジン (Country-of-Origin : CO) 情報の処理における消費者内部の既存知識の働きについて解明を試みる。本研究でいうカントリー・オブ・オリジン情報 (以下、CO 情報と記す) とは、当該製品の製造または生産を手がけ、「Made in (国名)」情報として表記される製品原産国のことである。一般に、製品原産国が露出されると、その国に対するステレオタイプ化した消費者の主観的なカントリー・イメージ (Country Image) が働き、当該製品の評価に有意な正負の影響をもたらすとされる。このような現象を指して「Country-of-Origin Effects」、すなわち「原産地効果」という。原産地効果 (CO 効果) については、Schooler (1965) 以降、国際マーケティング論を中心に盛んな議論が展開されてきた (Al-Sulaiti and Baker 1998および Bilkey and Nes 1982のレビュー参照)。ところが、既存研究は、刺激としての CO 情報に対する消費者の反応を一律的に分析する傾向があり、情報処理様式を規定する消費者の内的要因が原産地効果の程度に与える影響については十分な関心が払われなかった。これは、当該分野に残された重要な課題の1つといえる。そこで、本研究では、消費者の情報処理を規定する内的要因の1つである知識に着目し、CO 情報の処理における影響を調べることにする。

特定の製品やサービスに関する情報や経験は、知識となって記憶の中に保持される。知識が増えるに従って、消費者は情報を組織化し効果的にかつ正確に情報処理を行うようになり、情報をうまく想起することができるとされる (棚橋1997、108ページ)。このように、消費者が保持する製品知識水準によって、情報処理のパターンが異なることが広く知られている (e.g., Petty and Cacioppo1986 ; Petty *et al.* 1983 ; 青木1992 ; 清水2006)。それ故、消費者調査を主な分析方法として採用してきた CO 効果研究においても、消費者の製品知識水準をより厳密に識別することが必要

と思われる。

そこで、本研究では、CO 情報が消費者の信念・態度・購買意図に与える影響を、製品知識水準を軸に比較・分析する。なお、CO 情報は、組立原産地と部品原産地の2つの情報を想定する。これは、近年、生産活動の多国化および国際的分業化に伴い、単一製品であっても、組立、部品調達、デザインなどが複数国に跨って行われるケースが少なくない現状を考慮したものである。また、CO 情報だけを取り上げることは、複数の情報を見比べて判断を下す現実の購買行動とかけ離れるおそれがあるため、実証分析にあたっては、消費者が製品を評価する際に用いる主要な情報手がかりであるブランド名と価格を加える。

2. 構成概念の整理

第1に、本稿で取り上げる（消費者の製品評価にあたって影響を及ぼす）情報手がかりについて言及する。まず、CO 関連情報として「組立原産地（Country-of-Assembly : CA）」と「部品原産地（Country-of-Components : CC）」を取り上げる。ここで「組立原産地（CA）」は、製品を構成する部品および付属品を組み立てて、最終的な完成品に仕上げる製造国を意味する。通常、CO は「Made in （国名）」というプレースで表現され（Bilkey and Nes 1982 ; Nagashima 1970, 1977 ; Thorelli *et al.* 1989）、製品を製造または組み立てた国を意味する場合が多い（Bilkey and Nes 1982 ; Chao 1993 ; Han and Terpstra 1988）。そのため、一般的には組立原産地の CA が CO そのものになる。ただ、本稿では、複数の CO 関連情報について調査を遂行するため、あえて組立原産地（CA）という名称を使うこととする。一方、本研究における「部品原産地（CC）」とは、製品の構成部品を製造した国を意味する。部品は製品の性能を左右する構成要素であるため、製品の種類によっては重要な製品評価の判断材料となり得る。

なお、CA と CC に加え、ブランド名と価格消費者の製品評価に影響を与える情報手がかりとして取り上げる。ブランド名と価格を追加するのは、両者が購買場面において消費者に参考される主要な情報手がかりという理由に加え、CO 関連情報のみの設定による CO 効果の過大評価を防止する狙いもある。後者についてより詳しく言えば、被験者に CO に関連した情報だけをインプットさせた場合、製品評価の判断材料が限定され、CO 関連情報（CA と CC）の影響が実際より大きく現れるおそれがある。それは、複数の情報を検討して判断を下す現実の購買行動とはかけ離れたものとなるため、異種の複数情報を設定し、実質的な CO 効果の強度を調べるのが望ましいのである。現に、CO 効果に関する初期研究は、実験に当たって消費者に CO 情報のみを被験者に提供したため、CO 効果を過剰に評価したのではないかという批判を受けた（Bilkey and Nes 1982）。このような特定要因の過大効果を防ぐためには、異質の複数情報手がかりを取り上げることが必要である。

第2に、獲得した情報を処理した結果としてあらわれる消費者の製品評価には、「信念」、「態度」、「購買意図」を設定する。消費者は、直接的な観察ならびにその他の情報源からの情報に基づいて製品に対する多くの（個々の属性についての）「信念（beliefs）」を形成し、その信念に基づいて製品に対する「態度（attitude）」を形成する（馬場1977、114ページ）。「態度」は、一般に、「対象に対して好意的－非好意的に反応する、個人の中に蓄えられている比較的持続性を持つ傾向性」（田中・丸岡1991、141ページ）、または、「行動への準備態であり、個人が、対象、考え、人々などを正か負かに評価する傾向」（馬場1977、109ページ）として定義される。形成された消費者の態度は、「購買意図」を媒介にして購買行為に影響を与えることとなる。「購買意図」とは、価格とか入手可能性などの阻害要因を考慮に入れたうえで、実際に購入するか否かという購買行動を予想したものである（片平1987；塩田2002）。そこで、本研究では、「信念」・「態度」・「購買意図」という3つの構成概念を以て消費者の製品評価を測定する。

第3に、獲得した情報手がかりの処理過程に介入する消費者内面の要因として製品知識を取り上げる。消費者は何らかの経験をすると、その経験を知識として記憶する（清水1999）。青木（1992）は、消費者情報処理理論に基づき、知識について次のように述べている。感覚レジスターを経由して消費者の内部に取り込まれた外部情報は、短期記憶の中で意味づけ・解釈などの処理が行われ、内部情報へと変換される。そして、変換された内部情報は長期記憶に転送され意味的に関連付けられた形で貯蔵される。このように意味付けられた情報を要素とする記憶表象を「知識」と呼ぶ。

記憶に蓄積された「知識」は内部情報として保持されており、必要に応じて新たな情報処理のため取り出され、用いられるようになるのである。そのため、消費者の情報処理では知識が大きな役割を果たす。例えば、多くの知識を持っている消費者は、知識が少ない消費者と比べて多くの次元から商品を知覚するとされ、ブランドの違いを明確に表現することもできるといわれる（棚橋1997）。豊富な知識を備えることによって、消費者は評価対象に対する判断をより正確にかつ効果的に行うことができるわけである。

このような知識の働きを踏まえ、本研究では、製品知識水準の高低によって、消費者にインプットされたCA情報とCC情報の処理がどのように異なるかを比較・分析する。

3. 仮説の導出

消費者の内部に取り込まれたCAとCCが製品評価に及ぼす影響力は、保有する製品知識水準の高低によって異なるのであろうか。

製品を評価する際に用いられる情報手がかりには、大別して外的手がかり（extrinsic cues）と内

的手がかり (intrinsic cues) があるとされる (Olson and Jacoby 1972)。外的手がかりは、真の品質を直接的に規定せず製品に付随される手がかりであり、CO をはじめ、ブランド、ストア・イメージ、保証などがこれに属する。他方、内的手がかりは、製品の真の品質に関わる手がかりであり、味、性能などがある。消費者の製品評価においてより重要なのは内的手がかりである。しかし、特定製品の客観的な品質は容易に判断できない場合が多く、そのような時には (すなわち、製品について知識が乏しい時には)、非本質的情報手がかりといえる外的手がかりが代理指標として用いられることとなる。先述のように、CO 情報は外的手がかりであり、製品の客観的な品質 (内的手がかり) について詳しくない消費者ほど、CO 情報の影響を強く受けることが予想できる。ここで、既述したように、通常、最終的に組立を行い完成品に仕上げた国、すなわち CA が CO 情報そのものになる。そうであれば、CA は当該製品に対する知識が比較的乏しい消費者により強い影響を与えるのではないかとと思われる。ただ、CC も、製品の製造・生産にかかわる国の情報である点で CO 関連情報といえる。しかしながら、部品は製品の機能および性能を左右する要素であり、その部品を作った国を表わす CC 情報は、製品カテゴリーに詳しい (製品知識の豊富な) 消費者にとって、単なる組立国を示しているに過ぎない CA より重要視される可能性がある。結局、製品知識水準の低い消費者には CA が、製品知識水準の高い消費者には CC が、相対的により重視されるのではないかとと思われる。

仮説 1 : 製品知識水準が高い消費者は、CA に比べて CC を相対的に重視する傾向がある。

仮説 2 : 製品知識水準が低い消費者は、CC に比べて CA を相対的に重視する傾向がある。

4. 調査の設計と実施

本研究では CA、CC、ブランド名、価格が各々 2 水準であった場合を想定し実験を行う。標本には大学生を、製品にはデジタル・オーディオ・プレーヤー、すなわち携帯音楽プレーヤーを選定し、次のように予備調査と本調査を実施した。

(1) 予備調査

第1に、CA、CC、ブランド名の各水準を決めるべく、次のような予備調査を実施した。京都大学の経済学部 に在学する大学生93名に、実際にデジタル・オーディオ・プレーヤーを生産する6つの CO 情報 (アメリカ、韓国、台湾、中国、ドイツ、日本) と、17つの実在する日本のブランド (ADTEC、AIWA、AVOX、GREEN HOUSE、HITACHI、IODATA、KENWOOD、NHJ、OLYMPUS、PANASONIC、PENTAX、SANYO、SEAGRAN、SHARP、SONY、TOSHIBA、VERTEXLINK) を

提示し、CA、CC（フラッシュ・メモリ）、ブランドの順位をつけてもらった。ただし、ブランドは、ポジティブな方だけを予備調査によって選択し、無名のネガティブな方は架空の日本ブランドを設定することにした。認知度の低い（あるいはネガティブな）ブランド名を架空のものにする実験上の設定は、幾つもの先行研究（e.g., Li *et al.* 1994 ; Tag and Kim 1999 ; Tse and Gorn 1993）にもみられる。予備調査の結果、有効回答は87枚（94%）であった。組立と部品を通して最もポジティブな1位は日本（組立63.2%、部品73.6%）で、最もネガティブな6位は中国（組立58.6%、部品57.5%）であった。そのため、この両国を本調査のCO 関連情報として選定した。そして、ブランドは、最もポジティブな最上位のSONY（60.9%）を本調査で使うことにした。一方、認知度の低く、それ故、低い知覚品質が予想されるもう1つのブランド名には、架空の日本ブランドであるJTECH（ジェイテック）を設定した。

第2に、価格水準は実際の市場価格の調査を通じて選定した。

まず、検索のためのデジタル・オーディオ・プレーヤーの基本的な仕様を、「タイプ：1GB 内蔵メモリ、インターフェイス：USB2.0、重量：20～50g、最大連続再生時間：10～20時間」と決めた。さらに、日本語の対応ができ、かつFM ラジオかボイスレコーダーのどちらか（あるいは両方とも）を付加機能として有するか否かを考慮したが、これらは必ずしも厳格な基準になったわけではなく、全般的な仕様の類似さを考慮しつつ柔軟に適用した。

次は、価格比較サイト（価格.com：<http://www.kakaku.com>）から上記の仕様に当てはまる51の製品を抽出し、2006年6月の3週目（15日の辺り）における各製品の平均価格を調べた。集計の結果、最小値の9,900円から最大値の25,200円まで価格帯が広く分布していることがわかった。さらに、各四分位数を求めた結果、中位値16,200円、第3四分位数（上から25%水準の高価格）17,350円、第1四分位数（下から25%水準の低価格）13,000円と、四分位範囲は4,350円であった。そこで、実験における提示価格の簡素化も考慮し、最小値と第1四分位数の間に属する「10,000円」と、第3四分位数と最大値の間に属する「20,000円」を本調査に用いる低価格と高価格として選定した。なお、複数の家電量販店に出向き、同等仕様の携帯音楽プレーヤーの価格として1万円と2万円は、それぞれ低価格と高価格のレベルに属することを確認した。

(2) 本調査

調査票の構成：本研究で、4つの独立変数（4元配置）はそれぞれ2水準を有するため、本来であれば、 $2 \text{ (CA)} \times 2 \text{ (CC)} \times 2 \text{ (Brand)} \times 2 \text{ (価格)}$ の16回の実験を行う必要がある。そこで、実験回数を少なくするため、2水準の大きさ8の直交表、すなわち $L_8 \text{ (} 2^7 \text{)}$ を用い、データの偏りを無くしつつ実験の回数を8回に減らした。

表1. L8 (2⁷) による実験の組合せ

列番		1	2	3	4	5	6	7	実験の組合せ
成分記号		a	b	ab	c	ac	bc	abc	
実験番号	1	B1	A1	1	C1	1	1	P1	SONY・日本・日本・高価格
	2	B1	A1	1	C2	2	2	P2	SONY・日本・中国・低価格
	3	B1	A2	2	C1	1	2	P2	SONY・中国・日本・低価格
	4	B1	A2	2	C2	2	1	P1	SONY・中国・中国・高価格
	5	B2	A1	2	C1	2	1	P2	JTECH・日本・日本・低価格
	6	B2	A1	2	C2	1	2	P1	JTECH・日本・中国・高価格
	7	B2	A2	1	C1	2	2	P1	JTECH・中国・日本・高価格
	8	B2	A2	1	C2	1	1	P2	JTECH・中国・中国・低価格
変数の割り付け		Brand(B)	CA(A)		CC(C)		AXC	Price(P)	
※ B1: SONY、B2: JTECH / A1: 日本、A2: 中国 / C1: 日本、C2: 中国 / P1: 高価格、P2: 低価格									

※B1: SONY、B2: JTECH/A1: 日本、A2: 中国/C1: 日本、C2: 中国/P1: 高価格、P2: 低価格

8通りの実験は1つのアンケート類型に2通りずつ組み合わせられた。ただ、直交表を用いたことから、8通りの各実験はランダムな順序で行われる必要があり（鷲尾1988、130ページ）、2通りの実験の組み合わせは固定されたものではなく、類型によって入れ替わるようにした。例えば、調査票の類型によっては、「SONY・日本・日本・2万円」が、「SONY・日本・中国・1万円」と組み合わせられたものもあり、「JTECH・日本・日本・1万円」と組み合わせられたものもあった。

調査票の内容：まず、被験者の製品知識水準を測定するため、先行文献（青木・斎藤・杉本・守口1988；小嶋・杉本・永野1985など）を参照し2つの問いを設けた。1つ目は、デジタル・オーディオ・プレーヤーの色々なメーカー名やブランド名を知っているか否か、2つ目は、友人が購入する時にアドバイスできるほど、デジタル・オーディオ・プレーヤーに関する知識を持っているか否か、である。これらの尺度は7段階の評定法によって測定された。

独立変数には、CA（日本&中国）、CC（日本&中国）、ブランド（SONY&JTECH）、価格（2万円&1万円）を設定し、従属変数には、信念、態度、購買意図を設定した。信念の尺度としては、デジタル・オーディオ・プレーヤーに求められると思われる属性として、音質、性能、操作性、耐久性を選定した。なお、態度の尺度としては、製品に対する全般的な評価を表わす好感度を設定した。一方、購買意図は、次の設問、「あなたがこのような仕様のデジタル・オーディオ・プレーヤーを買おうと考えているとしたら、このデジタル・オーディオ・プレーヤーを買いたいと思いますか？」を以て買いたいかな否かを測定することにした。これらの尺度は、5段階の評定法によって測定された。

調査の実施：調査は2006年10月10日から同年11月15日にかけて行われた。標本は、近畿大学、京都大学、京都橘大学、中京大学、帝塚山大学、福井県立大学、立命館大学に在学する学生912名であった。回答者のうち有効回答者は718名（78.7%）であり、その男女比率は、女42.8%（307名）と男57.2%（411名）であった。次は、全ての有効回答者について製品知識水準を軸に群分けを

行った。具体的には、製品知識を測定する2つの問いが平均4以上か未満かによって、「高知識」と「低知識」の2つのグループに分類した。「高知識」グループは263名（36.6％）で、「低知識」グループは455名（63.4％）であった。男女比率は、「高知識」グループで女性80名・男性183名であり、「低知識」グループで女性227名・男性228名であった。

5. 分析と検証

(1) 分析の実施

まず、従属変数で共通の因子があるかを調べるため、グループごとに4つの信念尺度（音質、性能、操作性、耐久性）に対する因子分析を実施した。

KMO の値は、「高知識」で0.764、「低知識」で0.79と、両グループで共に0.5より大きく、これら4つの観測変量を用いて因子分析をすることに意味があると判明された。因子分析の結果、グループごとに1つの因子だけが抽出され、この因子を「信念」と命名した。なお、「信念」因子の信頼性係数（Cronbach's Alpha : α ）は、「高知識」で0.83、「低知識」で0.85と高い内的整合性を示した。そこで、音質、性能、操作性、耐久性の平均値を「信念」因子の値にして、次の分析を進めることにした。続いて、抽出因子の「信念」と態度を表わす「好感度」、そして「購買意図」のそれぞれに対して分散分析（ANOVA）を実施した。なお、情報手がかりの各水準別に従属変数における平均値も求めた。

表2. 信念尺度のグループ別因子分析の結果

高知識			低知識		
因子行列		因子	因子行列		因子
		1			1
信念 $\alpha=0.83$	音質	0.79	信念 $\alpha=0.85$	音質	0.87
	性能	0.88		性能	0.9
	操作性	0.63		操作性	0.66
	耐久性	0.67		耐久性	0.66
因子抽出法: 主因子法			因子抽出法: 主因子法		
1個の因子のみ抽出			1個の因子のみ抽出		

(2) 仮説の検証

表3をみると、製品知識水準によってCAとCCの影響の強度が相違している。

製品知識水準の高い消費者（高知識グループ）の場合、信念・好感度・購買意図を通してCCがCAより一様に強い影響を及ぼした。分析結果のF値をみると、信念で、CCは17.48と1％水準で有意であった反面、CAは3.06と有意ではなかった。好感度では、CCが10.62、CAが5.19と、CCの値が2倍以上大きかった。購買意図においても、CC 11.6、CA 4.73と、CCの相対的な強さが確認された。

表3. グループ別 ANOVA の結果 (F 値)

	変数	高知識			低知識		
		信念	好感度	購買意図	信念	好感度	購買意図
主効果	ブランド(B)	71.32**	69.19**	31.62**	108.96**	114.17**	54.39**
	CA(A)	3.06	5.19*	4.73*	33.77**	30.44**	25.88**
	CC(C)	17.48**	10.62**	11.6**	17.11**	15.00**	23.47**
	価格(P)	24.21**	0.58	5.45*	22.64**	0.01	12.54**
交互作用効果	AXC	2.09	15.23**	9.11**	4.48*	10.26**	7.22**
** 有意水準 .01; * 有意水準 .05							

一方、製品知識水準の低い消費者（低知識グループ）の場合は、逆の結果がみられた。分析結果のF値をみると、信念でCAは33.77と17.11のCCより大きい。好感度では、CAが30.44、CCが15.00とやはりCAの影響がCCより強いことがわかる。購買意図でも、値の差が僅かではなりながら、25.88のCAが23.47のCCより強い影響を及ぼしている。つまり、低知識グループでは、CAがCCより相対的に強い影響を発揮しているのである。結局、CAとCCが消費者の製品評価に与える影響力は、消費者の製品関与水準によって相違することがわかった。

このような結果は、仮説1（製品知識水準が高い消費者は、CAに比べてCCを相対的に重視する傾向がある）と仮説2（製品知識水準が低い消費者は、CCに比べてCAを相対的に重視する傾向がある）を共に支持する結果である。

(3) その他の分析結果

表3にみるように、消費者の製品評価に最も強い影響を与えたのは、ブランド名である。ブランド名のF値は、高知識グループで、信念71.32・好感度69.19・購買意図31.62、低知識グループで信念108.96・好感度114.17・購買意図54.39と、両グループを通して、他の情報より遥かに高いF値を示している。この結果より、消費者の製品知識が豊富であろうが、乏しいであろうが、ブランド名は製品評価と選択に影響する極めて重要な情報手がかりであることがわかる。

一方の価格は信念と購買意図には有意な影響を与えたものの、態度（好感度）には影響を与えなかった。注目すべきは、表4にみるように、「高知識」グループで価格の影響は、信念の場合、高価格時の平均値3.42・低価格時の平均値3.11と正の関係にあるが、購買意図の場合、高価格時の平均値2.74・低価格時の平均値2.96と負の関係にある。「低知識」グループでも類似な関係があらわれている。要するに、価格は製品知識水準に関係なく、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すことがわかる。このような結果は、既存研究と同様に、製品評価における価格の二重の働きを再確認している。1つは、「信念」にプラスの影響を与える「品質シグナル」

表4. 諸水準の従属変数における平均値（主効果）

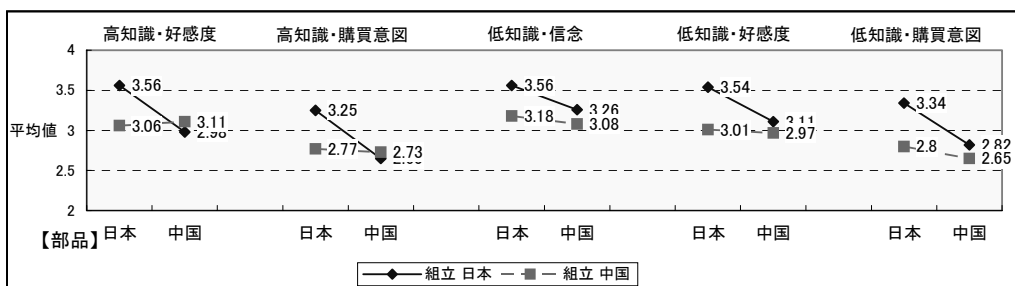
		ブランド		CA		CC		価格	
		SONY	JTECH	日本	中国	日本	中国	高価格	低価格
高知識	信念	3.53	3.00	3.32	3.21	3.40	3.14	3.42	3.11
	好感度	3.51	2.84	3.27	3.08	3.31	3.05	3.21	3.15
	購買意図	3.11	2.59	2.95	2.75	3.01	2.69	2.74	2.96
低知識	信念	3.52	3.02	3.41	3.13	3.37	3.17	3.39	3.15
	好感度	3.48	2.83	3.32	2.99	3.27	3.04	3.16	3.15
	購買意図	3.16	2.65	3.08	2.73	3.07	2.73	2.78	3.02

（価格が高いほど品質も良いであろう）の働きで、いま1つは、「購買意図」にマイナスの影響を与える「制約要因」（価格が高いと購買は慎重になる）の働きである（田中・丸岡1991）。

次に、表3にみるように、両グループでCAとCCとの有意な交互作用がみられた。表1の直交表にみるように、第1列にはブランド、第2列にはCA、第4列にはCC、第7列には価格をそれぞれ割り付けている。そこで、CAとCCとの交互作用は、第6列にあらわれることとなる。表3のように、「CA×CC」は「高知識」の好感度・購買意図と「低知識」の信念・好感度・購買意図で表れたが、それをグラフで表わすと次のようである。

図1のように、交互作用「CA×CC」では、CAとCCの両方が共にポジティブな場合に限って、高い平均値が得られている。ある一方だけがポジティブでも、消費者の評価を向上させる交互作用効果はみられない。言い換えれば、CCがポジティブだからといってネガティブなCA（通常のCO）の影響が抑制されるわけではないのである。例えば、「低知識・好感度」の場合、CAとCCの両方が中国である「中国部品&中国組立（2.97）」と、一方だけが日本である「中国部品&日本組立（3.11）」および「日本部品&中国組立（3.01）」とでは大きな差異がない。反面、両方が日本である「日本部品&日本組立（3.54）」は大きく平均値が上昇していることがわかる。ポジティブなCCでネガティブなCAの影響を相殺することはできないが、両方がポジティブな場合は、シナジー効果が期待できると言えよう。

図1. CAとCCの交互作用



6. おわりに

本研究では、製品知識水準の高低を基準に消費者の群分けを行い、CO 関連情報である組立原産地 (CA) と部品原産地 (CC) が消費者の製品評価に与える影響を分析した。その結果、次のようなインプリケーションが得られた。

通常 CO となる CA は、製品知識水準によって評価への反映度が大きく変動した。とりわけ「高知識」グループで CA を軽視する傾向が見られた。つまり、豊富な製品知識を持ち、認知的・合理的情報処理を行うと思われる消費者は、特定製品の部品と組立の遂行国が異なることを認識した時、CC をより実質的な製品価値の規定因子として考えるものと推察される。それに対して、認知的・合理的評価が困難と思われる「低知識」グループは、諸手がかりを広く評価に反映しつつも、相対的に CA を CC より重視した。要するに、製品知識の乏しい消費者は CA を重視し、製品知識の豊富な消費者は CC を重視する傾向があると言える。このように CA と CC に対する相対的な扱い方から、製品知識の豊富な消費者とそうでない消費者を区別し得ることがわかった。

このような結果の背景については、次のような推察ができる。製品知識の豊富な消費者は、製品に関する情報を選択的に探索するために、探索する情報量が少なくなる (新倉2006、192ページ)。その中で、CA が軽視されたかもしれない。つまり、生産活動の多国化および国際的分業化が普遍化した今日の状況を背景に、そして、それまでの豊かな経験から、「高知識」の消費者は組立の遂行国によって製品価値が規定されないと、認知的な判断を下しているのではないだろうか。他方、「低知識」の消費者は、知識の乏しさ故に製品判断に慎重になり、出来る限り多くの情報手がかりを参考にしようとした可能性がある。その中で、通常 CO となる CA を CC より重視したのかもしれない。いずれにしても、製品知識と CO 情報の処理との有意な関連性を明らかにしたことは、当該分野の新たな知見と言える。

なお、本稿の結果は、拙稿「製品に対する消費者の関心度が複合的原産地情報の働きに与える影響」(『流通研究』第9巻第3号、1-13ページ)の分析結果と比較・検討する必要がある。何故なら、注(1)で述べたように、本稿は上述の既出拙稿で使われたアンケート・データを再利用・再分析しているからである。既出拙稿の「製品に対する消費者の関心度が複合的原産地情報の働きに与える影響」では、製品カテゴリーに対する消費者の関心度を軸に実証分析を遂行した。それに対して、本研究のアンケート・データの分析は、製品知識を切り口にし、既出拙稿で使われたデータを再分析した。本研究は、既出拙稿の研究を補完・深化することを1つの狙いとしている。そのため、ここに両論文の分析結果を比較・検討しておくことにする。

上述の既出拙稿では、製品カテゴリーに対する消費者の関心度を切り口に分析した結果、CA は関心度の高低に関係なく重視される傾向がある(1%水準で有意)反面、CC は関心度の高い消費

者だけに重視され（1%水準で有意）、関心度の低い消費者の製品評価には反映されなかった（統計的に非有意）。なお、関心度の高い消費者にとって CC は CA よりも強い影響を与えていた。それに対して、本研究では、製品知識水準の高い消費者は CC を CA より重視し、知識水準の低い消費者は CA を CC より重視している。そこで、両研究の分析結果をまとめると、「関心度が高く」かつ「製品知識の豊富な」消費者は CC を相対的に重視する傾向があり、反対に「関心度の低く」かつ「製品知識の乏しい」消費者は相対的に CA を重視する傾向があると言えるかもしれない。言い換えれば、製品カテゴリーについて関心と知識が共に高い消費者は CC を相対的に重視し、反対に製品カテゴリーについて関心と知識が共に低い消費者は、CA を相対的に重視する傾向があると推察することができるのである。

一方、他の変数については次の結果が得られた。製品知識水準を問わず、ブランド名が消費者の製品評価に極めて強い影響を与えた。製品知識水準の差を超えて同様の結果が得られたことで、ブランド効果が CO 効果を凌駕していることがわかった。また、価格は、「品質シグナル」と「購買への制約要因」としての二重の働きが確認されたが、その影響はブランド名より小さかった。このようなブランド名と価格の働きは先述の『流通研究』掲載の拙稿と類似しており、上述の分析結果が今回用いた製品カテゴリーについては一般的に言えるものではないかと思われる。

付け加えて、実務的なインプリケーションとして、本研究の結果はネガティブな CO 効果を抑制するための示唆を提供している。表3でわかったように、製品知識水準が高いほど CO（CA）は軽視される傾向があるからである。そこで、消費者の製品知識を育てることがネガティブな CO 効果の抑制に繋がるとと思われる。例えば、消費者に向けて発信する説得的コミュニケーションに製品の属性や性能や機能に関する情報を豊富に盛り込むなど、製品知識の向上を手助けする努力が、ネガティブな CO 効果の克服に有効と思われる。ただし、ポジティブな CO であれば、CA が低知識の消費者に重んじられるだけに、マーケティング活動において強調することが望ましいであろう。

最後に、残された課題を示して、本研究を締め括ることにする。本稿では、1つの製品に焦点を当てた実証分析を行っただけに、得られた結果を一般化するには、複数の製品を用いてさらなる検証を行う必要がある。それ故、本研究で得られた既述の各知見も製品カテゴリー限定的に捉えることが妥当と言える。

<参考文献>

- 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.
- 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.
- Chao, P. (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.
- Erickson, G. M., J. K. Johansson and P. Chao (1984), "Image Variables in Multiattribute Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, September, pp. 694-699.
- Gaedeke, R. (1973), "Consumer Attitudes toward Products 'Made In' Developing Countries," *Journal of Retailing*, Vol. 49, Summer, pp. 13-24.
- Han, C. M. (1989), "Country Image: Halo or Summary Construct?," *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, May, pp. 222-229.
- 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.234-55.
- Johansson, J. K., S. P. Douglas, and I. Nonaka (1985), "Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective," *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, November, pp. 388-396.
- 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 Issue1, pp.157-176.
- 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 Sciences Studies*, Sungsim Woman's University Institute for Social Sciences, October, pp. 95-125.
- 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.
- Mitchell, A. A. (1979), "Involvement: a Potentially Important Mediator of Consumer Behavior," in W. L. Wilkie (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, pp. 191-196.
- Nagashima, A. (1970), "A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes Toward Foreign Products," *Journal of Marketing*, Vol. 34, January, pp. 68-74.
- Nagashima, A. (1977), "A Comparative 'Made In' Product Image Survey Among Japanese Businessmen," *Journal of Marketing*, July, pp. 95-100.
- 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.
- Olson, J. C. and J. Jacoby (1972), "Cue Utilization in the Quality Perception Process," in Venkatesan, M. (Ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference, Association for Consumer Research, USA*, pp. 167-179.
- Peter, J. P. and J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Richard D. Irwin.
- Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer.
- Petty, R. E., J. T. Cacioppo and D. Schumann (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *The Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 2(Sep.), pp. 135-146.
- 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 or 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.
- 青木幸弘 (1992)、「消費者情報処理の理論」、大澤豊編『マーケティングと消費者行動』有斐閣、pp.129-154。
- 青木幸弘 (2000)、「ブランド研究の系譜：その過去、現在、未来」、青木幸弘・岸志津江・田中洋編著『ブランド構築と広告戦略』日本広告研究所、pp.19-52。
- 青木幸弘・斎藤通貴・杉本徹雄・守口剛 (1988)、「関与概念と消費者情報処理－概念規定、尺度構成、測定の妥当性－」、『日本商業学会年報』、pp.157-162。
- 阿部周造 (1978)、『消費者行動』千倉書房。
- 片平秀貴 (1987)、『マーケティング・サイエンス』東京大学出版会。
- 小島健司 (1984)、「多属性態度と行動意図モデル」、中西正雄編著『消費者行動分析のニュー・フロンティア』誠文堂新光社、pp.27-71。
- 小嶋外弘・杉本徹雄・永野光郎 (1985)、「製品関与と広告コミュニケーション」『広告科学』第11集、pp.34-44。
- 塩田静雄 (2002)『消費者行動の理論と分析』中京大学商学会。
- 清水聰 (1999)、『新しい消費者行動』千倉書房。
- 清水聰 (2006)、「消費者の意思決定プロセスとコミュニケーション」、田中洋・清水聰『消費者・コミュニケーション戦略～現代のマーケティング戦略④』有斐閣アルマ、pp.1-27。
- 田中洋 (2001)、「ブランド・エクイティ研究の展開」、池尾恭一編『マーケティング・レビュー』同文館、pp.69-85。
- 田中洋・丸岡吉人 (1991)、『新広告心理』株式会社電通。
- 棚橋菊雄 (1997)、「消費者の知識と記憶」、杉本徹雄編著『消費者理解のための心理学』福村出版、pp.104-117。
- 中西正雄 (1984)、「消費者行動の多属性分析」、中西正雄編著『消費者行動分析のニュー・フロンティア』誠文堂新光社、pp.2-26。
- 新倉貴士 (2006)、「消費者の情報探索と知識形成」、田中洋・清水聰『消費者・コミュニケーション戦略～現代のマーケティング戦略④』有斐閣アルマ、pp.179-201。
- 馬場房子 (1977)、『消費者心理学』白桃書房。
- 鷺尾泰俊 (1988)『実験の計画と解析』岩波書店。

注

- (1) 本論文で使われたアンケート調査のデータおよびその分析は、『流通研究』第9巻第3号、1-13ページに掲載された拙稿、「製品に対する消費者の関心度が複合的原産地情報の働きに与える影響」のデータを再利用・再分析したものである。『流通研究』掲載の拙稿では、消費者の内的要因のうち「関心度」を切り

口にデータを分析したが、本稿では、アンケートの追加質問項目であった「製品知識」を切り口にデータを再分析している。本稿は『流通研究』掲載の研究を補完・深化することを1つの狙いとしており、本稿の「6. おわりに」では両論文の分析結果について比較および考察を行う。

(2007年 9月25日受理)