

# 中国人消費者の国産品意識が 国際ブランド消費に与える影響

李 玲

## The Impact of Chinese Consumers' National-brand Consciousness on International Brand Consumption

Li Ling

This study adopts the concept “national-brand consciousness” also called consumer ethnocentrism, and investigates its impact on International brand consumption behavior in Chinese market. A between-subjects survey was conducted and 1,131 questionnaires were collected. Statistical analysis using AMOS software found that national-brand consciousness has significant positive effects on both Chinese brand evaluation and purchase intention. In contrast, national-brand consciousness has significant negative effects on both Japanese brand evaluation and purchase intention. However, Japanese brand evaluation has a stronger impact on purchase intention than Chinese model. Finally this paper discusses the research findings in terms of theoretical contributions, implications for practitioners, and limitations.

### I. はじめに

#### II. 消費者エスノセントリズム概念の再考と国産品意識の含意

1. 消費者エスノセントリズムの再検討
2. 中国型国産品意識の含意

#### III. 先行研究レビューと仮説構築

1. 中国型国産品意識に関するレビューと仮説構築
2. 新興国市場を対象とした国際ブランド評価要素の検討と仮説構築
3. ブランド身分表示力に関するレビューと仮説構築

### I. はじめに

国際的交通手段の発達や、ICT（Information and Communication Technology：情報通信技術）の著しい革新は越境電子商取引の飛躍をもたらしている。それに伴い、消費者は自宅にいながら世界各地で販売されている製品を自由に選択し購買できるようになった。モノはまるで国境を介さないかのように移動しており、経済貿易のグローバリゼーションは肌で感じられるほど身近な現象となった。

しかしながら、世界は依然として国家（nation）というボーダーで分立しており、政治的な衝突は何らかの形で進行している。したがって、モノの移動

#### IV. 調査設計と仮説検証

1. 調査設計とサンプル特性
2. 仮説検証

#### V. 結論・考察・課題

の自由化は、人々に幅広い製品の選択権を付与するものの、人々が国家または民族に対していまだ強く抱く固定観念である民族意識・民族感情までは払拭できていない。むしろ、国家間の軋轢はしばしば国民の民族意識に刺激を与え、民族、愛国、敵対などの意識や感情を喚起し高揚させる。その結果、多かれ少なかれ人々の日常生活にまで影響を与えることになる。

一方、消費者行動研究の分野に目を転じてみると、購買意思決定プロセスにおける消費者の価値判断の基準は、品質をはじめとする製品自体の功利的価値

から、社会的・心理的要因に起因する感性的価値へと重心が移り変わりつつあることがわかる。この感性的価値には、個人の内面から発するブランドに対する愛好から、前述するような外的要因によってもたらされる民族に対する憎愛感情まで、幅広い要因が影響を与えている。したがって、われわれ消費者が、日々の購買場面において、何らかの感情に左右されながら製品・ブランドの取捨選択を繰り返しているであろうことは容易に想像できるだろう。

国際的視点をもって消費者行動研究に取り組んでいる代表格として真っ先に頭に思い浮かぶのは、原産国イメージ研究であろう。原産国イメージ研究は、認知的 (cognitive)、感情的 (affective)、規範的 (normative) という3つのフレームワークに基づいて検討されてきた (Verlegh & Steenkamp, 1999)。1980年代半ばまでの原産国イメージ研究は、ひたすら認知的要因 (「made in 国」という原産国表記が製品の品質判断の手掛かりとして認知される) にまつわる議論に一辺倒していたが、それ以後、規範的要因 (消費者エスノセントリズム = consumer ethnocentrism、以下 CET とする) や感情的要因 (敵対心) をめぐる議論が主流を占めてきた (朴, 2012)。

本研究は、規範的要因にあたる、消費者の民族感情を訴える概念である CET に焦点をあてる。Shimp & Sharma (1987) によって提起された CET は、自国製品を最良し外国製品を軽蔑する概念として知られている。関連議論の大多数は、CET がみえざる非関税障壁としてグローバルな消費者行動にネガティブな影響を与えると結論付けしている。なお、その研究対象は欧米の消費者が大半を占めている。一方、欧米先進国に対して憧憬の念を強く抱く中国をはじめとする新興国の消費者を対象とした研究では、統計的な有意関係は見られないという検証結果も発表されている。

自民族中心主義は中国と欧米とではその歴史的起源が根本的に異なるという考えのもと、庄・周・周 (2006) は、CET の代わりに、中国型自民族中心主義である「国産品意識 (national-brand consciousness=Chinese consumer ethnocentrism)」という概念およびその測定尺度を提唱している。同概念は、時代をさかのぼって関連の歴史を考察したうえで考案されたものであるがゆえに、中国人の思考様式でも理解しやすい (詳細は後述する)、CET の意訳として見なせるという。

この中国型国産品意識は中国の企業、政府、国民の間では強い関心を集めている。とりわけ、企業のマーケティング戦略やコミュニケーション戦略では、外国ブランドへの対抗武器として利用され、国民の民族・愛国感情に訴えかけることで国産品の購買を喚起しようとする試みがよく見かけられる。一方でそれと同時に、中国の巷では国民同士が外国の事物を崇拜し外国に媚びているというレッテルを貼りあうことから、むしろ中国人消費者の外国製品に対する強い崇拜が推測され、中国型国産品意識の存否に対する疑念を抱かざるを得ない。

他方、アカデミックの世界では、中国型国産品意識の研究はその含意や歴史、あるいは意義の説明に偏ったり、Shimp & Sharma (1987) のフレームワークに乗っ取った研究に集中する一方で (周・賀・劉, 2010)、とりわけブランド特性を加えて検討する実証研究が依然として不足していると指摘されている (庄・周・周, 2006)。

消費者が外国ブランドへの崇拜心理と面子心理を強く抱く中国市場において、国際ブランドの諸要素と関連付けない文脈において、自民族中心主義の影響力を検証しても、真の消費者行動の傾向や特性を正確に考察することはできないだろう。したがって、本研究は新興国消費者の国際ブランド消費の特性を加味し、また意味消費論の視点から、社会人類学分野を中心に議論される概念である社会的地位の誇示を組み入れた分析フレームワークをもって、体系的な国際比較研究を通じた中国型国産品意識のメカニズムの解明を試みる。次節以降、まず、既存研究に依拠しつつ、CET の概念と測定尺度について再検討したうえで、中国型国産品意識の起源と定義について考察する。次に、先行研究をレビューし仮説を構築する。さらに、調査設計と調査結果を述べてから仮説検証を行う。最後に、検証結果の考察とインプリケーションを提示する。中国型国産品意識が叫ばれるさなか、新興国市場の現代的特性を反映した新たな文脈を踏まえた検証であるがゆえに、本研究は、国際ブランド戦略の理論ならび実践に対する有益な成果の提供を期待できる。

## Ⅱ．消費者エスノセントリズムの再考と国産品意識の含意

### 1. 消費者エスノセントリズムの再検討

Shimp & Sharma (1987) は、従来の原産国イメージ研究に消費者の規範意識を規定する概念、すなわち CET を導入した<sup>1)</sup>。CET は消費者行動研究に民族中心主義の文脈を適用させ発展させた概念であり、「外国製品の購買に関する適切性、ひいては道徳に関わる消費者の信念」と定義される (Shimp & Sharma, 1987, p.280)。元々エスノセントリズムという用語は、Sumner (1906) の著書“*Folkways*”のなかで紹介される「ethnocentrism」という純粋な社会学的概念であり、「われわれ集団があらゆるものの中心であり、他のすべてのことは、それとの関係で計られ、評価されるといったものの見方にたいして名づけられた術語」(Sumner, 1906, 邦訳 p.21) であるとされる。

CET の傾向を測定するという目的で、Shimp & Sharma (1987) は、17 項目で構成される CETSCALE という分析尺度を開発した。またそれにより、CET は外国製品の購買傾向には負の影響を及ぼし、国産品の購買傾向には正の影響を及ぼすという仮説通りの結果を導いた。以降、次の 2 つの流れに沿って研究が発展してきた (朴, 2012; 王, 2002)。1 つ目は、分析尺度の信頼性と妥当性の検討を含む異文化コンテキストにおける CET 効果の比較検証である。2 つ目は、社会心理的要因、人口統計的要因、政治的要因、社会経済的要因などの先行要因が CET 効果にもたらす差異に関する研究である。

一方、CET 概念と CETSCALE との間に次の 2 つの齟齬が存在するとも指摘されている (圓丸, 2014; 2017)。1 つ目は、前者は信念であり消費を規定する価値観であるのに対し、後者はある一時点の動態を捉える一般的な観念を測定しているという点である。2 つ目は、概念定義と分析結果の齟齬である。つまり、CET は内集団または自民族に対する誇りに根を下ろして拡大した概念であると定義されるのに、一方で CET には外国製品が市場競争力をつけることは自国の経済、最終的には消費者自身の経済的安定性に災いをもたらすといった外国製品に向けられた脅威が根底にあるという分析結果との齟齬である。

また、CET は「自国優越感」と「他国軽蔑」という意識を内包した単次元構造概念として議論されているが (Shimp & Sharma, 1987; Sumner, 1906)、国産ブランドと外国ブランドに対する消費者心理の複雑性に基づいて考察すると概念自体に課題が存在

するとも指摘されている (cf., 圓丸, 2014; 2017; 金, 2009; 2010; 王・于・趙, 2005)。

圓丸 (2014) の日本人学生サンプルを用いて検証した結果では、CET の下位概念として「自国への帰属意識に基づく CET」と「外国製品に対する排他的意識に基づく CET」、すなわち、国産志向と外国産排他志向が併存することが確認された。また、両者は互いに相関があるものの、必ずしも同一主体が同時に保有するわけではないとも指摘されている。

金 (2009) は、サプライチェーンに対して世界範囲で最適化が図られるようになったのに伴い、CET 概念の前提となる国産対外国産という対立構図が崩れつつあるという現象を受けて、CET 概念ならびにその測定尺度の再検討を行っている。従来の測定尺度に、自民族または国家のプライドを支える存在としての自国企業の役割に対する期待を表わす項目を加えたうえで、因子分析を通して 3 つの因子を確認した。つまり、外国製品の購買は企業の成長や雇用にダメージを与える非愛国的行為であるという従来型の保守主義を示す因子、国家または民族のプライドを支える存在として期待しその成長を願う考えを示す理性的愛国主義と名づけられる因子、そして国産ブランド購買意向を示す因子の 3 つである。そして、同構造の安定性と因子間の関係を確認する目的で、金 (2010) は新たな調査をもって再検証を実施し、因子間の関係は製品カテゴリーごとに変動するという点を確認した。

王・于・趙 (2005) は、国産品と外国製品の選択に直面する消費者の矛盾心理から、健康的 CET (healthy CET) と虚偽的 CET (pseudo CET) という CET の二面性を主張している。そして、国産品の消費態度と外国製品の態度のいずれにも、その相反する心理的特質がともに含まれていると論じている。

また、健康的 CET は消費者の国産品に対する肯定的な態度を指す。品質が同等という条件のもとでは、健康的 CET の消費者は国産品の購買を優先し、外国製品の購買を減らすように行動する。他方、品質が外国製品より劣る場合でも、健康的 CET の消費者は国産品を全面的に否定することなく、客観視すると同時に購買行動を通じて国産ブランドの発展を支持する (王・于・趙, 2005, p.98)。それは愛国感情の消費者行動分野における反映だとされる。それゆえ、健康的 CET は国産品の消費態度に対しては正の相関関係、外国製品の消費態度に対しては負

の相関関係が確認されている。

それに対して、虚偽的 CET は外国製品を製品評価の基準に据えた外国中心主義 (xeno-centrism) を反映しており、国産品に対する負の過小評価と外国製品に対する正の過大評価を意味する概念である (王・于・趙, 2005, p.98)。虚偽的 CET は健康的 CET と相反する概念であるため、国産品の消費態度に対しては負の相関関係、外国製品の消費態度に対しては正の相関関係を持つことが確認されている。

このように、市場環境の変化に伴い、近年 CET 概念自体ならびにその測定尺度の妥当性を検討する研究が増えている。ただし、基本的にこれらの議論は Shimp & Sharma (1987) の研究を基礎に据えている。これらと一線を画すのは新たな測定尺度を提唱した庄・周・周 (2006) の研究である。日清戦争以降の中国において、民族産業を危機から守るための手段として国民の国産品の購買意識、すなわち国産品意識 (中国語表記: 国貨意識) の喚起が唱えられていた。それと同時に、その意識を喚起するための運動が大々的に行われていた。庄・周・周 (2006) はその歴史を踏まえて、主に社会学で議論されている「国産品意識」の概念を消費者行動分野に持ち込み、消費者行動への促進 (あるいは抑制) 効果の検証を試みている。次節では、この国産品意識の含意をめぐって議論を進める。なお、同概念は中国の国情を反映したものであるため、以降「中国型国産品意識」と表現する。

## 2. 中国型国産品意識の含意

1990年代半ば以降の中国では、改革開放政策に伴う市場開放のさらなる拡大、さらに WTO への加盟に伴う関税の引下げによって、外国の資本、商品、ブランドなどが中国市場に大挙して流入することをもたらさだろうと予測された。それは、競争力がまだ弱い中国の国産ブランドの市場地位に強烈な衝撃を与えることを意味し、またこのような市場環境の激変に直面する民族企業が未曾有の競争圧力にさらされることを意味した。中国は民族意識、特に愛国感情が強い国として知られている。外資系企業の襲来に備え、民族企業への打撃を減らすという目的で、中国型国産品意識はその防御策の1つとして再び脚光を浴びるようになった<sup>2</sup>。中国国内の世論はしばしば、「西洋ブランド」がもたらす経済的脅威を強

調することを通して国民に警鐘を鳴らし、国産品の購買を愛国行為と関連付けて呼びかけることで国産品の購買喚起を試みている。同時に、メーカーや流通業者の取り組みにおいては、外資系企業による市場浸食を防ぐため、訴求ポイントを消費者の民族感情に据えたプロモーション活動がよく採用される<sup>3</sup>。

中国型国産品意識に最も類似した概念は CET である。中国市場コンテキストにおける消費者行動を検証するにあたり、CET ではなく中国型国産品意識の概念を採用すべき理由として、庄・周・周 (2006) は次のように述べている。つまり、①中国型国産品意識という概念の含意は CET とほぼ一致しており CET の意識と見なせるため、② CET は外来語であり意味内容に関する詳細な説明がなければ中国人にとっては理解し難い専門用語となるため、さらに、③ CET と中国型国産品意識という2つの概念はそれぞれ異なる歴史的背景のもとで生まれた意識であるため、という3つの理由による。前述の通り、CET は Shimp & Sharma (1987) が Sumner (1906) の自民族中心主義の考えを踏襲し拡大した概念である。「おのおのの集団は、自分自身の自尊心や自負をいだし、自己をすぐれたものとして誇り、それ自身の神性を賞揚し、よそものを軽蔑のまなこでもってながめる」(Sumner, 1906, 邦訳 p.21) とあるように、CET は、自民族に対する誇りや称賛と、その自民族に対する優越感から生まれる他民族に対する軽蔑という西洋の歴史文化に根差した概念である。それに対して、中国型国産品意識は、外部侵略の恥辱に苛まれ、民族資本が崩壊寸前という中国独自の歴史文化のもとで生まれた意識であり、その根底には民族の滅亡に対する危機感から生まれる民族感情、愛国感情が見え隠れする<sup>4</sup>。要するに、両者は文化的含意が異なる概念なのである。

中国型国産品意識は社会学の概念であり、「国民による自国の生産品に対する正確な評価、賛同と推奨の程度を表わす観念」と定義され、国産品に対する民族感情、効用評価、縦横比較<sup>5</sup>、購買意向などが評価要素に含まれる (宮, 1998, p.1)。庄・周・周 (2006) は、①「自国の生産品」には“made in China” (中国原産の) の外国製品も含まれ、また②愛国感情の影響を受けるがゆえに、国産品に対する「正確な評価」は成し得ない、といった点を踏まえたうえで、中国型国産品意識を次のよう定義し直した。つまり、中国型国産品意識とは、「ある国家の国民

あるいは消費者の自国あるいは自民族への熱愛ならびに外国商品が自国の利益を害することに対する懸念から生まれる、自国企業のブランドへの賛同と推奨の程度」を表す概念である (p.85)。

中国型国産品意識は、元々中国がWTO加盟を控えている一方で国際競争力を備える産業ないし企業がほぼ存在せず、WTO加盟後にグローバル企業による十字砲火で民族企業の存続が危うくなるという危惧の念を強く抱いていた時代に、声高に唱えられた観念価値である。翻って今日、スマートフォンや家電製品分野をはじめ、国際競争に勝ち取りグローバル・ブランド・ランキングにランクインした企業やブランドが国際社会における存在感を増すなか、中国人消費者は危機感以上にプライド感が高揚しているように見受けられる。この点を踏まえて、本研究では中国型国産品意識の定義を次のように修正する。つまり、中国型国産品意識とは、「ある国家の消費者の自国ないし自民族へのプライドや熱愛および外国商品が自国の利益を害することに対する懸念から生まれる、自国企業のブランドへの賛同と推奨の程度」を表す。

### Ⅲ. 先行研究レビューと仮説構築

消費者は自己の欲求や問題を認識した時、それらの欲求を充足するために行動を始発し、商品やサービスの購買と使用をもって問題解決に至る。この流れに沿えば消費者の意思決定プロセスを、問題意識、情報探索、代替案評価、選択・購買、購買後評価の5段階に分けることができる(青木, 2010)。消費者の購買行動は情報処理のプロセスとも言える。問題認識から望ましい選択肢に至るまでの間においては、情報探索と代替案評価という最終的な購買に決定的影響を及ぼす段階が辿られる<sup>6</sup>。

情報探索段階では、内的情報探索と外的情報探索が行われる。内的情報とは長期記憶に貯蔵される過去の購買経験などに関する情報のことであり、一方で外的情報とは売手と非売手が発信する情報のことであり、国際的消費者行動においては原産国イメージや国際的ブランドが重要な外的手掛かり情報として認識される。情報探索によって取得された情報には個別情報の意味付けと評価が行われ、選択肢別に情報が統合されたり、長期記憶に貯蔵された過去の情報と統合したりすることを通して代替案評価が行

われる。

本節では、上記の消費者購買意思決定プロセスに依拠しつつ、中国型国産品意識、国際ブランド評価、ブランドの身分表示力の順に先行研究レビューを行いつつ、仮説構築を試みる。

なお、本研究は中国と日本の国際ブランドに焦点をあてている。日中間において歴史的に存在する軋轢が中国人消費者の間で日本産のブランドに対する抵抗を引き起こすはずなのに、これが来日あるいは代行サービスを通して日本の商品を購買し愛用する実際の中国人消費者の行動と食い違っていることが、両国を対象を絞った理由である。商品選択における中国人消費者の心理的葛藤を理解するには、比較対象に日本製品を設定することで、中国人消費者を狙おうとする企業のブランディング戦略に有益な知見を提供することが期待される。

#### 1. 中国型国産品意識に関するレビューと仮説構築

CETは、Schooler (1965) によって本格化した原産国イメージ研究に新しい方向性を提供した。というのは、CET研究が始まるまでの議論は基本的に認知的枠組の枠内で展開されていたからである。具体的に言えば、1980年代半ばまでは、原産国イメージは、単一手掛かり情報として提示され、外国製品の評価との関係を検証することによってその効果が確認された。また1980年代半ば以降は、多属性態度モデルに組み入れられ検証された結果、原産国イメージは製品全体ではなく製品属性の評価に影響を与えると示された。それに対して、CET概念は道徳という新しい切口をもって構築される規範的枠組の中で捉えられるため、同研究は原産国イメージ研究の発展に大きく寄与してきた。以下、中国人消費者を考察対象とする先行研究を取り上げて概観する。

朴 (2005) は、日本、韓国と中国の大学生を対象に、日本と韓国の薄型テレビ消費におけるCETの効果を検証した。中国人のデータによる分析結果では、CETの知覚品質に対する負の関係は見られたものの、CETと購買意向との関係は有意ではなかった。

王・于・趙 (2005) は、CETの2つの下位概念(健康的CETと虚偽的CET)の存在を確認したうえで、次の検証結果を得られた。つまり、健康的CETは

国産品購買態度に正の影響、外国製品購買態度に負の影響を及ぼすこと、また虚偽的 CET はそれらとは反対の影響を及ぼすことを明らかにした。

庄・周・周 (2006) は、中国型国産品意識の効果を検証するためには、ブランド特性を採用し、かつ低価格製品も分析対象とした包括的枠組に基づく分析が必要であると力説している。同研究は、独立変数にブランド知名度、品質、コストパフォーマンスというブランド特性を採用し、製品価値が比較的低い7つの製品カテゴリー（歯磨き粉、シャンプー、カジュアル衣料、スポーツシューズ、携帯電話、飲料水、ビール）を分析対象とした。分析結果は CET 分析枠組を踏襲した王海忠 (2004) とは相反して、中国型国産品意識は国産ブランドの選好にも国産ブランドの購買にも影響を及ぼさないことを明らかにした。著者は、逆のルート、つまり、中国国産ブランドの品質、知名度、コストパフォーマンスへの評価は中国型国産品意識を高揚させ、最終的にブランド選好に結びつけることの可能性を示唆している<sup>7</sup>。例えば、ハイアールの発展がその好例であるという。

原産国イメージとは違い、CET または中国型国産品意識は、人々の内面で形成し定着した、外的行動を規制する道徳規範要因として捉えられる。よって、これらは商品と直接かかわりを持たない内的情報的一种でありかつこの内的情報は消費者の商品評価および購買意向に影響を与えると考えられる。中国型国産品意識は、消費者の自国ないし自民族へのプライドや熱愛と、外国商品が自国の利益を害することに対する懸念を示す概念である。このように、概念の歴史的生成背景は異なるものの、中国型国産品意識は CET と同様に、自国商品の最良と他国商品の排斥という態度を兼ね備えている。上記の議論を踏まえて、仮説 1a と 1b が次のように立てられる。

H1a：中国型国産品意識は国産品の購買意向に正の影響を及ぼす

H1b：中国型国産品意識は外国商品の購買意向に負の影響を及ぼす

## 2. 新興国市場を対象とした国際ブランド評価要素の検討と仮説構築

1980年代後半以降、原産国イメージ効果の検証

モデルにブランド評価を加えた議論が見られるようになったが、ブランド評価に関しては原産国イメージを上回る効果を確認できなかった<sup>8</sup> (cf., Han & Terpstra, 1988; Tse & Gorn, 1993)。それに対して、1990年代、とりわけ2000年代以降、グローバル化の進展に伴い状況が一変し、原産国イメージの効果が弱小化する一方でブランドの効果はそれを凌駕するようになった (cf., Pappu et al., 2007)。そして、人件費や原材料などの面におけるコスト優位性を持つことから生産工場として位置付けられてきた中国は、市場経済の発展につれ、2000年頃から消費市場としてのプレゼンスを徐々に増していった。このような環境変化を受け、アカデミック分野においては、新興国市場の消費者を研究対象とする国際ブランド研究が盛んになってきている。ここでは、李 (2016b; 2018) に依拠しつつ、これに関する既存研究をレビューする。

従来、原産国イメージ研究の考察対象は、主に経済が発展していることで購買力が十分期待できる欧米市場に集中していた。先進国の消費者は、ブランドのグローバルネスよりもローカル・アイコネス<sup>9</sup> 価値を評価し選好する傾向にある (Alden et al., 2006; Batra et al., 2000; Holt et al., 2004)。反対に、新興国市場の消費者はもっぱら外的手掛かり情報であるブランドのグローバルネス (グローバル・ブランドないし非ローカルネス) の評価を通してブランド価値を確認し購買意思決定につなげる。このように、先進国消費者と新興国消費者のブランドに対する評価の方向性は根本的に異なるということが確認されている。新興国市場の消費者を考察対象とし、ローカル・ブランドと国際ブランドとを比較する形で消費者行動を実証的に考察した研究は Batra et al. (2000) をもって嚆矢とする。インド人消費者を考察対象とする同研究は、非ローカル (特にアメリカ) 知覚が品質以上に評価され選好されることと、消費態度が非ローカル知覚によって影響を受けることを明らかにした。

Ozsomer (2012) のトルコ人を対象とした検証結果は、ローカル・ブランドの知覚グローバルネスがローカル・アイコネス価値を上昇させる効果があることを明らかにした。同様に、李 (2016b) の中国人消費者を対象とした検証結果は、製品をグローバル・ブランドへと成長させることは、新興国発のブランドが顧客価値を獲得するための方略であるこ

とを示唆している。

Batra et al. (2000)、Ozsomer (2012) および李 (2016b) らの研究からも分かるように、先進国の消費者とは異なり、新興国市場の消費者はブランドのグローバルネス (globalness)、フォーリンネス (foreignness) あるいは非ローカルネス (nonlocalness) を第一義的に評価している。なぜならば、消費者らは先進国発のブランドが帯びる高級感と presteege を評価しているからである (Batra et al., 2000; Steenkamp et al., 2003)。

前述のように従来の原産国のイメージの研究は主に、製品全体への評価、特定の製品カテゴリーへの評価、または製品属性への評価を巡って研究を進めてきた。その後の CET や消費者アニモシティと絡む研究では、外国製品に対する抵抗または敵対関係が確認されている。なお、これらの研究の研究対象は先進国の消費者に集中していた。しかしながら、研究対象を発展途上国の消費者にシフトするにつれ、原産国イメージの別次元の役割が浮き彫りとなった。つまり、原産国 (先進国に限る) イメージ知覚は、消費者の肯定的な態度形成を促進するという革新的な役割である。この肯定的な態度は、先進国の製品のイメージに新たな意味を付与し、この意味の一番の受け取り手である新興国ないし発展途上国の消費者に新たな消費の方向性を提供するだろう。

ブランドは消費者のマインドのなかに存在する無形のものであり、消費者の知覚と思い込みで形成されている (Kotler & Keller, 2008; 松浦, 2014)。国際ブランド、特にグローバル・ブランドは世界競争において抜きん出ているという信頼の印であることに加えて、その大半はアメリカをはじめとした先進国発祥である。それがゆえに、先進国の国民と相反して、後進国の国民は、そのようなブランドは高級感と高品質を備えていると評価する傾向にあるだろう (Batra et al., 2000; Verlegh & Steenkamp, 1999)。その結果、中国人消費者が中国型国産品意識から影響を受けつつも、国際ブランドにも好意的な態度を持つという事実は、ブランド評価というプロセスを介した結果であると考えられる。したがって、仮説 2 は次のように立てられる。

H2: 中国型国産品意識は、日本ブランドの購買に直接負の影響を及ぼすものの、ブランド評価を介せば、その効果は正に変わる

### 3. ブランドの身分表示力に関するレビューと仮説構築

Richins (1994) によれば、ブランド価値はプライベートな価値とパブリックな価値に分けられる。パブリックな価値とは、「社会全体という外部観察者 (所有者以外) がある対象に付与する (共通した) 主観的な意味付け」であり (Richins, 1994, pp.505-506)、所有者の身分や社会的地位の表現に役立つ場合、同対象は身分表示力のあるものとして評価される。

それに関連して、Arnould & Thompson は 2005 年の『Journal of Consumer Research』誌に掲載された論文「消費文化理論 (CCT): 20 年にわたる研究」において、消費文化論を提唱した<sup>10</sup>。同論文では、消費者は文化創造者であり、消費者市場を通して企業やメディアからの提供物に対する文化的意味付けや再構築を行うことにより、能動的に消費者アイデンティティを形成する存在であると主張される。

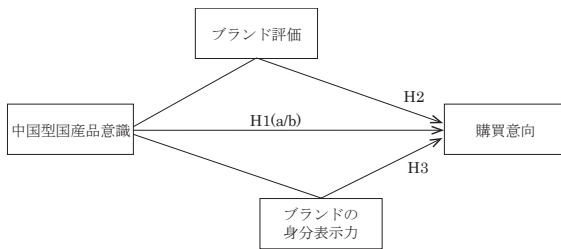
中国市場において、メーカーや流通業者が消費者の排外心理に迎合するかのように、商標や商品名に外国標記を冠することがしばしば見受けられる<sup>11</sup>。舶来品が国産品に秀でるという意識のもと、とりわけ家電製品、洋服、化粧品などの製品カテゴリーにおいて、消費者は、商品の実質的効用を無視し、ひとえに外来品ブランドを愛好すると言われる。これらの現象を見受けて、宮 (1998) は、政府要員から企業管理職、一般市民まで、中国国民の国産品意識の希薄化に危惧を覚えると述べている。

このように、上流指向消費を志向する中国をはじめとする新興国消費者は (Batra et al., 2000; Steenkamp et al., 2003)、外国製品が社会的地位の誇示手段であるという意味を能動的に創造している<sup>12</sup>。そしてその価値は、原産国イメージが付き纏うブランドなどの手掛かり情報を統合して形成される連想ネットワークを通して創造される。したがって、仮説 3 は次のように立てられる。

H3: 中国型国産品意識は、日本ブランドの購買に直接負の影響を及ぼすものの、ブランドの身分表示力を介せば、その効果は正に変わる

本研究の分析フレームワークは図表 1 に示される通りである。

図表1 分析フレームワーク



## IV. 調査設計と仮説検証

### 1. 調査設計とサンプル特性

本研究の目的は、CETの類似概念であり、かつ中国人消費者に馴染みのある中国型国産品意識が、国際ブランド消費に及ぼす影響を検証することである。前述した通り、中国型国産品意識は中国の歴史文化に根差し、消費者の直感に訴えかけるローカル密着型概念である。ゆえに、中国人消費者を対象とする定量調査においてCETの代わりに同概念を採用することは、より真実を反映する研究成果につながると思われる。中国型国産品意識は自国企業のブランドに対する臆と外国企業のブランドに対する排斥という意味を併せ持つ概念であるがゆえに、その影響を検証するに際して、中国国産品ブランドだけでなく外国ブランドをも同時に取り入れる分析フレームワークによる体系的な国際比較研究が欠かせない。本節では、比較対象となるブランドの発祥地と、製品カテゴリー、調査地域および構成概念の測定項目を検討する。

まず、比較対象となるブランドの国籍について検討する。宮(1998)の懸念から分かるように、中国人は国産品意識が強いとは言い難い。また、周知のとおり、中国人消費者は世界中(特にヨーロッパ)の贅沢ブランドを買い占めている。中国では、「外国の事物を崇拝し外国に媚びる」を表わす諺があり、それは中国人の西洋製品に対する態度を鋭く風刺するものである。したがって、外国製品に対する肯定的態度の形成を中国型国産品意識は真に牽制しているのかという疑問を呈さざるを得ない。

一方で日本に目を向けた場合、中国人が当地において買い物をする様子を表わす「爆買い」という言葉の誕生や、新たな雇用を創り出したと言っても過言ではないほどの代行サービスの流行ぶりを考える

と、同じ疑問が浮かんでくるだろう。しかしながら、中国型国産品意識が芽生えたきっかけは日清戦争であり(庄・周・周, 2006)、日中間は歴史的な軋轢が存在することを考えると、実際の購買行動はともかく、中国人の観念上、日本製品に対する排斥の態度を完全に変容させることは難しいと推察される。さらに、日系企業の休業が相次ぐ事態にまで発展した2012年の反日デモを経験している中国人消費者は、公然と日本製品を選択する際に多かれ少なかれ心理的葛藤が働くだろう。

したがって、中国人消費者が持つ中国型国産品意識のメカニズムを理解することにおいて、日本製品は国際比較をする上で最適対象である。

次に、製品カテゴリーについて検討する。中国人消費者の国産品意識が希薄である理由の1つとして、中国製の製品に安かろう悪かろうというイメージが根付いていることが挙げられる。粗悪品の氾濫が国産品への不信感を助長し、ブランド品への信頼感を増長させる環境では、比較可能性も合わせて考慮すると、日本製品に匹敵する製品カテゴリーを取り上げる必要がある。

ブランド品は品質のシンボルを表わし、その役割は国境、経済発展レベルを超えて共通に認識されている。ところが、製品カテゴリーごとにブランド品に対する訴求ポイントはそれぞれ異なる。庄・周・周(2006)の研究で提示された、日用品に対する中国型国産品意識は国産ブランドの選好にも購買にも影響を及ぼさないという結果は、日用品という非耐久消費財におけるブランド意識の希薄さに起因すると考えられる。

中国において、ブランドへの関心はWTOへの加盟を契機に状況が大きく変わった。特に2005年以降、国内企業は一斉にブランド育成に対し強い関心を向けるようになり、今や家電(ハイアールが好例)やスマートフォン(ファーウェイが好例)などの分野では先進国発のグローバル・ブランドに匹敵する国内ブランドが台頭し目覚ましい躍進ぶりを見せている。ハイアールをはじめ、国際社会における存在感の向上は国民のプライドを高揚させ、最終的には中国型国産品意識の喚起へとつながると考えられる。以上の議論を踏まえ、スマートフォンに関して李(2016b)が既に検証したことを合わせて考慮すると、本研究は家電製品カテゴリーを取り上げることにする。



中国は地域特性が強いモザイク国家として知られる。都市間の比較を図るという点から、歴史的問題で特徴付けられる南京の所在省である江蘇省と、科学技術が進歩し中国のシリコンバレーとまで呼ばれる深圳市の所在省である広東省の消費者を被験者に選定する。

最後に、構成概念の測定項目について検討する。中国型国産品意識について、王・庄 (2010)、王・庄・周 (2012) なども援用し、庄・周・周 (2006) が開発した尺度を採用する。ブランド評価については、Klein et al. (1998) が開発し、CET 調査の文脈でその信頼性と妥当性が確認された製品判断に関わる項目に、高級感およびプレステージといった新興国消費者が重要視するブランド評価要素を加えて尺度を構成する。ブランドの身分表示力については、李 (2016,a;b) などが援用した JeffWang&Melanie (2006) の項目を採用する。購買意向については、尺度としての信頼性と妥当性が確認された Klein et al. (1998) の項目を採用する。測定尺度の詳細および信頼性係数は図表 4 に示している。

同じ文脈における中国国産品と日本製品とを並列して比較検討すること自体が刺激となって引き起こされるプライミング効果として、意識上の中国国産品に対する選好が助長されるという可能性が十分に考えられる。そのような事態を回避すべく、本調査は 2 タイプの調査票 (中国国産家電ブランド vs. 日本家電ブランド) を用意し被験者間調査を実施することでバイアスの低減を図った。また、一方的に質問を投げかけるのではなく、ブランドは消費者の知覚と思い込みによって形成されるという点を踏まえて、調査結果の真実性と正当性を高めるために、次のひと手間を加えることにした。つまり、質問票に、「中国産 (日本産) の家電製品のなかから、国際ブランドと位置付けられるブランド名を記載すること」という記載を追加したのである。なお、知らないあるいは存在しないと思うならば、率直に「ない」と回答することも指示した。そのような工夫は、採用サンプルの適切さの確認、最終的には調査結果の質の向上に寄与すると期待される。

全ての測定項目は強く不同意(1)から強く同意(7)のリッカート 7 段階尺度を採用する。調査対象は学生ではなく一般社会人に限定した。調査専門会社に調査依頼し、調査期間は 2019 年 3 月 18 日から 3 月 30 日までであった。

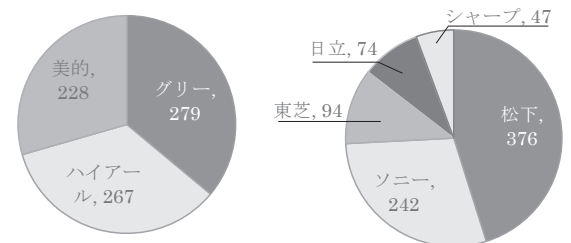
国際ブランドに対する認知がないまたはブランド名の記載がないものを排除して、合計 1,131 サンプルを回収した。サンプル特性は図表 2 に示される通りである。また、図表 3 はブランド名の出現頻度 (延べ回数) を示している。

図表 2 サンプル特性

プロフィール	中国ブランド評価 (563サンプル)	日本ブランド評価 (568サンプル)
都市		
江蘇省	49.73%	49.82%
広東省	50.27%	50.18%
性別		
男性	43.69%	46.83%
女性	56.31%	53.17%
年齢		
25 歳以下	18.12%	18.13%
26 歳～30 歳	36.59%	33.63%
31 歳～40 歳	35.52%	38.91%
40 歳以上	9.77%	9.33%
月收入		
3000 元以下	3.56%	4.23%
3001 元～5000 元	23.62%	19.89%
5001 元～7000 元	27.71%	27.29%
7001 元～10000 元	27.89%	27.99%
10001 元以上	17.23%	20.60%
学歴		
専科以下	6.39%	8.63%
専科	20.78%	19.01%
本科以上	72.82%	72.36%
海外経験		
経験なし	44.94%	39.79%
旅行	47.60%	50.35%
留学	7.46%	9.86%

出典)アンケート結果に基づき筆者作成

図表 3 ブランド名の出現頻度 (ブランド名, 出現回数)



出典)アンケート結果に基づき筆者作成

## 2. 仮説検証

仮説検証に先立って、探索的因子分析を用いて構成概念の妥当性を検証する。最尤法・プロマックス回転を採用し、因子分析を複数回実施した結果、共

通性の低い3因子、因子負荷量の低い1因子を削除することにした。また、信頼性分析を用いて内的整合性を分析した結果、各構成概念の信頼性係数は0.758以上あり、内的整合性が確認された。図表4は因子分析の結果と信頼性係数を示している。

図表4 因子分析の結果

測定項目	因子				
	中国型国産意識	ブランド評価	購買意向	ブランドの身分表示力	
外国企業に金を稼がせず国産品を購入すべき	.778				
中国人なら国産品を購入すべき	.747				
民族企業を保護するために、同条件下では国産品を優先考慮すべき	.692				
外国ブランドが中国での拡張は中国企業に脅威をもたらす	.617			.824	
品質において国産品が外国製品に劣るにしても国産品を支持する意向がある	.612				
外国ブランドが民族産業や市場への脅威が憂慮される	.534				
耐久性・信頼性	.739				
ワークマンシップ	.696				
知覚品質	.675			.813	
技術力	.655				
高級感	.556				
プレステージ	.517				
(日本製品/中国製品)(不)購買による罪悪感	.816				
(日本製品/中国製品)購買意欲	.754			.758	
(日本製品/中国製品)購買の回避	.559				
当該ブランドが貧富のしるし			.859	.839	
当該ブランドが身分地位のしるし			.834	.834	

因子抽出法: 最尤法  
 回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法  
 出典) 因子分析結果に基づき筆者作成

次に、SPSS社のAmos23を使用し最尤法による共分散構造分析を行った。共分散構造分析は観測変数と潜在変数(構成概念)の両方を扱い、変数間の因果関係を明らかにすることができる、因子分析と回帰分析を一体にした分析手法である(山本, 1999)。本研究は潜在変数間の因果関係の解明を目的としているため、同分析手法は必要かつ適切なものであると判断した。

モデルの適合度はGFI(.90以上)、AGFI(.90以上)、CFI(.95以上)とRMSEA(.08未満は採用可、.05未満で非常に良い適合)を用いて検討する(Hair et al., 1998; 豊田, 2007)。なお標本数が大きい場合、 $\chi^2$ 検定が棄却されやすいため、Hoelter(0.05)の値を参考にし、この値が標本数を下回る場合、 $\chi^2$ 検定が棄却されても問題ないとされる(豊田, 2007)。

共分散構造分析を実施した結果、適合度は、 $\chi^2$ 検定(df=194, CMIN=549.115)のp=.000、GFI=.942、AGFI=.909、CFI=.950、RMSEA=.040、Hoelter(.05)=469(<n=1,131)となり、Hoelterの数値がサン

ル数を下回ったためp値が棄却されても問題ない。結果として非常に良い適合度が示された。図表5では分析の結果を示している。

図表5 共分散構造分析の結果

国別	パラメータ	標準化推定値	標準誤差	検定統計量	確率	差の検定統計量(確率)
中国	購買意向 ← 中国型国産品意識	0.686	0.082	9.698	***	-11.826 (***)
日本		-0.400	0.041	-7.052	***	
中国	ブランド評価 ← 中国型国産品意識	0.332	0.036	5.568	***	-6.309 (***)
日本		-0.156	0.031	-3.211	0.001	
中国	購買意向 ← ブランド評価	0.110	0.088	2.417	0.016	2.895 (**)
日本		0.489	0.075	7.267	***	
中国	ブランドの身分表示力 ← 中国型国産品意識	0.278	0.080	5.296	***	-1.239 (n. s.)
日本		0.240	0.059	5.091	***	
中国	購買意向 ← ブランドの身分表示力	0.158	0.034	3.564	***	0.296 (n. s.)
日本		0.233	0.030	4.475	***	

出典) 共分散構造分析結果に基づき筆者作成

仮説1は中国型国産品意識と購買意向との関係を問うものである。仮説通り、中国型国産品意識が中国国産ブランドの購買意向に対して正の関係を持ち、反対に日本ブランドの購買意向に対しては負の関係を持つことが確認されたため、仮説1aも1bも支持された。同時に、検定統計量の差の検定では、0.1%水準の有意な結果が確認された。

次に、仮説2はブランド評価を介した、中国型国産品意識と日本ブランドの購買意向との関係を問うものである。日本ブランドモデルでは中国型国産品意識とブランド評価とは負の関係にあるものの、ブランド評価と購買意向の間では中国国産品よりも有意かつ強い正の関係が確認されたため、仮説2が支持された。最後に、仮説3はブランドの身分表示力を介した、中国型国産品意識と日本ブランドの購買意向との関係を問うものである。中国型国産品意識から日本ブランドの身分表示力へ、さらに日本ブランドの購買意向へ向かうパスのいずれにも有意かつ正の関係が確認されたため、仮説3も支持された。

続けて、村山(2009)に基づき、媒介効果の有意性を次の手順で検証する。モデル①: 中国型国産品意識の購買意向に対する直接効果の有意性を確認する、モデル②: 中国型国産品意識のブランド評価(or

ブランドの身分表示力) に対する効果の有意性を確認する、モデル③: ブランド評価 (or ブランドの身分表示力) の購買意向に対する効果の有意性を確認する、モデル④: 中国型国産品意識→ブランド評価 (or ブランドの身分表示力) →購買意向の三者間の関係を測定するモデルを構築し、ブートストラップ法で95%信頼区間を求める。なお、それが0を含んでいなければ間接効果は有意だと考えられる。図表6は各モデルの良好な適合度、図表7は各モデルにおける構成概念間の推定値と有意水準を示すものである。これらの分析結果により、各モデルで提示される関係は全て有意であることが確認できた。さらに、図表8は信頼区間の分布を示しており、0を含んでいないことも確認された。したがって、ブランド評価ないしブランドの身分表示力を媒介した間接効果が有意であることが明らかとなった。

図表6 各モデルの適合度

モデル	d	CMIN	p	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	Hoelter (0.5)
購買意向 ← 中国型国産品意識	32	141.013	.000	.973	.923	.971	.055	371
ブランド評価 ← 中国型国産品意識	78	170.953	.000	.975	.949	.979	.032	659
購買意向 ← ブランド評価	36	62.083	.004	.988	.970	.991	.025	929
購買意向←ブランド評価 ← 中国型国産品意識	142	354.611	.000	.958	.928	.964	.036	545
ブランドの身分表示力 ← 中国型国産品意識	22	59.933	.000	.987	.958	.989	.039	641
購買意向 ← ブランドの身分表示力	8	28.748	.000	.990	.962	.988	.048	611
購買意向←ブランドの身分表示力 ←中国型国産品意識	62	229.091	.000	.964	.924	.965	.049	403

出典) 共分散構造分析結果に基づき筆者作成

図表7 媒介分析の検証結果

国別	パラメータ	標準化推定値	標準誤差	検定統計量	確率
中国	購買意向 ← 中国型国産品意識	0.772	0.087	10.242	***
日本		-0.456	0.055	-6.571	***
中国	ブランド評価 ← 中国型国産品意識	0.309	0.035	5.236	***
日本		-0.154	0.031	-3.29	0.001
中国	購買意向 ← ブランド評価	0.308	0.122	3.581	***
日本		0.603	0.092	6.561	***
中国	ブランドの身分表示力 ← 中国型国産品意識	0.372	0.073	6.908	***
日本		0.249	0.059	4.185	***
中国	購買意向 ← ブランドの身分表示力	0.496	0.05	8.646	***
日本		0.299	0.042	5.299	***

出典) 共分散構造分析結果に基づき筆者作成

図表8 間接効果の有意性検証の結果

パラメータ	中国ブランド	中国ブランド		確率	日本ブランド		確率		
		推定値	下限		推定値	下限			
購買意向 ← 中国型国産品意識	中国型国産品意識	0.802	0.629	1.049	0.001	-0.252	-0.357	-0.154	0.001
ブランド評価 ← 中国型国産品意識	中国型国産品意識	0.218	0.120	0.357	0.001	-0.094	-0.174	-0.025	0.007
購買意向 ← ブランド評価	ブランド評価	0.270	0.097	0.448	0.003	0.608	0.467	0.756	0.001
ブランドの身分表示力 ← 中国型国産品意識	中国型国産品意識	0.523	0.366	0.697	0.001	0.221	0.079	0.362	0.003
購買意向 ← ブランドの身分表示力	ブランドの身分表示力	0.185	0.081	0.304	0.001	0.276	0.195	0.364	0.001

注: ブートストラップ信頼区間(百分位数法, 95%信頼空間)

出典) ブートストラップ分析結果に基づき筆者作成

さらに、多母集団同時分析による地域間の相違を確認する。モデル適合度は、 $\chi^2$  検定 (df=404, CMIN=862.715) のp=.000、GFI=.914、AGFI=.870、CFI=.935、RMSEA=.032、Hoelter (.05)=594 (<n=1,131) となり、Hoelterの数値がサンプル数を下回ったためp値が棄却されても問題ない。AGFIとCFIはやや低いものの、特にRMSEAが非常によい適合であったため、このモデルを採用することにした。図表9は中国ブランド、図表10は日本ブランドに関する地域間の差の検定結果を示している。いずれのブランドに関しても、地域間の有意差が認められなかった。

図表9 中国ブランドに関する地域間の差の検定結果

地域	パラメータ	標準化推定値	標準誤差	検定統計量	確率	確率(差の検定統計量)
広東省	購買意向 ← 中国型国産品意識	0.815	0.112	7.538	***	1.350(n.s.)
江蘇省		0.706	0.2	5.784	***	
広東省	ブランド評価 ← 中国型国産品意識	0.386	0.051	4.467	***	0.871(n.s.)
江蘇省		0.344	0.082	3.767	***	
広東省	購買意向 ← ブランド評価	0.068	0.126	0.961	0.336	0.082(n.s.)
江蘇省		0.074	0.111	1.211	0.226	
広東省	ブランドの身分表示力 ← 中国型国産品意識	0.314	0.114	3.938	***	-0.019(n.s.)
江蘇省		0.196	0.166	2.679	0.007	
広東省	購買意向 ← ブランドの身分表示力	0.091	0.049	1.355	0.175	2.019(n.s.)
江蘇省		0.283	0.047	4.317	***	

出典) 多母集団共分散構造分析結果に基づき筆者作成

図表 10 日本ブランドに関する地域間の差の検定結果

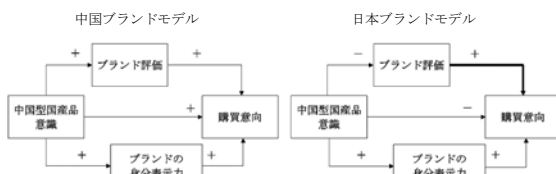
地域	パラメータ	標準化推定値	標準誤差	検定統計量	確率	確率(差の検定統計量)
広東省 江蘇省	購買意向 ← 中国型国産品意識	-0.461 -0.472	0.059 0.073	-4.576 -5.811	*** ***	-1.641(n. s.)
広東省 江蘇省	ブランド評価 ← 中国型国産品意識	-0.171 -0.143	0.046 0.055	-2.357 -2.003	0.018 0.045	-0.019(n. s.)
広東省 江蘇省	購買意向 ← ブランド評価	0.505 0.466	0.103 0.097	4.536 5.625	*** ***	0.566(n. s.)
広東省 江蘇省	ブランドの身分表示力 ← 中国型国産品意識	0.191 0.215	0.092 0.094	2.759 3.038	0.006 0.002	0.238(n. s.)
広東省 江蘇省	購買意向 ← ブランドの身分表示力	0.194 0.296	0.034 0.05	2.519 4.038	0.012 ***	1.914(n. s.)

出典) 多母集団分散構造分析結果に基づき筆者作成

## V. 結論・考察・課題

庄・周・周 (2006) は、中国型国産品意識の効果を検証するに際して、ブランド要素に対する十分な考慮が欠かせないと力説している。それを受けて本研究は、新興国消費者の消費特徴をめぐる議論に基づき、国際ブランド評価の関連要素、および主に人類社会学分野で扱われ原産国イメージの文脈では軽視されてきた社会的地位を表わすブランドの身分表示力という概念を採用し、新たなフレームワークのもと、中国型国産品意識の効果を統計的に実証してきた。図表 11 は中国ブランドモデルと日本ブランドモデルの比較を図式化したものである。

図表 11 仮説検証結果の比較図



出典) 仮説検証の結果に基づき筆者作成

まず、中国型国産品意識と購買意向との直接関係については、既存の CET 研究の結果と一致して、中国ブランドモデルでは正の関係、日本ブランドモデルでは負の関係を確認できた。次に、ブランド評価を介した場合、日本ブランドモデルでは、中国型国産品意識とブランド評価とは負の関係を持ってい

るものの、一方でブランド評価から購買意向へ向かうパスにおいては、中国国産ブランドモデル (標準化推定値: 2.417) よりも 3 倍程度強い有意かつ正の関係 (標準化推定値: 7.267) が確認された。最後に、ブランドの身分表示力を介した場合、日本ブランドモデルでは、中国型国産品意識とブランドの身分表示力との関係、ブランドの身分表示力と購買意向との関係のいずれにおいても正の関係が確認された。よって、特に日本ブランドモデルにおいては、中国型国産品意識と購買意向との間に直接的な正の関係はないものの、新興国消費者の行動特性を反映するブランド評価とブランドの身分表示力という概念を媒介させることで、購買態度を正の方向へと変容させられるという点が確認された。

上記の結果を踏まえて、本研究は次のような理論的示唆を提示する。第一に、調査や検証の文脈に応じて分析の結果が変化する点についてである。中国型国産品意識の直接効果と間接効果とは、真逆の結果を呈したことから、消費者の購買行動への影響は安定性を伴わず測定文脈に応じて変化する点が確認された。したがって、中国型国産品意識のような民族意識の効果を考察する際、効果測定に先立って、市場や消費者の特性を十分吟味する必要があるということが示唆される。なぜなら、吟味の結果は、調査設計や最終的な議論の結果に決定的影響を及ぼすからである。

次に、ブランド価値の多層性と多様性が示唆された。本研究で検討されたブランド評価またはブランドの身分表示力は、ブランドの機能に関連する基本的価値よりも、信念レベルでシンボル価値を表わす概念であり、外部情報を統合的に処理した結果をマインドに植え付けるというプロセスを経て形成された一種の観念である。したがって、これは国産品意識と同様に、内的情報手掛かりに属する観念的価値として位置付けられる。類似属性を有するがゆえ、とりわけブランドの観念価値と中国型国産品意識と並列して検討するとその優劣が明確に分かれると考えられる。よって、ブランド評価またはブランドの身分表示力を媒介させる文脈では、本研究の結果にも見られるように中国型国産品意識の効果が限定的になる。裏返して見れば、中国人消費者は排外心理 (外国ブランドに対する信念) が強く働くあまり、国産品意識が希薄化しつつあるのである。

上記の理論的考察を受け、次のようないくつかの

実務的インプリケーションを提示する。まず、中国企業向けのインプリケーションについて提示する。日本ブランドとは反対に、中国ブランドモデルにおいては、中国型国産品意識はブランド評価にも購買意向にも正の効果を与えたことから、中国型国産品意識も自国製品最良の誘因として働く可能性が十分にあると示唆される。よって、企業のプロモーション活動において、人々の国産品意識を喚起するようなマーケティング戦略が考えられる。

他方、日本ブランドの身分表示力、特にブランド評価は依然として購買意向に強い影響力を持つことも確認された。また、庄・周・周（2006）の結果によると、中国型国産品意識は消費者の特定ブランドに対する好き嫌いに影響を与えず、ブランド特性と関連付けて議論してはじめて効果が現れるとされる。したがって、とりわけ信念価値レベルにおける競合企業を凌ぐブランド評価の獲得こそは、ブランド競争に勝ち取るための定石なのである。換言すると、中国型国産品意識を働かせるためにはまず品質向上をはじめとする強力なブランドの創造が前提条件となる。よって、中国型国産品意識の向上を目的とした戦略は推奨できるものの、そのみに対する過度な依存は控えるべきである。

次に、日本をはじめとする外国企業向けのインプリケーションについて検討する。中国人の普遍的な排外心理の働きは、中国型国産品意識の価値を形骸化しているようにも見受けられる。それは、外国ブランドにとってはチャンスである。特に、製品の実質的な要素よりも、高級感、prestige感または社会的地位のシンボルといった信念次元での意味的価値の方が評価されるため、消費者とのコミュニケーション活動ではこれらの無形価値を積極的に訴求すべきであろう。しかしながら、家電製品を研究対象とする本研究の結果から読み取れるように、このようなブランド価値の競争優位性は中国国産ブランドの崛起に伴い弱小化する可能性が大きい。よって、外国企業は、顧客価値の創造のみならず顧客価値の維持という課題にも直面していると言える。

本研究には次のような課題が残されている。まず、製品カテゴリーや比較対象となるブランドの発祥地に起因する制約が挙げられる。先進諸国の製品と比較可能性を持つ製品カテゴリー自体は中国企業にはまだ少ないこと、歴史的な軋轢はいまだに両国間の政治関係に負の影響を与えていることを受け、本研

究においては、製品カテゴリーは家電製品に、対象国は中国と日本という二カ国に絞って研究を進めてきた。ブランドの身分表示力と購買意向との関係では、両モデルとも正の有意な結果を得られたと同時に、両モデルの間の差の検定結果は有意ではなかった。中国国産のスマートフォンとアメリカ産のスマートフォンを比較研究した李（2016b）は、中国ブランドの身分表示力は購買意向に有意な影響を及ぼさないという検証結果を提示した。これはつまり、調査対象となる製品カテゴリー、または比較対象となる原産国によって、分析の結果が左右され得るということを示している。したがって、理論の一般化ならびに精緻化に向け、多様な製品カテゴリーや多数の原産国を取り上げ、変動要因も緻密に検討した統合的なモデルによる国際的比較検証が必要である。

次に、図表 11 に示されている通り、中国ブランドモデルでは、中国型国産品意識からブランド評価や購買意向に向かうパスのすべてにおいて有意な正の関係が認められる。しかしながら、このような結果の要因に関する分析、つまり中国の国際ブランドの競争優位性の源泉ならびにその源泉の生成要因に関する分析にまでは至っていない。既存研究では、経済的要因やブランド特性要因に関する議論はあるものの、真正面からその要因を突き止める実証研究は管見の限り皆無である。とりわけ、新興国発のブランドが備えうる無形価値であるローカル象徴性のメカニズムを含めて、その要因の解明を今後の研究課題としたい。グローバル化という同質化に見える環境のなかで、個々の消費者が持っている価値観、さらにその価値観の裏に隠されている真のブランド品の意味付けを的確に理解することが、ビジネスを成功させる前提となる。消費文化に基づくブランド、グローバル・ブランドとローカル・ブランドの象徴的意味の理解に関する国際的な比較研究が望まれるだろう。

## 注

- 1 CETに関する詳細なレビューは朴（2012）に詳しい。
- 2 中国型国産品意識は日清戦争以降に芽生えた観念であると言われる（庄・周・周, 2006）。当時中国に外国資本が大量に流入し、新興民族資本は手痛い打撃を受け続ける状況に置かれた。このような状況から脱出するために講じられた救済措置の1つとして、民衆の国産品意識

の喚起が挙げられた。

- 3 民族感情を利用して消費者心理を操るのは中国の企業や政府だけの現象ではない。例えば、アメリカ、カナダ、イギリスなどでは、政府、労働組合、工業団体が国産品の購買を呼びかけるようなキャンペーンを実施したことがあった。このような動きに対して、Verlegh & Steenkamp (1999) は、消費者の購買意思決定におけるCETの影響力が甚大であることを示唆した。

9.11以降、アメリカ人消費者の政治的態度は経済的偏向に転化する傾向が見られると言われている (Lee et al., 2003)。また、General MotorsやBudweiserなどは自国意識を鼓舞するような広告で消費者の内集団意識を刺激して収益を獲得しようと試みた (圓丸, 2017)。このような企業の取り組みを契機に、“Be American”あるいは“Made in America”といった消費者意識が芽生えたという。

- 4 国産品意識は中国特有の歴史的背景の産物であるがゆえに、消費者の強烈な愛国感情が概念の礎をなし、CETよりも道徳的色合いが濃いと言われている。外国の事物を崇拜し外国に媚びる人はしばしば非愛国者として揶揄される。
- 5 縦横比較とは、歴史という縦軸と国際という横軸を用いて国産品の優劣検討を行うことである。
- 6 情報探索と代替案評価は異なる処理過程として区別されているものの、実際の情報処理過程では、この2つの段階における情報処理は複雑に入り組んでいる (青木, 2010)。
- 7 その関係は、国家に対する熱愛、関心、誇り、憂慮などの感情を持つ大学生の間でより強く見られるという。
- 8 数多くの実証研究は原産国イメージだけが提示される文脈で検証しているがゆえに、その効果が過大評価されていると批判される (Bilkey & Nes, 1982)。
- 9 ローカル・アイコンネスとは、「特定のブランドがローカル国家の構成員の価値、ニーズ、熱望を象徴する程度」 (Ozsomer, 2012, p.73) のことを指す。
- 10 松井 (2010) の書評によると、消費文化論で指す文化とは、「日本文化」とか「アメリカ文化」という表現が意味するような、その社会において同質的に共有された意味のシステムではなく、むしろグローバル化や市場資本主義という大きな枠組みにおいて、重なり合いながら存在する多様な意味群である。したがって、彼らが言う「消費文化」とは、多様な人々が自分を取り巻く環境に対して抱く共通感覚を作り出したり、彼らの経験や生活を方向付けるために用いられったりする様々な商業的なイ

メージ、テキスト、およびモノのことを指す。

- 11 全国版雑誌広告130部を用いて調べた結果、12%の中国ブランドは西洋人をモデルに起用しており、また、新規設立会社のうち36%は西洋語名を使用している (JASONWOODや奥ニが典型例) (庄・周・周, 2006)。
- 12 ところが、社会的地位の誇示という価値は主に文化人類学で議論されてきたトピックであり、先進国の消費者を研究対象に扱う原産国イメージ関連の文献では軽視されてきた (Batra et al., 2000)。

## 参考文献

- Alden,D.L., Steenkamp,J-B.E.M. & Batra,R. (2006) . Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23 (3) , 227-239.
- 青木幸弘 (2010) 「購買行動と意思決定プロセスの分析」池尾恭一・青木幸弘・南知恵子・井上哲浩共著『マーケティング』有斐閣, 135-162.
- Arnould,E.J. & Thompson,C.J. (2005) . Consumer culture theory (CCT) : Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31, 868-882.
- Batra,R., Ramaswamy,V., Alden,D.L., Steenkamp,J-B.E.M. & Ramachander,S. (2000) . Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9 (2) , 83-95.
- Bilkey,W.J. & Nes,E. (1982) . Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13 (1) , 89-99.
- 圓丸哲麻 (2014) 「日本におけるConsumer Ethnocentrismの探索的研究」『経営会計研究』19 (1) , 1-18.
- 圓丸哲麻 (2017) 「統合的Country-of-origin分析モデルの検討—“Made in Japan”消費に関する一考察—」『麗澤大学紀要』100, 45-54.
- 宮希魁 (1998) 「論国貨意識」『福建論壇』9, 1-3.
- Han,C.M. & Terpstra,V. (1988) . Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19 (2) , 235-255.
- Hair,J.F., Anderson,R.E., Tatham,R.L. & Black,W.C. (1998) . *Multivariate data analysis*. Prentice Hall.
- Holt,D.B., Quelch,J.A. & Taylor,E.L. (2004) . How global brands compete. *Harvard Business Review*, 82 (9) , 68-75.
- (ホルト・クウェルチ・テラー著, 松本直子訳「グ

- ローバル・ブランドの真実』『Diamond Harvard Business Review』 November, 118-129) .
- 金春姫 (2009) 「消費者自民族中心主義：概念と測定方法の再検討 (その一)」『成城・経済研究』 186, 73-88.
- 金春姫 (2010) 「消費者自民族中心主義：概念と測定方法の再検討 (その二)」『成城・経済研究』 187, 357-368.
- Kotler,P. & Keller,K.L. (2008) (恩藏直人監修,月谷真紀訳)『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント (第12版)』ピアソン桐原.
- 李昉泰 (2012) 「エスノセントリズムとマテリアリズムが製品判断と購買意向に与える影響：台湾消費者の日本製品と中国製品に対する反応」『流通研究』 14 (1) , 35-51.
- Lee,W.N.,Hong,J.Y.&Lee,S.J. (2003) . Communicating with American consumers in the post 9/11 climate: an empirical investigation of consumer ethnocentrism in the United States, *The Review of Marketing Communications*, 22 (4) , 487-510.
- 李玲 (2016a) 「中国消費市場におけるグローバル贅沢ブランドと面子の関係」『国際ビジネス研究』 8 (1) , 45-57.
- 李玲 (2016b) 「グローバル・ブランド消費における原産国イメージの影響」『多国籍企業学会』 9, 1-18.
- 李玲 (2018) 「グローバル・ブランディング研究の回顧と展望—消費者行動の視点から—」『広島国際研究』 24, 47-64.
- 松井剛 (2010) 「書評 Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior, Volume11) 『消費者行動研究』 17 (1) , 111-120.
- 松浦祥子 (2014) 「グローバルブランドづくりの7つの法則」松浦祥子編著『グローバル・ブランディングモノづくりからブランドづくりへ』中央経済社, 19-72.
- 村山航 (2009) 「媒介分析・マルチレベル媒介分析」(<https://koumurayama.com/koujapanese/mediation.pdf>, 2019/7/12アクセス) .
- Ozsomer,A. (2012) . The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness. *Journal of International Marketing*, 20 (2) , 72-95.
- 朴正洙 (2005) 「ブランドにおける『カントリー・オブ・オリジン』の影響」吉田秀雄記念財団『平成16年度助成研究集』 175-191.
- 朴正洙 (2012) 『消費者行動の多国間分析—原産国イメージとブランド戦略—』千倉書房.
- Pappu,R., Quester,P.G. & Cooksey,R.W. (2007) . Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38, 726-745.
- Richins,M.L. (1994) . Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21 (December) , 504-521.
- Schooler,R.D. (1965) . Product bias in central American product market. *Journal of Marketing Research*. 2 (November) , 394-397.
- Shimp,T.A. & Sharma, S. (1987) . Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (August) , 280-289.
- Steenkamp,J-B.E.M., Batra,R. & Alden,D.L. (2003) . How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. *Journal of International Business Studies*, 34 (1) , 53-65.
- Sumner,W.G. (1906) . *Folkways: A study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals* (青柳清孝・園田恭一・山本英治訳『フォークウェイズ』青木書店, 1975年) .
- 豊田秀樹 (2007) 『共分散構造分析 [AMOS編]—構造方程式モデリング—』東京図書.
- Tse,D.K. & Gorn,G.J. (1993) . An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands. *Journal of International Marketing*, 1 (1) , 57-76.
- Verlegh,P.W. & Steenkamp, J.B.E.M. (1999) . A review and meta-analysis of Country-of-Origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.
- 王海忠 (2002) 『消費者民族中心主義：中国実証与营销詮釋』経営管理.
- 王海忠・于春玲・趙平 (2005) 「消費者民族中心主義の両面性及其市場戦略意義」『管理世界』 2, 96-107.
- 王鵬・庄貴軍 (2010) 「北京奧運会对中国消費者国貨意識影響的研究」『軟科学』 24 (4) , 130-134.
- 王鵬・庄貴軍・周英超 (2012) 「愛国主義和民族主義对中国消費者国貨意識影響的研究」『管理学报』 9 (4) , 548-554.
- 山本嘉一郎 (1999) 「共分散構造分析とその適用」山本嘉一郎・小野寺孝義編著『AMOSによる共分散構造分析と解析事例』ナカニシヤ, 第1章, 1-22.
- 庄貴軍・周南・周連喜 (2006) 「国貨意識、品牌特性与消費者本土品牌偏好—一個跨行業產品的実証檢驗」

『管理世界』7, 85-95.

周志民·賀和平·劉雁妮 (2010) 「中国人国貨意識的形成機理」 『中国軟科学』5, 45-56.