

Title	特定の国に対する反感による消費者の品質評価・購買意欲への影響について - 反日感情を中心に -
Sub Title	
Author	高, 康熙(Ko, Kanhi) 余田, 拓郎
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2005
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2005年度経営学 第2044号 不可
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002005-2044">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002005-2044</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

論文要旨

所属ゼミ	余田 研究会	学籍番号	80430393	氏名	高 康 熙
(論文題名)					
<p>特定の国に対する反感による消費者の品質評価・購買意欲への影響について          -反日感情を中心に-</p>					
(内容の要旨)					
<p>2005年、中国の北京、上海など主要都市で大きな反日デモが起こった。小泉総理が毎年行っている靖国参拜の問題や歴史教科書の問題などが引き金になってのことである。韓国との関係も同じような理由での葛藤が増えている。ドラマ『冬のソナタ』の大ヒットなどいわゆる「韓流ブーム」でお互いに関する関心が戦後で一番が高まっていた両国だったが、竹島問題から始まった葛藤は、韓国漁船の不法漁業の問題など、相次いで発生している問題の中で高まるばかりである。その影響は経済界でも一年中話題になった。業績不振な日本系企業の関係者らは反日感情の影響であると発言した。それで、反感が消費者に及ぼす影響に関心を持って、本研究では Country Of Origin (COO) と CETSCALE を切り口に特定の国に対する反感の効果を検証した。</p> <p>マーケティングの領域では国のイメージがその国の製品に及ぼす影響を研究する Country Of Origin (COO) という視点が存在する。今までの研究で見ると、カントリー・オブ・オリジンの研究では愛国心が COO 意識を高める作用をするというのは検証されているが、それが購買行動までに影響するかどうかは不明確である。また、特定の国に対する反感の効果については検証されていない。</p> <p>また、CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale)は外国産製品及び自国製品の購買と関連して消費者エスノセントリズム(自国中心主義)の点数を測定できるという尺度である。エスノセントリズムという用語は、もともと、自分が属しているグループを世の中の中心として考える人の性向を意味するが、二人が使った消費者エスノセントリズム(自国中心主義)という用語は輸入品を購入することは正しくないと考える人の性向を意味する。</p> <p>本研究では、これまでの COO 研究と CETSCALE 研究をレビューした上で、研究対象は日本とドイツの自動車メーカーに選定、調査対象は韓国ソウル市とイチョン市に在住の 20 代から 60 代の消費者とした。ドイツのブランド力の高いメーカーの製品に、日本のブランド力の高いメーカーと低いメーカーの製品を加え 3 つのメーカーの製品を対象にした。そして、韓国消費者を対象に 3 つの製品に対する知覚品質、購買意欲とその消費者の CETSCALE 点数をアンケート調査した。次に、アンケートデーで得られた CETSCALE 点数を基準にして消費者を 3 つのグループに分けて、一番点数の高いグループを反感に影響されやすいグループ、一番点数の低いグループを反感に影響されにくいグループとみなして、その 2 つのグループの間の差を検証した。</p> <p>本研究から、特定の国に対する反感の知覚品質や購買意欲への影響は検証されたが、自国中心主義が購買意欲に影響を 2 段階で及ぼすという仮設は明確には検証できなかった。また、ブランド力の高いメーカーと低いメーカー間の反感から受ける影響力の差は一部認められた。</p> <p>最後に本研究の限界と今後の課題をまとめた。まず、首都圏にサンプルが偏っていることは否定できない。そして、既存に検証された CETSCALE を利用して過去の研究とのつながりを深くしたが、アンケート作成のミスもあって反感との関連性を明確にすることはできなかった。また、本論文は反感の影響を検証したが実際反感の影響がどのぐらいの期間で維持されるのかに対しては研究していないので、短い期間の影響に過ぎない可能性もある。したがって、今後同じような効果が維持されるのか追加的研究が必要である。</p>					