

Title	Made in Japan表記が日本人消費者と外国人消費者の購買行動に与える影響
Sub Title	
Author	佐藤, 里香(Sato, Rika) 坂下, 玄哲(Sakashita, Mototaka)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2016
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2016年度経営学 第3162号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002016-3162">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002016-3162</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.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（ 2016 年度）

論文題名

**Made in Japan 表記が日本人消費者と外国人消費者の  
購買行動に与える影響**

主 査	坂下玄哲 准教授
副 査	浅川 和宏 教授
副 査	井上 哲浩 教授
副 査	

氏 名	佐藤 里香
-----	-------

論文要旨

所属ゼミ	坂下玄哲 研究会	氏名	佐藤里香
(論文題名)			
<b>Made in Japan 表記が日本人消費者と外国人消費者の 購買行動に与える影響</b>			
(内容の要旨)			
<p>本論文は、<b>Made in Japan</b> 表記が日本人消費者と外国人消費者の製品選好および購買意図形成にいかなる影響を与えるかについて考察したものである。近年ますます国際化が進み、グローバルマーケットにおける競争は激しくなっている。同時に、消費者はこれまでにない程の情報量を簡単に入手できるようになっている。日本企業がこのようなグローバルマーケットで生き残っていくためには、企業自身が自分たちのもつ強みや弱みを理解することだけでなく、消費者の購買心理を理解し的確な戦略を実行していくことが必要不可欠である。<b>Made in Japan</b> 表記によって、消費者選好や購買意図は高まるのか。高まる場合、いかなる要因がそのような効果に影響を与えるのか。これが、本研究の基本的な問いである。</p> <p>カントリーオブオリジン(Country of Origin; COO)に関する先行研究によれば、<b>Made in Japan</b> 表記が消費者選好と購入意図を高める効果に影響を与える要因として、①消費者自民族中心主義、および②製品知識量、という2つが特定されている。こうした先行研究の知見が<b>Made in Japan</b> 表記についても当てはまるのか、さらに、消費者の国籍が日本人および外国人(アジア国籍・非アジア国籍)の場合にも適応しうるのか。これらの問いに対し、理論的および経験的に明らかにしてゆくことが、本研究の具体的な目的である。これを受け、以下2つの仮説を立て、経験データの収集および分析を通じて検討した。まず「消費者自民族中心主義が高い日本人消費者は、<b>Made in Japan</b> 表記によって製品の選好、購買意図が高まる。逆に、消費者自民族中心主義が高い外国人消費者は、<b>Made in Japan</b> 表記によって、製品の選好、購買意図が低まる」という仮説1を立てた。続いて「製品知識量が低い日本人消費者は、<b>Made in Japan</b> 表記によって、製品の選好、購入意図が高まる。また、製品知識量が低い外国人消費者は、<b>Made in Japan</b> 表記によって、製品の選好、購入意図が高まる」という仮説2を立てた。検証結果から仮説1、仮説2はいずれも支持されなかったものの、製品によっていかなる要因が選好や購買意図を高める/低めるのかという点についていくつかの示唆を得た。最後に、仮説検証結果の解釈、および本研究の限界と展望について言及する。</p>			

## 目次

### はじめに

#### 第1章 本研究の目的と構成

##### 第1節 研究の動機と目的

##### 第2節 本論文の構成

#### 第2章 Country of Origin

##### 第1節 Country of Origin とは

##### 第2節 COO Effect

##### 第3節 COO に影響されやすい消費者の特性

###### 第1項 デモグラフィック要因

###### 第2項 消費者のパーソナリティと COO

##### 第4節 選好と購買意図

###### 第1項 選好と購買意図とは

###### 第2項 COO と選好/購買意図

#### 第3章 COO 効果への影響要因

##### 第1節 消費者自民族中心主義

###### 第1項 消費者自民族中心主義とは

###### 第2項 GETSCALE

###### 第3項 消費者エスノセントリズムの傾向

###### 第4項 消費者自民族中心主義の要因

###### 第5項 Hofstede の5つの文化尺度

##### 第2節 製品知識

###### 第1項 製品知識とは

###### 第2項 COO と製品知識

#### 第4章 仮説モデルの構築

##### 第1節 仮説の構築

#### 第5章 実証研究

##### 第1節 プレ調査

##### 第2節 データ収集の手続き

##### 第3節 分析方法

##### 第4節 仮説検証の方法

## 第6章 仮説検証

第1節 サンプルプロフィール

第2節 マニピュレーションチェック

第3節 被験者間の同質性を確認

第4節 検証結果

第1項 仮説1と仮説2の検証

第2項 仮説3の検証

## 第7節 結論

第1節 検証結果のまとめ

第2節 検証結果の解釈

第3節 実務的貢献

第4節 研究の限界と展望

参考資料

付属資料

## はじめに

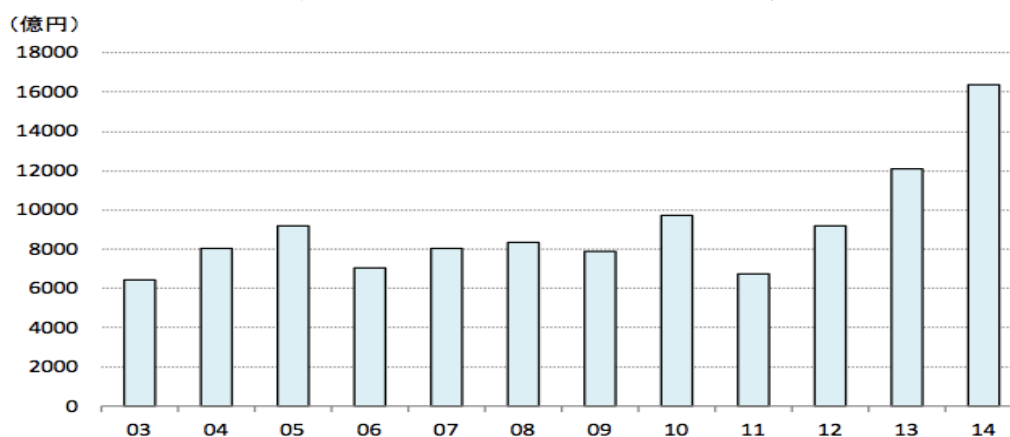
グローバル化が進み、物の移動、人の移動も以前にもまして激しくなっている。その結果、ターゲットとなる消費者も1つの国の人々だけではなく、世界中の人々が対象となってきた。そのような環境の中で、企業はそれぞれの国の消費者がどのような製品に興味を持ち、どのように製品を評価し、購買を行なうのかを理解した上で、製品を市場に出さねばならなくなった。様々な製品が市場にある中で、消費者が製品を評価する要素は数多くある。その中でも、どのような製品においても必ず消費者に与えられている情報の1つとして、原産国表記、つまり、Made in ~といった情報表記がある。本論文においては、この原産国表記の中でも Made in Japan という原産国表記が日本人消費者と外国人消費者の製品に対する選好と購買意図が Made in Japan 表記を見せることによってどのように変わるのかということについて考察していく。

## 第1章 本研究の目的と構成

### 第1節 研究の動機と目的

日本では、近年インバウンド(海外から日本に来る旅行者)が増加していると言われている。1990年以降、政府は外国人の観光客の誘致に力を入れ始め、2003年以降は円安の進行、そして訪日プロモーション活動を開始し、訪日外国人は増加の一途をたどっている。実際、2000年には500万人に満たなかった訪日外国人数が、2014年には1341万人、2015年には1954万人という過去最高を更新している(藤田隼平, 2015)。それと同時に、訪日外国人のインバウンド消費も増加傾向にある(図表1-1)。

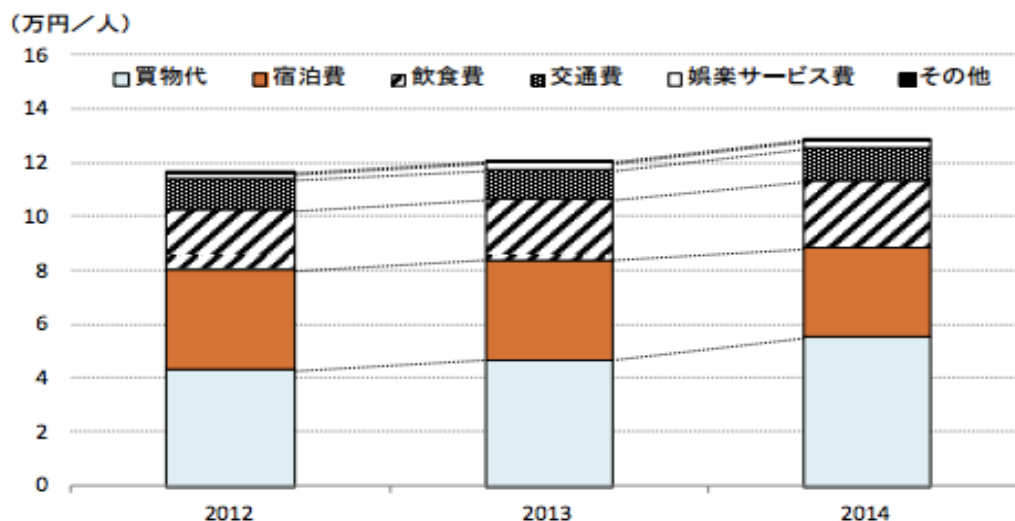
図表1-1 増加するインバウンド消費



出典：藤田隼平(2015, p. 6)

下記の図表1-2からもわかるようにインバウンド消費は総額だけではなく、1人当たりの消費額も増えている。特に買い物に費やす金額が増加している。

図表 1-2 訪日外国人消費動向調査



出典：藤田隼平 (2015, p. 7)

訪日外国人の消費の大きな部分を占めている買い物は、現在、日本の経済を支える重要な部分となってきている。訪日外国人が日本製を買う理由は、日本製＝高品質、良いデザインというイメージがあるからであると考えられる。下記の図は訪日外国人が購入する製品のランキングトップ5であるが、国ごとにさまざまなものが購入されている(図表 1-3)。訪日外国人が日本製を好むというイメージが本当に存在するとして、お菓子や化粧品など、どのような製品にも当てはまるのだろうか。

図表 1-3 品目別購入率

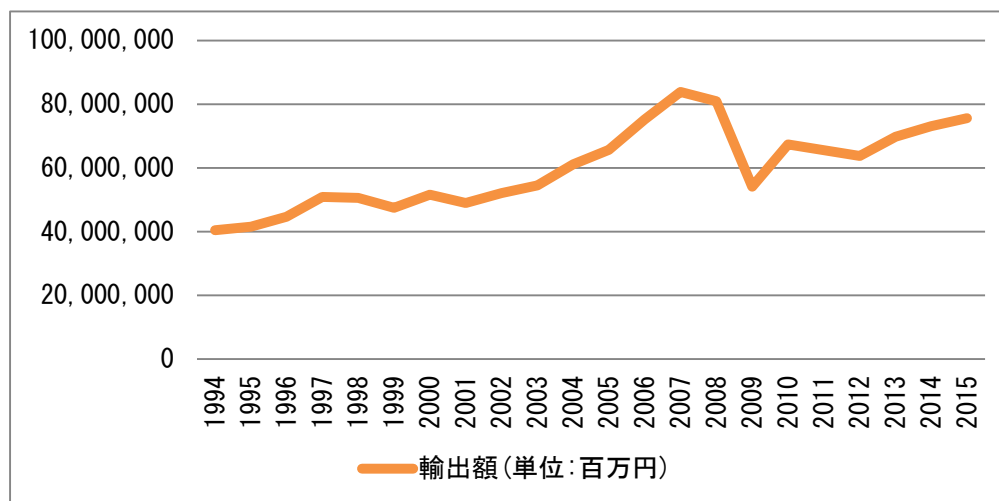
品目別購入率		1位		2位		3位		4位		5位	
韓国	菓子	48.5%	化粧品	35.0%	洋服、かばん、靴等	25.9%	酒	22.7%	たばこ	19.8%	
台湾	菓子	46.1%	洋服、かばん、靴等	43.1%	その他の食品、飲料、調味料	38.5%	薬、サプリメント	33.6%	化粧品	26.9%	
中国	化粧品	53.0%	菓子	47.9%	たばこ	32.8%	カメラ、ビデオカメラ	27.3%	洋服、かばん、靴等	25.2%	
米国	菓子	35.1%	洋服、かばん、靴等	30.4%	和服(着物)、民芸品	24.6%	おもちゃ、キャラクターグッズ	22.6%	その他の食品、飲料、調味料	15.6%	
英国	菓子	39.7%	洋服、かばん、靴等	28.0%	和服(着物)、民芸品	25.4%	おもちゃ、キャラクターグッズ	25.4%	ポストカード	19.0%	
フランス	菓子	39.4%	洋服、かばん、靴等	39.4%	和服(着物)、民芸品	31.9%	おもちゃ、キャラクターグッズ	27.7%	その他の電気、電子製品	26.6%	

出典：河村誠治 (2011, p. 13)

インバウンドで外国人が日本を訪れ、日本で買い物をするいっぽう、日本市場の成熟化を受けて日本企業も輸出を積極的に行い、海外市場への参入を以前に増して加速させている(図表 1-4)。



図表 1-4 日本の輸出額



出典：財務省貿易統計から著者が作成

今後、日本国内の人口減少など様々な困難が山積することが予想される(松谷明彦, 2015)。そのため、日本企業はこれまで以上にグローバル市場での活動を活性化し、激しい競争を生き残っていかなければならないだろう。したがって、日本、海外の市場で日本製という国のイメージは強みとなるのか、ならないのかを明らかにすることは、実務的にも非常に高い意義があると言えよう。そこで、実際に Made in Japan 表記が日本人消費者と外国人消費者の商品の選好と購買意図を高めることができるかどうかを明らかにする。

## 第2節 本論文の構成

本論文は「はじめに」を含め、7つの章から構成される。第2章では、カントリーオブオリジン(COO)と消費者の選好と購買意図について、第3章では、COO 効果への影響要因について見ていく。製品の選好と購買意図に影響を与える変数である2つ(自民族中心主義、製品知識)について述べる。第4章では、仮説構成を行なう。第5章においては、実証研究について説明する。そして、第6章では、サンプルプロフィールを見て、被験者間の同質性を確認した上で、検証結果について述べていく。第7章は、結論として本研究の成果、実務的貢献と本研究の限界とて見ていく。

## 第2章 Country of Origin

### 第1節 Country of Originとは？

Country of Origin(COO)は様々な定義を持っている。1つ目の定義は、COOとは製品の製造あるいは生産を手がけ、「Made in」が情報として製品原産国表記のことである。生産原産国表記をすることで、消費者の主観的な国のイメージが製品の評価へとつながる(李, 2007)。

2つ目の定義は、COOは製品の生産、デザイン、組み立てを行なっている国を示している、である(Lee&Lee, 2009)。

更に李(2010)はこのように述べている。1つの製品が企画設計され、消費されるまで5つの次元で原産国をとらえることができる。1点目はブランドCOOである。これは製品のブランドを所有する企業の本社が置いている国、つまり企業ブランドのホームカントリー(COB)である。2点目はデザイン機能を持つ国(COD)である。3点目は部品や原材料の調達先としての国(COP)である。そして4点目は、最終製品を完成させる国があり、最後に消費される国(COA)である。この中で一般消費社が製品を購入する際に知ることができる原産国は、ブランドを所有する国と最終組み立て国である。本論では消費者視点を強調する本給の立場から、消費者が認識することができる1点目の定義を依拠する。

Moore-Evans, D(2014)によると、Made in~つまりCOOは、商品、ブランド、評判、消費者がある国に対するステレオタイプなど消費者の好みを左右する様々な情報を含んでいる。例えば、Made inは原産国という情報を与えるだけでなく、技術、安全基準といった情報も消費者に提供している。従って、原産国、原産地への印象がその商品への印象とつながることが多い。また、原産地のイメージと製品も関係がある。さらに、COOは価格やスタイルよりも強い購入要因となっている。しかし、COOの考え方は変化してきており、これまで以上に国、原産地とブランドとの強いコネクションが必要になってきた。これらのイメージは代表的な製品、国の特徴、政治経済の背景など様々な変数で形成されている(Stoenescu, R., 2014)。以上からわかるように、COOは企業のマーケティング活動においても重要な役割を果たしている。

### 第2節 Country of origin Effect

マーケティングの要素としてのCOOというのは、Country of origin effect(COO効果)のことである(朴, 2012)。COO効果とは、製品のカントリーオブオリジン情報が顧客の購買の意思決定に与える要素であると定義される(Moore-Evans, 2014)。Han(1989)によると、消費者が特定国からの製品についてあまり認識していないときは製品属性を推測するハロー効果が表れる。

ハロー効果とは、「他者がある側面で望ましい(もしくは望ましくない)特徴を持っていると、その評価を問核人物に対する評価にまで広げてしまうという傾向を意味する(朴, 2012, P64)。」つまり、ハロー効果が働くと、製品評価に影響がでるということである。Han(1989)の研究によれば、たとえ製品属性で劣っていても、イメージがポジティブな原産国であればハロー効果は享受できるとされる。一方で、あまり馴染みのない国で生産された製品を消費者は買わないことも度々ある。Zain and Yasin(1997)と Huddleston et al(2001)によると、馴染みのある国、ない国の他にも、原産地の経済的発展と知覚品質の関係性を明らかにした。例えば、主婦の購買も組織的な購買においても、先進国で生産された製品は発展途上国で生産された製品の品質よりも高品質であると認識されやすい。以上より、COO は品質を推論する際の有力な手がかりとして消費者から利用されていると考えられる。

### 第3節 COO に影響されやすい消費者の特性

#### 第1項 デモグラフィック要因(性別、世代、所得)

COO 効果に影響を与える消費者の要因としては、性別、年齢、教育水準、所得水準など、人口統計学的な特性が広く取り上げられている(恩蔵, 1997)。Schooler(1971)によると、アメリカでは男性よりも女性の方が海外製品を好意的に評価する傾向にあるとされる。また教育水準に関しては高い消費者ほど、年齢に関しては歳をとった消費者ほど、それぞれ海外製品を好意的に評価する傾向にある。しかし、Dornoff, Tankersley, and White(1974)の研究においては、若い世代の消費者は海外製品に対する態度が好意的であるという結果がでているため、年齢と COO 効果は見られないという見解も混在している。また、白人以外の人種はナイジェリア、ラテン・アメリカ、インドで生産された製品を白人よりも好意的に評価し、逆に、白人はアメリカ製品やカナダ(製品を白人以外の人種よりも好意的に評価する傾向にある。一方、若い世代ほど海外製品に対して好意的であるという意見もある。(恩蔵, 1997)しかし、人口統計学的要因については見解が混在している部分もあるため、この年齢、世代に関する分析しての有用性は疑わしいといわれている(李, 2008)。ただ COO とジェンダーの差に関して、Hong and Toner(1989)は差が生まれるのは性別の差ではなく、情報処理の動機付けの能力の差に原因があるとしている。例えば、多くの女性は車といった男性的な製品を評価する動機付けがあまりなく、このような製品に関して知識不足のため、情報処理能力をあまり持っていないことが多い。一方で多くの男性は生理用ナプキンや化粧品といった女性的な製品に関して評価する動機付けも、情報を処理する能力もないことが多い。従って、ジェンダーによる差が出てくる。

## 第2項 消費者のパーソナリティと C00

Anderson and Cunningham(1972)は、独断癖の強い人、つまり自分1人の判断で決める傾向にある人ほど、そして保守的な人であるほど海外製品への選好が低いことを明らかにしている。また、階級意識が強い場合の方が、海外製品への選好が低下することも指摘している。更に、出身国、同一文化圏の国の製品は、他国の製品よりも割増しされた評価を受ける傾向にある(恩蔵, 1997)。例えば、Krishnakumar が1984年にインド出身と台湾出身の学生を対象に行った調査で、台湾の学生は自国の製品がほかの国の製品よりも優れていると評価した。さらに、愛国心の強さや国際感覚の強さによっても C00 効果は左右される(恩蔵, 1997)。

## 第4節 選好と購買意図

### 第1項 選好と購買意図とは

選好とは他よりもあるものを好むことであると大辞林第三版に定義付けられているため、この定義を依拠する。購買意図に関する定義は複数あるため、3つの定義を紹介する。1つ目の定義は購買意図とは買手の買うという意志、意欲であり、買手の知覚価値と購入する意欲がポジティブな関係性にある(Dodds et al. 1991)。2つ目の定義は購買意図とは、『what we think we will buy』である(抜粋 Blackwell et al. 2001, P30)3つ目の定義は、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)。この3つの定義の中から、本論文では、本研究の問題意識との整合性から1つ目の定義を依拠する。また、購買意図は年齢、性別、職業、教育などのデモグラフィックの要因と関係している(Daneshvary and Schower, 2000)。

### 第2項 C00と選好/購買意図

Bilkey and Nes(1982)は「Made in」という表記は消費者の購買行動にに影響について以下のように述べている。Made in 表記は購買行動に影響を与えている。消費者の典型的に見られる購買行動ステップは、①問題意識、②情報探索、③代替製品の評価、④購買決定、⑤購買後の行動の5つである。このステップの中で②情報探索、③代替品の評価の時に、C00は消費者に1つの情報を与えている(Bilkey and Nes, 1982)。Moore-Evans, D(2014)は、内的手がかりと外的手がかりといった情報が消費者の購買に役立つと述べている。さらにMoore-Evansは以下のように言っている。内的手がかりとは、製品の品質に関わるものである。一方、外的手がかりとはC00、ブランドなど品質を直接的に規定しないものであり、付随的な手がかりである。消費者が製品を判断するのに重要なのは内的手がかりである。しかし、製品に関する知識

がない時に消費者は、外的な手がかりに頼ることになる。このCOOは外的な手がかりとなり、特に購入前の消費者の選好と購買行動に影響を与えている。つまり、COOは製品に関する手がかりを与えていて、消費者はこの手がかりを製品を評価する情報として使用する。COO効果が選好と購買意図に影響を与えていることを本章で明確にしたので、COO効果に影響を与える要因について次章で考察していく。

### 第3章 C00 効果への影響要因

C00 表記が製品に対する選好や購買意図形成に影響を与えるという C00 効果が、いかなる要因によって変化するかについてみてゆく。具体的には、消費者自民族中心主義、消費者が所属する文化(国)の特徴、および製品知識水準に焦点を当てていく。

#### 第1節 消費者自民族中心主義

##### 第1項 消費者自民族中心主義とは

自民族中心主義とは、「自分が属する文化しか知らず、その文化が世界の中心に位置すると考えている人間の属性(朴, 2012, p92)」であるとされる。これは人間の本能的な感情である。自民族中心主義の人々は、すべてのことを自分たちの方法で評価し、自分たちと違う考えを持つ人々ややり方をする人々を軽蔑する傾向にある(Sumner, 1906)。

次に、消費者自民族主義の定義を見てみる。自民族中心主義と消費者自民族中心主義の違いは、消費者行動に影響を与えるか与えないかという点である(朴, 2012)。消費者自民族中心主義の人は、海外の商品を買うことは国内の経済、雇用にダメージを与えると信じているとされる。消費者自民族主義は自国の商品を購入する方が海外の商品を買うよりも有益であるということの意味している(Shimp and Sharma, 1987)。消費者自民族主義とは商品、サービスに関する消費者の知覚、認識に影響を与え、外国製品を購入することに関してネガティブな影響を与える(Jiménez Torres and San Martín Gutiérrez, 2007)。なぜなら、強い自民族中心主義の人々は、海外の製品に関してネガティブな評価をする傾向にあり、自国で生産された商品に比べて海外の製品は品質が劣ると考えている。自民族主義の人々はただ経済やモラル的な信念から自国の製品を好むだけではなく、自国の商品が最も良い製品だと信じているのである。(Klein et al., 1998) 消費者自民族中心主義者は文化的に異なる価値、シンボルや人々を拒絶する傾向にある。この感情は、自国に対する愛と経済的なコントロールをなくし、結果的に海外からの輸入製品が自分たち国の経済にネガティブな影響を与えるのではないかと、という恐怖からきている。(Sharman et al. 1995)

##### 第2項 GETSCALE

1980年代アメリカでは、日本や外国からの輸入品の増加の結果、アメリカ国内産業が後退していた。そのような環境下で、Shimp and Sharam(1984)はアメリカ市場で863人を対象に外国車を調査対象製品として実証調査した。この結果、自民族中心主義的傾向が強い消費者は、教育水準が低く、収入と社会階級が低いという結果を得た。しかし、消費者エスノセントリズムによる

人種とライフサイクルの影響はない。そして1987年に消費者自民族中心主義傾向を測る尺度として17項目からなるGETSCALEを開発した。この尺度を開発するための質問紙調査は117項目になり、850世帯にアンケートを行なった。そのうち407名から有効回答を得ることができ、以下の17の項目とした。（図表3-1）

図表 3-1

17-ITEM CETSACLE<sup>a</sup>

<i>Item</i>	<i>Reliability<sup>b</sup></i>
1. American people should always buy American-made products instead of imports.	.65
2. Only those products that are unavailable in the U.S. should be imported.	.63
3. Buy American-made products. Keep America working.	.51
4. American products, first, last, and foremost.	.65
5. Purchasing foreign-made products is un-American.	.64
6. It is not right to purchase foreign products, because it puts Americans out of jobs.	.72
7. A real American should always buy American-made products.	.70
8. We should purchase products manufactured in America instead of letting other countries get rich off us.	.67
9. It is always best to purchase American products.	.59
10. There should be very little trading or purchasing of goods from other countries unless out of necessity.	.53
11. Americans should not buy foreign products, because this hurts American business and causes unemployment.	.67
12. Curbs should be put on all imports.	.52
13. It may cost me in the long-run but I prefer to support American products.	.55
14. Foreigners should not be allowed to put their products on our markets.	.52
15. Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into the U.S.	.58
16. We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country.	.60
17. American consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Americans out of work.	.65

<sup>a</sup>Response format is 7-point Likert-type scale (strongly agree = 7, strongly disagree = 1). Range of scores is from 17 to 119.

<sup>b</sup>Calculated from confirmatory factor analysis of data from four-areas study.

出典 : Shimp and Sharam(1987) , p282



この調査はアメリカの市場において行なわれたものであるが、諸外国の消費者にも当てはまるだろうとされ、Netemeyer, Durvasula and Lichtenstein(1991)はアメリカ、フランス、日本、西ドイツを対象として検証した。Netemeyer et al. (1991)はアメリカの学生71人、フランスの学生70名、日本の学生76人、西ドイツの学生73人を対象とした検証を行い、結果、アメリカだけではなく、その他の国でも有効的な測定尺度であると明らかにし、この研究以降も、実際に様々な国の調査のスケールとして使われてきた。したがって、本論では、このShimp and Sharam(1987)のCETSCALEを使用し、消費者自民族中心主義の傾向を測定する。

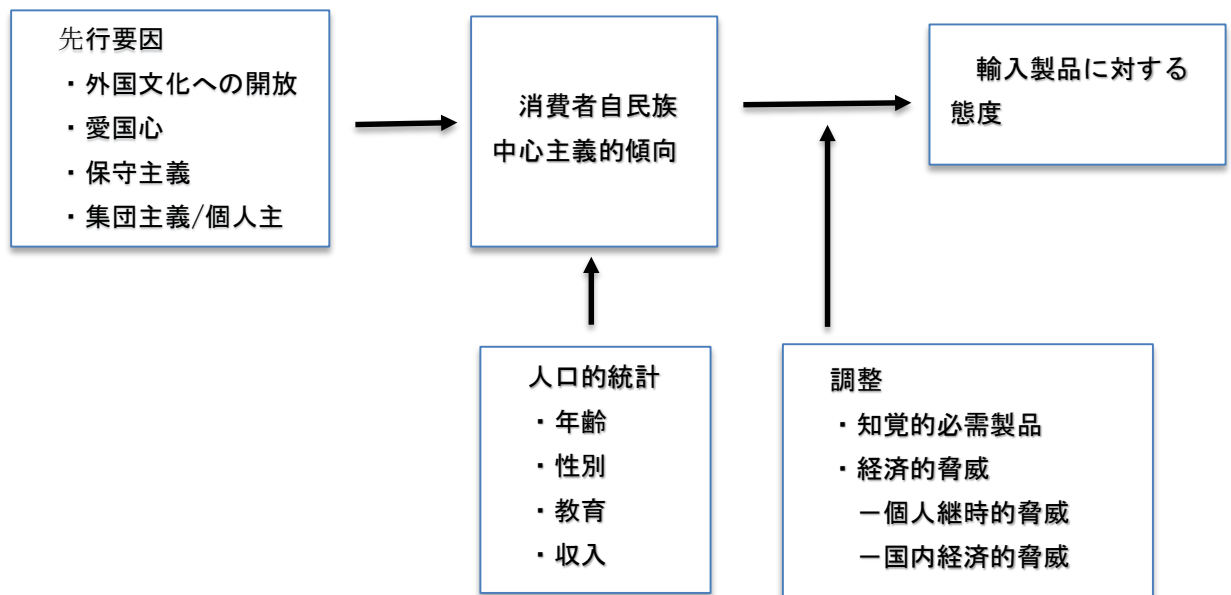
### **第3項:消費者エスノセントリズムの傾向**

1990年代から人口統計的要因と消費者自民族中心主義の関連性に関する研究が増えた(朴, 2012)。出身国に関しては、Acharya and Elliot(2003)によると消費者自民族中心主義者は、先進国で生まれ育った人々に多い。また性別、階級に関しては、Klein and Ettenson(1999)の2225名の二次的なデータを用いて回帰分析を行なった研究において、消費者自民族中心主義の傾向は、女性で教育水準が低く、労働組合のメンバーであるほうが高いことがわかった。

### **第4項 消費者自民族中心主義の要因**

経済、政治的な要因など様々な事柄が消費者自民族中心主義に影響を与えている要因は沢山存在する(Shimp, 1984)。Sharma, Shimp and Shin(1995)は韓国の消費者を対象に実験を行い、消費者自民族中心主義が輸入品の評価に与える影響を実証し、モデルをつくった。この研究から明らかになったことは、消費者自民族中心主義の先行要因、人口統計的要因、加減要因と自民族中心主義の関係性である。1点目として、文化的開放性についてである。文化的開放性とは他の文化かかわる機会があるかどうかを意味する。異なる文化と関わりがあるということは、他の文化に対する偏見をなくすことにつながるため、文化的開放性は消費者自民族中心主義にネガティブな影響を与えていると考えることができる。2点目としては、人口統計的原因としては、教育水準も関係していることがわかった。3点目は加減要因において、知覚製品必要性和経済的容易は、必要でないと考えられる輸入製品に関しては消費者自民族中心主義の傾向が高いということが明らかになった。(図表 3-2)

図表 3-2 概念モデル



出典：Sharman et al. (1995), p28を基に著者が作成

経済、政治的な要因など様々な要因が消費者自民族中心主義に影響を与えている。本研究は、消費者自民族中心主義を一要因とした消費者の購買行動に関心があるため、文化的志向についてのみ述べる。Yoo and Donthu(2005)はHofstedeの5つの文化尺度を用いて文化的志向と消費者エスノセントリズムの関係性を検証した。

### 第5項 Hofstedeの5つの文化尺度

このモデルはモチベーションのコンセプトは全ての国で同じように働くわけではないということを説明しているものである。Hofstedeは1967～1973年にかけて72カ国、116000人のIBM社員にアンケートを行なった。Hofstedeによると、職業や仕事に関して人々が持つ価値観を国の文化と関連づけて、文化的志向を権力の格差、不確実性の回避、個人主義対集団主義、男性らしさ対女性らしさ、時間感覚という5つの「次元」で定義した(朴, 2012)。

#### 1. 権力格差

権力の格差とは社会的不平等への対応の仕方であり、それぞれの国の制度や組織において、権力の弱い成員が、権力が不平等に分布している状態を予期し、受け入れている程度のことである(Hollense, 2010)。権力格差が大きい文化の中ではトップの少数人が意思決定を行い、他の人たちがその決定に従う傾向にある。日本がその好例である(Hollense, 2010)。一方、権力格差が

小さい文化の中では一人一人が意思決定のプロセスに参加することを期待されている(Hollense, 2010)。デンマーク、オーストリア、イスラエルなどが当てはまるとされる。

## 2. 不確実性回避

不確実性の回避とは、不確実なことや未知なことに対して脅威を感じる程度、また固定化されたルールや生活パターンに従うことを好む程度である(Hollense, 2010)。不確実性を回避する傾向が高い文化で暮らす人々は将来のイベントに関して不確実性を最小限に抑えるために行動する(Hollense, 2010)。(日本、ギリシャ、ベルギー)不確実性を回避する傾向が低い人々はリスクを取ることに抵抗やストレスを受けにくい(Hollense, 2010)。(アメリカ、カナダ)

## 3. 個人主義対集団主義

個人主義の社会では人々は集団で行動するよりも一人一人行動し、自分中心的に行動することを好む傾向にある(Hollense, 2010)。(イギリス、オーストラリア、カナダ、アメリカ)集団主義の社会では、人々はグループメンタリティを持っていて、お互いに依存する傾向にある(Hollense, 2010)。(日本、ブラジル、コロンビア、チリ、ベネズエラ)

## 4. 男性らしさ対女性らしさ

男性らしさとは成功、お金、勝負に価値を置く程度が強いことである。また男女という性別による役割の差も大きい社会である。(アメリカ、イタリア、日本)女性らしさとはQuality of life やサービス、人々と良い関係を築くことに価値を置く程度が強いことである。(デンマーク、スウェーデン)  
(Hollense, 2010;Diamond Onlin, 2008)

## 5. 時間感覚( Time perspective/Time orientation)

Hofstede and Bond (1988)は4つの次元に加えてTime orientationという次元を追加した。この枠組によれば、短期的な視点で考える社会と長期的、将来的な視点で考える社会があるとされる。長期的視点(Long term orientation)を大切にする人々は、関係性に対する忍耐力があるとされる。(東南アジアの国々)一方、短期的な視点(Short term orientation)の人々は個人的な安定を求める傾向が強いとされる。(ヨーロッパの国々)(Hollense, 2010)

Yoo and Donthu(2005)のHofstedの5つの次元を先行要因として消費者自民族中心主義の研究の結果、集団主義、男性らしさ、不確実性回避は、消費者自民族中心主義にネガティブな影響を与えていることが明らかになった。

Gurhan-Canli and Maheswaran (2000)、Hofstede の 5 次元の中の 1 つである個人主義の国、集団主義の国で COO 効果に違いがあるということを個人主義の文化を持つ国としてアメリカ、集団主義の文化を持つ国として日本の消費者を対象に研究を行った。この研究において、Gurhan-Canli and Maheswaran は個人主義文化を持つ国の消費者は、製品が優れているものであるという情報を得た時に、自国で生産された製品を好む傾向にあると述べている。一方で、集団主義文化も持つ国の消費者は、製品が優れているものであるという情報がなくとも、自国で生産された生産された製品を好む傾向にある。このように、文化によって COO 効果が異なるということが言われている。

### 第 3 節 製品知識

#### 第 1 項 製品知識とは

製品知識とは、ブランドや製品に関する機能的特徴など、消費者が持つ一般的な知識である (Lee&Lee, 2009)。また、Brucks (1995) は、製品知識を人々のマインドにある製品に関する知識や記憶であると定義づけた。製品知識は消費者の情報探索や情報処理といった行動を理解するために大切なものである。(Park et al., 1994)。製品に関する知識の量によって製品の品質評価を行なう際に、どのような手がかりを使うかが変わってくるからである。

研究者によると異なる様々なタイプの製品知識があるとされる (Raju et al., 1995)。消費者の製品知識は 3 種類ある。第一は、主観的知識 (Subjective knowledge) で、自分自身がどれだけの知識を思っているか、ということである。第二は、客観的知識 (Objective knowledge)、つまり個人が覚えている量、種類である。客観的知識は長期的記憶の中に蓄積された製品に関する正確な情報を意味している。(Park et al., 1994; Veale, 2008) 第三、使用経験 (Usage experience) はその製品を使った経験や購入する量を意味する。主観的知識を測る Subjective measure と客観的知識を測る Objective measure があり、研究の目的によって使い分けられるのが通例である。Objective measure は受け取る情報の識別能力に関することを測る際に使われる (Selenes, F and Grønhaug, K, 1986)。

また、Alba and Hutchinson (1987) は、製品知識は多次元的な要素を含んでいて、さまざまな違いがあると注目した。1 点目は製品に関連する経験と製品知識の違いである。製品知識は、認知的に代表される消費者の記憶の中の製品に関連する経験である。これは、ブランド名や製品特性、原産国情報などといった形で知識になりやすい。2 点目はすでに説明したように主観的知識と客観的知識の違いである。3 点目の違いは、一般的な製品群に関する知識と特定のブランドへの親しみである。一般的な製品群の知識は、外的な手がかりを理解することを容易にし、特定のブランドに関する実際の経験はブ

ランド名を理解することを容易にするのである。4点目の違いは、製品群の知識と国に関する知識である。

## 第2項 COO と製品知識

消費者が保持する製品に関する知識のレベルによって、彼らがCOOの手がかりを製品評価に用いる傾向も異なってくることが予想される。製品知識と製品に関する関与は、顧客の購買決定にポジティブな影響を強く与える、という研究がある一方で、製品を評価する際に、製品に関する知識を沢山持っている消費者は、製品に関する知識を持っていない消費者に比べてCOO 効果を受けにくいという研究もある(朴, 2012)。また、ブランドへの馴染みがあるかないかによっても、COOを用いる程度が異なる場合がある。例えば、購入者にとって親しみがないブランドであれば、製品を評価するときにCOOが大きな役割を果たすが、親しみや馴染みのあるブランドであれば、同様のことは起きないのである(Schaefer, 1997)。

日本人消費者、外国人消費者の選好と購買意図にCOOは何らかの影響を与えていることから、COO効果があるということが言える。そして、そのCOO効果に影響を与えている要因となっているのが、消費者自民族中心主義度と製品知識の量であえると考えられる。従って、この2つの要因が消費者の選好と購買行動にどのようにCOO効果が働くか、仮説を立て、検証していく。

## 第4章：仮説モデルの構築

### 第1節 仮説の構築

先行研究のレビューを基に、仮説を構築していく。まず最初に、C00効果の有無、消費者自民族中心主義度とそして製品知識量がそれぞれどのようにC00効果に変化をもたらすのか、を検証していく。

#### 仮説1

C00が消費者の態度に影響を与えることは先行研究で検証されているためMade in Japan表記が日本人消費者と外国人消費者の選好と購買意図に影響を与えているかを検証する。

仮説1a: Made in Japan表記は日本人消費者の選好に影響を及ぼす

仮説1b: Made in Japan表記は日本人消費者の購入意図に影響を及ぼす

仮説1c: Made in Japan表記は外国人消費者の選好に影響を及ぼす

仮説1d: Made in Japan表記は外国人消費者の購入意図に影響を及ぼす

#### 仮説2

過去のC00に関連のある研究から、消費者自民族中心主義と国内で作られた製品と海外からの製品への購入意図の変化に関係があることは、これまでも数多くの研究によって明らかにしている。しかし、Made in Japan表記があ生み出すC00効果が消費者自民族中心主義の高低によって変化するのは検証されていない。したがって、本研究ではMade in Japan表記が、日本人と外国人の自民族中心主義の高い消費者と低い消費者に与える影響を導き出す。

仮説2a: 消費者自民族中心主義の高い日本人消費者は低い日本人消費者に比べてMade In Japan製品表記が選好を高める

仮説2b: 自民族中心主義の高い日本人消費者は低い日本人消費者に比べてMade in Japan製品表記が購買意図を高める

仮説2c: 消費者自民族中心主義の高い外国人消費者は低い外国人消費者に比べてMade In Japan製品表記が選好を低める

仮説2d: 自民族中心主義の外国人消費者は低い外国人消費者に比べてMade in Japan製品表記が購買意図を低める

### 仮説 3

製品知識の多い・少ないことが、C00 効果との関連があるという先行研究のレビューから、製品知識が多い人の方が C00 に影響を受けにくい、一方製品知識が少ない人の方が C00 の影響を受けやすいということが明らかにされている。そこで、カメラとワインという 2 つの製品を使用し、Made in Japan 製品に関しても同じような C00 効果があるのかを見ていく。更に、Made in Japan 表記が日本人消費者も外国人消費者も関係なく Made in Japan 製品の選好が高め、そして購入意図を高めることができるのか、を導く。

仮説 3a: 製品知識量が低い日本人消費者は高い日本人消費者に比べて Made in Japan 製品表記が選好を高める

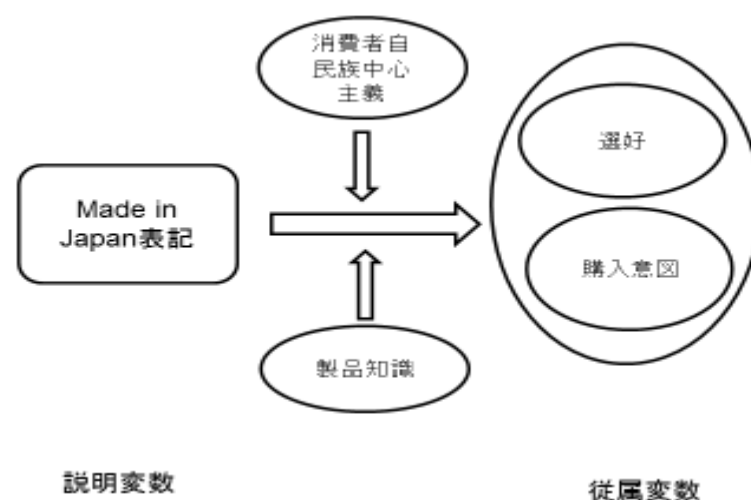
仮説 3b: 製品知識量が低い日本人消費者は高い日本人消費者に比べて Made in Japan 製品表記が購入意図を高める

仮説 3c: 製品知識量が低い外国人消費者は高い外国人消費者に比べて Made in Japan 製品表記が選好を高める

仮説 3d: 製品知識量が低い外国人消費者は高い外国人消費者に比べて Made in Japan 製品表記が購入意図を高める

以上の仮説を概念モデルにしたものが下記のものである。(図表 4-1)

図表 4-1



## 第5章 実証研究

第4章で立てた仮説を検証するために、国籍（日本人/外国人）×（Made in Japan 表記あり/なし）という被験者間実験を行う。被験者を4つのグループに次のように分類して、実験行なった。グループ1は日本人×Made In Japan 表記あり、グループ2は日本人×Made In Japan 表記なし、グループ3は外国人×Made In Japan 表記あり、グループ4は外国人×Made In Japan 表記なしとした。

### 第1節 プレ調査

仮説検証のための質問票を作成するにあたり、対象となる製品カテゴリーを決定するためにプレ調査を行った。4名による便宜サンプルに対して簡単なインタビューを行ったうえで製品を絞った。アンケートに使用する製品を絞るためにプレ調査を実施した。調査で聞くための製品を選ぶために、Made in Japan 製品からイメージされやすい製品とされにくい製品を4人に聞いた。（図表5-1）プレ調査は2016年5/31に日本語で行った。対象1はシンガポール出身の25歳の女性、対象2はシンガポール出身の22歳の女性、対象3は台湾出身の24歳の女性、対象4は中国出身23歳の女性である。

図表5-1

Made in Japan からイメージされやすい製品群	Made in Japan からイメージされない製品群
Long-term で使うもの、高価格商品 例： 電気製品 雑貨品：無印良品等 駄菓子 車（ドイツ車には負けるが） 文房具 ロボットなどのテクノロジー 化粧品、美容機器 水筒（魔法瓶）：例ぞうじろの水筒 ゲームやキッチン用品（包丁）	Short-term で使うもの、安いもの 例： パソコン（ 家具 スマホ くすり 衣類 めがね（シンガポールでは日本のめがねは安い） ワイン、ビール、チーズ、ピーナッツバター、紅茶、パン



## 結論

プレ調査の結果、「Made in Japan」からイメージされやすい製品は、高価格製品や長く使えるもの、そして「Made in Japan」からイメージされにくい製品は低価格製品や短期的に使うものというものが挙げられた。その中でも、イメージされやすい製品に関して電気製品、イメージされにくい製品に関してはワインという意見が多かった。更に、電気製品の中でもカメラは製品関与に関して男女による差が見られにくいと言う点からカメラを Made in Japan からイメージされやすい製品、ワインを Made in Japan からイメージされにくい製品として調査することを決定した。

## 第2節 質問票の項目

先行研究を基に、今回の調査枠組により合致した質問項目とするため、必要に応じて修正した上で採用した。具体的には、製品選好と購入意図に関する質問では、7段階のリッカート尺度を使用する。消費者自民族中心主義度を測る際には、Ship and Sharam (1987) の CETSCALE を使用する。製品知識に関する質問は、6段階のリッカート尺度を用いる。

そして、質問調査票設計のために、本研究とは独立した5人に事前調査として質問票に答えてもらい、誤字脱字、質問がわかりにくいというチェックを行う。

### 1. 製品選好と購入意図の測定

その後の質問に影響を受けないように最初に国のイメージと一致しているカメラと不一致のワイン選好と購入意図と問う質問を聞く。ここでは、グループ1とグループ3には、Made in Japan のカメラと Made in Japan のワインに関する選好と購入意図を聞き、グループ2とグループ4には Made in Japan と伝えずにカメラとワインの選好と購入意図を問うことで違いを見る。また、ブランド名が影響しないように、ブランド名がかかれていない写真を選択する。回答は「とても好き」から「とても嫌い」の7段階リッカート尺度。(図表 5-2)

図表 5-2

消費者の選好と購買意図を測定する質問事項(本研究で使用した質問事項)

グループ1とグループ3を対象にした質問票

1. あなたがカメラを購入することを想定して教えてください。

Please assume that you consider are considering purchasing a single-lens reflex camera

1) この Made in Japan のカメラが好きですか？

I like this camera made in Japan. How much do you agree?

2) この Made in Japan のカメラを購入したいと思いますか？

Would you like to buy this camera made in Japan?

2. あなたがワインを購入することを想定して答えてください。

Please assume that you are considering purchasing three bottles of wine.

1) この Made in Japan のワインが好きですか？

I like this wine made in Japan. How much do you agree?

2) この Made in Japan のワインを購入したいと思いますか？

Would you like to purchase this wine made in Japan?

グループ 2 とグループ 4 を対象にした質問票

1. あなたが一眼レフカメラを購入することを想定して答えてください。

Please assume that you consider are considering purchasing a single-lens reflex camera

1) この Made in Japan のカメラが好きですか？

I like this camera. How much do you agree?

2) この Made in Japan のカメラを購入したいと思いますか？

Would you like to buy this camera?

2. あなたがワインを購入することを想定して答えてください。

Please assume that you are considering purchasing three bottles of wine.

1) この Made in Japan のワインが好きですか？

I like this wine. How much do you agree?

2) この Made in Japan のワインを購入したいと思いますか？

Would you like to purchase this wine?

---

2. マニピュレーションチェックのための質問項目

グループ 1 と 3 に対しては、Made in Japan 製品であるということ意識して回答したか、グループ 2 と 4 に対しては Made in Japan 製品であること意識しないで答えたかをマニピュレーションチェックとして行なう。回答は「はい」か「いいえ」の 2 択である。(図表 5-3)

図表 5-3

消費者の選好と購買意図を測定する質問事項(本研究で使用した質問事項)

---

- 1) Made in Japan のカメラに関して好きか嫌いかを考えましたか？  
Did you think if you liked the camera made in Japan?
  - 2) Made in Japan のカメラだと意識してカメラの購入を考えましたか？  
Did you consider if you would like to purchase the camera made in Japan?
  - 3) Made in Japan のワインに関して好きか嫌いかを考えましたか？  
Did you think if you liked the wine made in Japan?
  - 4) Made in Japan のワインだと意識して購入を考えましたか？  
Did you consider if you would like to purchase the wine made in Japan?
- 

### 3. 消費者自民族中心主義傾向の測定

GETSCALE を使用し、消費者自民族中心主義の傾向を測る。GETSCALE はアメリカ人を対象に作られているので、グループ 1、グループ 2 対象の質問表は～を参考に日本語に翻訳し、日本人を対象にしたものに修正。(図表 5-4)グループ 3、グループ 4 対象の質問表は、どこの国籍の回答者にも当てはまるように修正。(図表 5-5)また、英語ネイティブスピーカーが英語の言い回しが古い部分の修正を行なった。回答は 6 段階のリッカート尺度を使用。

図表 5-4

消費者自民族中心主義度を測定する質問事項(本研究で使用した質問事項)

---

#### 日本語の GETSCALE

- 1) 日本人は輸入品の代わりにいつも日本製品を買うべきだ。
- 2) 日本で生産されない製品だけを輸入するべきだ。
- 3) 日本産の製品を買うと日本は発展する。
- 4) 日本製品が最高である。
- 5) 外国産の製品を買うことは反日的である
- 6) 外国製品を買うと日本人労働者が職を失くすので外国製品を購
- 7) 入することは良くない。
- 8) 真の日本人だったらいつも日本の製品だけを買うべきだ。
- 9) 日本が他の国より豊かになるためには日本製品を買うべきだ。
- 10) 日本製品を買うことはいつも最善だ。
- 11) やむを得ない場合をのぞいては外国製品を買ったり、外国と貿易をしてはいけない。

- 12) 日本企業に弊害を与え、失業を生み出すので日本人は外国製品を買ってはいけない。
  - 13) すべての輸入品は制限すべきだ。
  - 14) 長期的にコストはかかるが、自分は日本製品を支持する方である。
  - 15) 日本市場に外国の製品の参入を許してはならない。
  - 16) 外国製品が日本市場に参入することを防ぐために重い税金を課すべきだ。
  - 17) 自国で生産できないものだけを外国から輸入するべきだ。
  - 18) 外国製品を買う日本人消費者は日本人労働者の失業率増加に責任がある。
- 

図表 5-5

消費者自民族中心主義度を測定する質問事項(本研究で使用した質問事項)

---

#### 英語の CETSCALE

- 1) I should always buy products made in my country instead of imports.
- 2) Only products that are unavailable in my own country should be imported.
- 3) If I buy products made in my own country, it will help my country to grow.
- 4) Products made in my own country are the first, last and foremost.
- 5) Purchasing foreign-made products is bad for my country.
- 6) It is not right to purchase foreign products, because it causes people in my home country to be out of job.
- 7) A true citizen in my home country should always buy products made in our own country.
- 8) We should purchase products manufactured in my home country instead of letting other countries profit from us.
- 9) It is always best to purchase products made in my home country.
- 10) There should be very little trading or purchasing from other countries unless it out of necessity
- 11) We should not buy foreign products, because this hurts domestic businesses and causes unemployment.
- 12) Limits should be put on all imports.
- 13) It may cost me more in the long run but I prefer to support products made in my own country.
- 14) Foreigner should not be allowed to sell their products on our market.

- 15) Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into a market in my home country.
- 16) We should only buy products that we cannot obtain within our own country from foreign countries.
- 17) Citizens who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow citizens out of work.
- 

#### 4. 製品知識の測定

カメラとワインに関する製品知識を自分自身で持っているか問うために質問を作成(図表 5-6) 回答は 6 段階のリッカート尺度を使用。

図表 5-6

消費者の知識量測定する質問事項(本研究で使用した質問事項)

---

1) あなたはカメラに関する知識をどのくらい持っていますか？

How much do you think you have knowledge about cameras?

2) あなたはワインに関する知識を持っていますか。

How much do you think you have knowledge about wine?

---

### 第 3 節 データ収集の手続き

仮説検証のための経験データを収集するために、以下 4 パターンの質問票を作成した。質問表は 4 つのグループ向けに作成した。(図表 5-7) 調査対象は居住地を日本に限らず、日本人、外国人を対象に 4 つのグループに分けて行った。1 グループ 50~60 人のサンプルを収集、全体で 200~240 人のサンプル収集を目標とし、約 250 人にアンケートを配布した。結果的には 197 人(日本人 103 人外国人 94 人)を収集した。調査は 2016 年 6 月 20 日(月)から 6 月 24 日(金)にかけて行われた。(質問票は巻末の付属資料に添付)

図表 5-7 グループ分け

グループ	人数
グループ 1 : 日本人 × Made In Japan 表記あり	53 人
グループ 2 : 日本人 × Made In Japan 表記なし	49 人
グループ 3 : 外国人 × Made In Japan 表記あり	44 人
グループ 4 : 外国人 × Made In Japan 表記なし	50 人
合計	197 人(

#### 第4節 仮説検証の方法

それぞれの仮説を検証するために回収した回答を選別し、SPSSで消費者自民族中心主義を平均でだし、消費者自民族中心主義度と知識量を高いグループと低いグループに分け、それぞれ、選好と購入意図の関係を明らかにするために、2元配置分散分析を行う。消費者自民族中心主義の平均を47.8として、47.8以上の人々を消費者自民族中心主義度が高い人、逆に47.8以下の人を消費者自民族中心主義度が低い人としてグループ分けを行った。知識量に関しては、知識量があると思いますかという質問で3以上を選んだ人々が知識量を多く持っている人、3以下を選んだ人を知識量が少ないとして、グループに分けた。

## 第6章 仮説検証

### 第1節 サンプルプロフィール

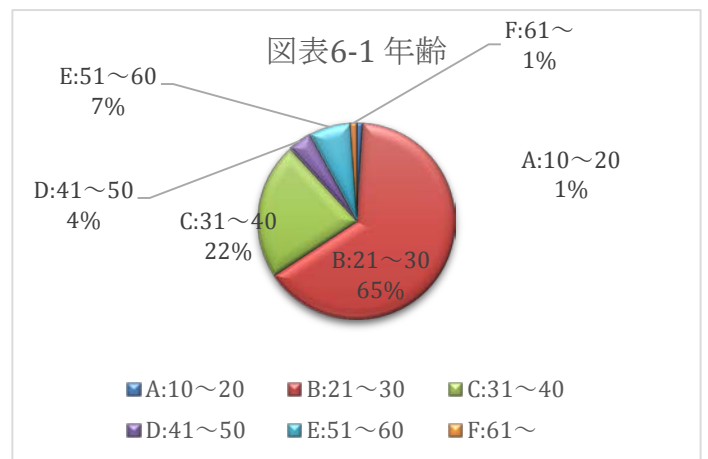
本調査のサンプルは197である。標本の属性についてまとめていく。

日本人の特性

日本人のサンプル数は103ある。

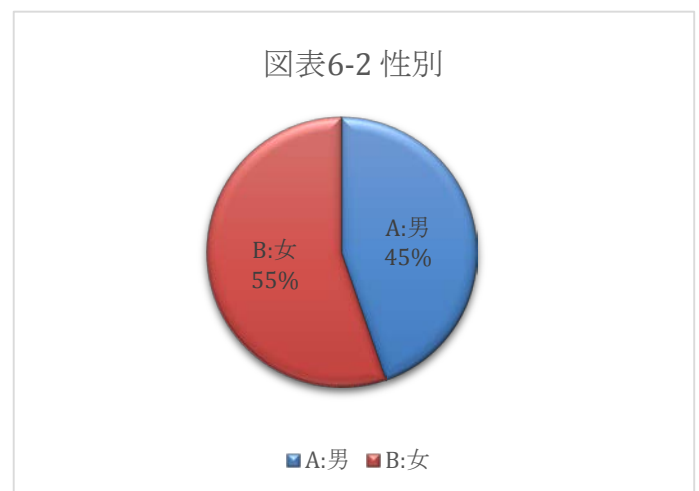
#### 1. 年齢

10～20歳が1%、21～30歳が65%、31～40歳が22%、41～50歳が4%、50～60歳が7%、60歳以上が1%であった。21～30歳の層が多いが、先行研究ではC00効果とデモグラフィック要因の関係について整合的な結果が得られていないことから、仮説検証においては重大な影響を与えないものとし、以下分析を進める。(図表6-1)



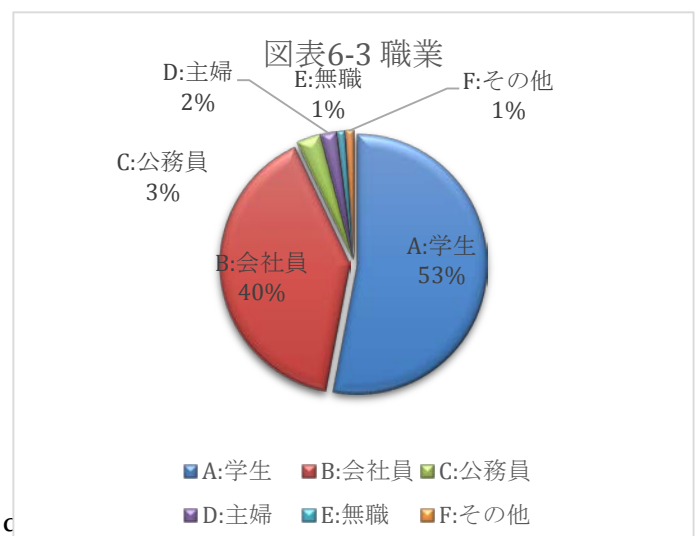
#### 2. 性別

男性が45%、女性が55%と女性の方が多少多いが、製品を性別差がないものを選択したため、仮説検証に大きな影響を与えないものとして以下分析を進める。(図表6-2)



#### 3. 職業

学生53%、会社員40%、公務員3%、主婦2%、無職、その他がそれぞれ1%という学生と社会人が結果になった。しかし、職業がC00効果に影響を与えるといことは検証されていないため、仮説検証に大きな影響を与えないものとして以下分析を進める。(図表6-3)



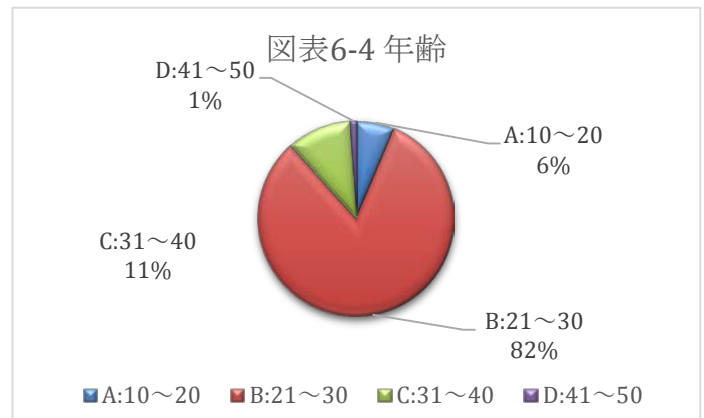
## 外国人の特性

外国人のサンプル数は 94 ある。

### 1. 年齢

10～20 歳が 6%、21～30 歳が 82%、31～40 歳が 11%、41～50 歳が 1%、50 歳以上は 0%であった。20 代が多い結果となったが、日本人と同様に先行研究では C00 効果とデモグラフィック要因の関係について整合的な結果が得られていないことから、仮説検証においては重大な影響は与えないものとし、以下分析を進める。

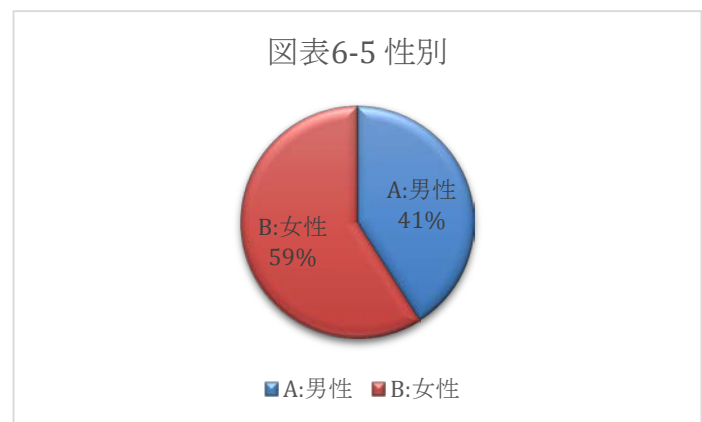
(図表 6-4)



### 2. 性別

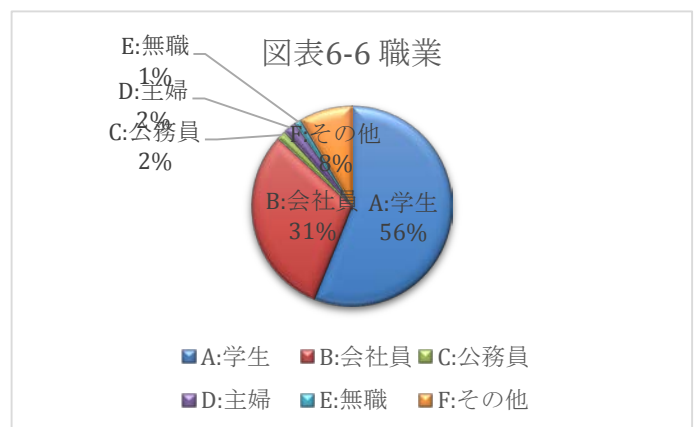
男性が 41%、女性が 59%で、女性の方が多い結果となった。しかし、製品を性別差がないものを選択したため、仮説検証に大きな影響を与えないものとして以下分析を進める。

(図表 6-5)



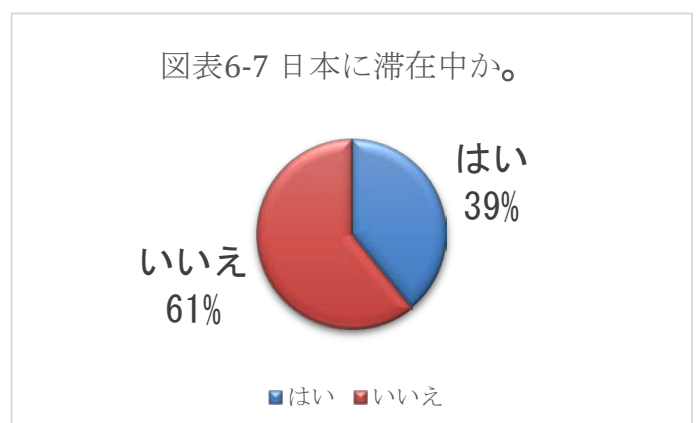
### 3. 職業

学生 56%、会社員 31%、公務員 2%、主婦 2%、無職 1%、その他 8%で、学生と会社員が多い結果となった。しかし、職業が C00 効果に影響を与えるといことは検証されていないため、仮説検証に大きな影響を与えないものとして以下分析を進める。(図表 6-6)



### 4. 日本に滞在中か。

この質問に関しては 2 人が回答なしであったため、サンプル数は 92 である。回答者の中の 39%の人々が日本に滞在中で、61%が滞在中でないが、本研究では国籍別にグループ分けを行うため、C00 効果に影響を与える要因ではないと見なし、以下分析を進める。(図表 6-7)





#### 4. 国籍

全部で 30 か国になる。以下、国籍リストである。

国籍	サンプル数	国籍	サンプル数
アメリカ合衆国	6	香港	9
アルゼンチン	1	メキシコ	1
イギリス	2	モンゴル	1
イスラエル	1	ロシア	1
イタリア	1		
イラン	1		
インド	3		
インドネシア	1		
オーストラリア	4		
オランダ	4		
カナダ	3		
韓国	9		
コロンビア	1		
シンガポール	2		
スウェーデン	1		
タイ	3		
台湾	11		
中国	13		
ドイツ	3		
トルクメニスタン	2		
ノルウェー	2		
ハンガリー	1		
フランス	1		
ベトナム	4		
ベネズエラ	1		
ベルギー	1		
<b>合計</b>			<b>94</b>

リストにある外国人をアジア圏の国籍の人々と非アジア圏の国籍の人々に分けて分析を行っていく。アジア圏というのは、外務省のHPでアジアとして区分けされている国、と定義する。その結果、以下の国をアジア圏として識別した：インド、インドネシア、カンボジア、シンガポール、スリランカ、タイ、韓国、中国、ネパール、パキスタン、バングラディッシュ、東ティモール、フィリピン、ブータン、ブルネイ、ベトナム、マレーシア、ミャンマー、モルディブ、モンゴル、ラオス、台湾、香港。これ以外の国については、非アジア圏としてまとめた。

## 第2節 被験者グループの同質性の確認

間隔尺度については、4つのグループごとに消費者自民族中心主義、製品知識の分散分析自を行い、被験者間グループの同一性を確認できた。

## 第3節 マニピュレーションチェック

収集されたサンプルのうち、グループ1に対しては、Made in Japanの商品であるということを確認しているか確認するために作った「Made in Japanのカメラに関して好きか嫌いかを考えましたか」、「Made in Japanのカメラだと意識してカメラの購入を考えましたか?」、「Made in Japanのワインに関して好きか嫌いかを考えましたか」、「Made in Japanのワインだと意識して購入を考えましたか?」という質問で「いいえ」と答えたサンプルの回答を分析から除外した。同様に、グループ2に対しては、同様の質問で「はい」と答えた回答者の回答を除外した。グループ3についてはは、グループ1と同様に「Did you think if you liked the camera made in Japan?」、「Did you consider if you would like to purchase the camera made in Japan?」、「Did you think if you liked the wine made in Japan?」Did you consider if you would like to purchase the wine made in Japan?という質問に「No」と答えた回答を除外した。またグループ2に対しては、「Yes」と答えた回答を除外した。

## 第4節 仮説検証

本研究が検証すべき仮説は、大きく仮説1、2、3の3つがある。仮説1はC00が日本人消費者と外国人消費者の選好と購入意図に影響を与えるかを検討するもの。

仮説1a: Made in Japan表記は日本人消費者の選好に影響を及ぼす

仮説1b: Made in Japan表記は日本人消費者の購入意図に影響を及ぼす

仮説1c: Made in Japan表記は外国人消費者の選好に影響を及ぼす

仮説1d: Made in Japan表記は外国人消費者の購入意図に影響を及ぼす

仮説 2 は、自民族中心主義が COO 効果に与える影響を検討するもので、以下の 4 つのサブ仮説から構成される。

仮説 2a: 消費者自民族中心主義の高い日本人消費者は低い日本人消費者に比べて Made in Japan 製品表記が選好を高める

仮説 2b: 消費者自民族中心主義の高い日本人消費者は低い日本人消費者に比べて Made in Japan 製品表記が購入意図を高める

仮説 2c: 消費者自民族中心主義の高い外国人消費者は低い外国人消費者に比べて Made in Japan 製品表記が選好を低める

仮説 2d: 消費者自民族中心主義の高い外国人消費者は低い外国人消費者に比べて Made in Japan 製品表記が購入意図を低める

第 1 項では、仮説 1 と仮説 2 を共に検証していく。

## 第 1 項 仮説 1 と 2 の検証

### 1. 信頼性分析

消費者自民族中心主義尺度のクロンバック  $\alpha$  を求めたところ、0.923 を得た。一般にクロンバック  $\alpha$  は 0.8 が望ましいといわれるため、仮説を検証するのに十分な数値であると言える。したがって、消費者自民族中心主義度の平均値を算出して、従属変数とした。グループ全体の消費者自民族中心主義に関する平均と標準偏差の結果である。平均値が 47.7817 となったため、47.8 を基準に平均値より高いグループを消費者自民族中心主義高グループ、低いものを同低グループとした。

#### 1 サンプルの統計量

	度数	平均値	標準偏差	平均値の 標準誤差
自民族中心主義 度	197	47.7817	15.94564	1.13608

(自民族中心主義 = 消費者自民族中心主義)

#### 処理したケースの要約

	度数	%
ケース 有効数	195	99.0
除外数 <sup>a</sup>	2	1.0
合計	197	100.0

a. 手続きのすべての変数に基づいたリストごとの削除。

### 信頼性統計量

Cronbach $\alpha$	項目の数
.923	17

## 2. 仮説検証

### 仮説 1a と仮説 2a の検証

仮説 1a (Made in Japan 表記は日本人消費者の選好に影響を及ぼす) は仮説 2a によつとともに検証していく。仮説 2a (消費者自民族中心主義の高い日本人消費者は低い日本人消費者に比べて Made in Japan 表記が製品選好を高める) を検証するために、製品選好を従属変数、消費者自民族中心主義および Made in Japan 表記有無を因子とした二元配置分散分析を行った。はじめに、日本人消費者自民族中心主義と Made in Japan カメラに対する日本人消費者の選好について検証を行ったところ、修正モデルは有意となった ( $p=.012 < .05$ )。また、Made in Japan 表記有無の主効果 ( $p=.014 < .05$ )、および消費者自民族中心主義高低の主効果 ( $p=.09 < .10$ ) が有意となったものの、有意な交互効果は確認されなかった ( $p=.199 > .10$ )。具体的には、Made in Japan 表記がされているほど、自民族中心主義の度合いが高いほど、製品に対する選好が高くなっていった。しかしながら、Made in Japan 表記が選好を改善するという C00 効果は、消費者自民族主義の高低によって変化していなかった。

被験者間因子		
		度数
MIJ有無	.00 (Made in Japan表記無)	36
	1.00 (Made in Japan表記有)	39
自民族中心主義高低	.00 (低)	43
	1.00 (高)	32

記述統計

従属変数: このMade in Japanのカメラが好きですか？

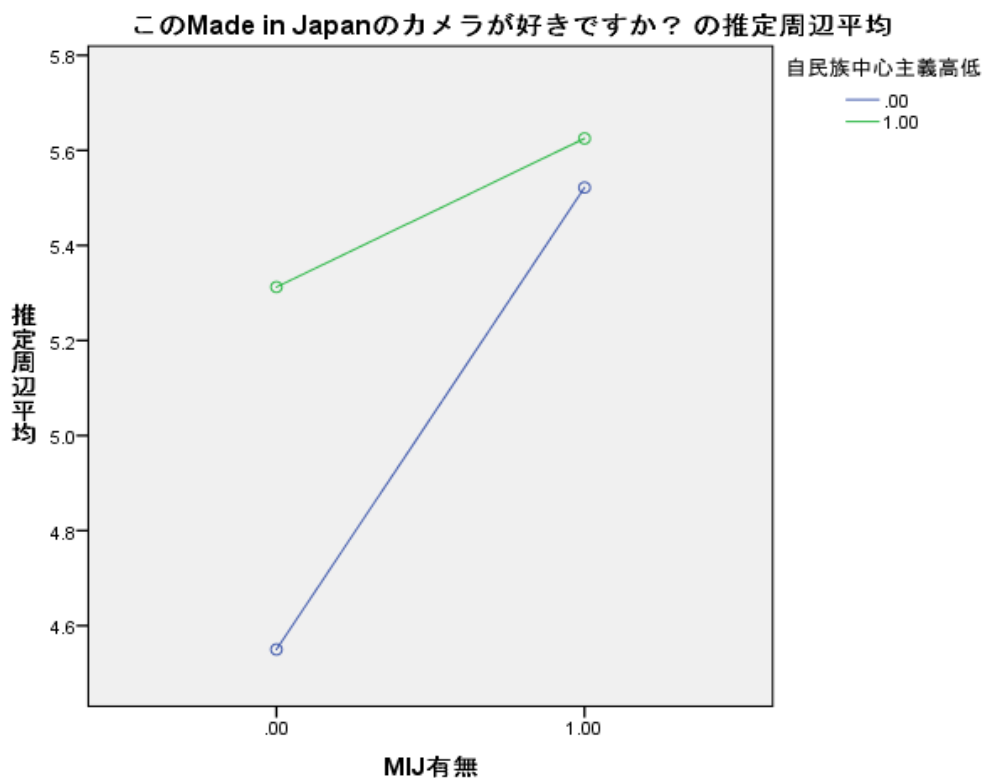
MIJ有無	自民族中心主義高低	平均値	標準偏差	度数
.00(無)	.00	4.550	1.1910	20
	1.00	5.313	1.0782	16
	総和	4.889	1.1899	36
1.00(有)	.00	5.522	1.0816	23
	1.00	5.625	.9574	16
	総和	5.564	1.0207	39
総和	.00	5.070	1.2227	43
	1.00	5.469	1.0155	32
	総和	5.240	1.1489	75

被験者間効果の検定

従属変数: このMade in Japanのカメラが好きですか？

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確 率
修正モデル	13.803 <sup>a</sup>	3	4.601	3.895	.012
切片	2020.284	1	2020.284	1710.133	.000
MIJ有無	7.549	1	7.549	6.390	.014
自民族中心主義高低	3.431	1	3.431	2.904	.093
MIJ有無 * 自民族中心主義 高低	1.989	1	1.989	1.684	.199
誤差	83.877	71	1.181		
総和	2157.000	75			
修正総和	97.680	74			

a. R2 乗 = .141 (調整済み R2 乗 = .105)



続いて、ワインについても同様の分析を行ったところ製品選好を従属変数、自民族中心主義および Made in Japan 表記有無を因子とした二元配置分散分析を行った。日本人消費者自民族中心主義と Made in Japan ワインに対する日本人消費者の選好について検証を行ったところ、修正モデルの有意確率が 4.4%であることから、主効果が交互作用のどこかに有意差がある。  
( $p = .044 < .05$ )

Made in Japan 表記有無の主効果 ( $p = .207 > .05$ ) は有意ではなく、消費者自民族中心主義高低の主効果 ( $p = .020 < .05$ ) は有意となった。有意な交互効果は確認されなかった ( $p = .457 > .10$ )。日本人消費者のワインへの選好は、消費者自民族中心主義度の高さによって変わるが、Made in Japan 表記が選好を改善するという COO 効果は、消費者自民族主義の高低によって変化していなかった。

被験者間因子		
		度数
MIJ有無	.00 (Made in Japan表記無)	48
	1.00 (Made in Japan表記有)	40
自民族中心主義高低	.00 (低)	51
	1.00 (高)	37

記述統計

従属変数: このMade in Japanのワインが好きですか？

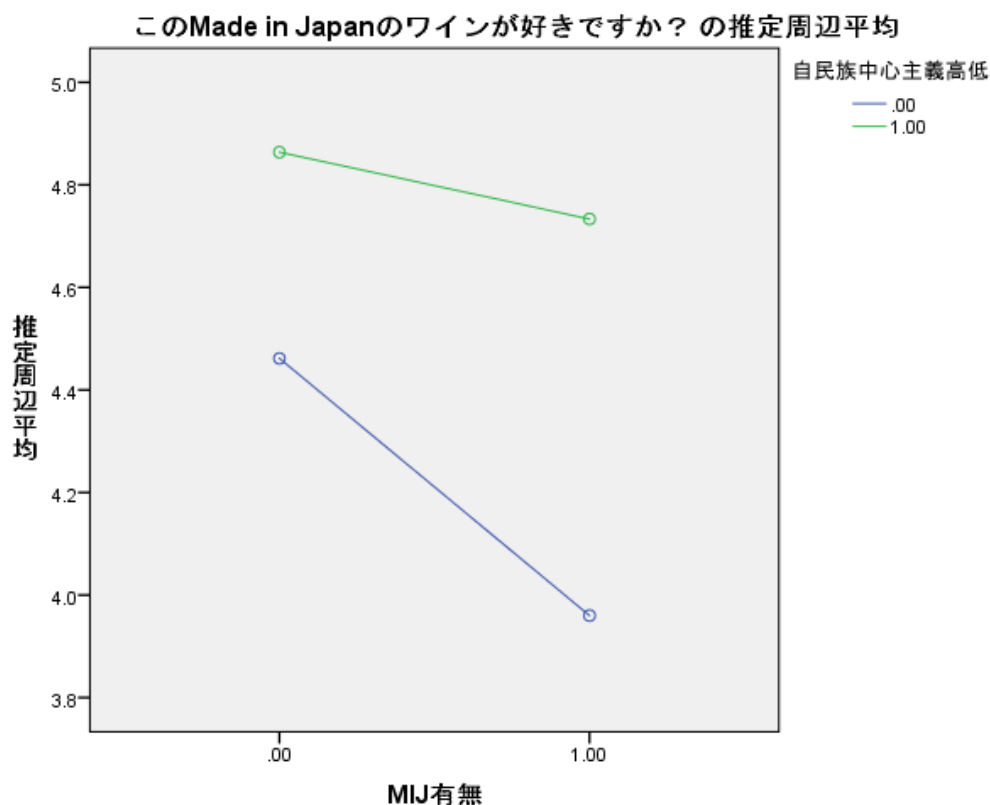
MIJ有無	自民族中心主義高低	平均値	標準偏差	度数
.00	.00	4.462	1.4207	26
	1.00	4.864	1.1253	22
	総和	4.646	1.2963	48
1.00	.00	3.960	.8888	25
	1.00	4.733	.9612	15
	総和	4.250	.9806	40
総和	.00	4.216	1.2052	51
	1.00	4.811	1.0498	37
	総和	4.466	1.1739	88

被験者間効果の検定

従属変数: このMade in Japanのワインが好きですか？

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	10.952 <sup>a</sup>	3	3.651	2.815	.044
切片	1703.547	1	1703.547	1313.478	.000
MIJ有無	2.095	1	2.095	1.615	.207
自民族中心主義高低	7.250	1	7.250	5.590	.020
MIJ有無 * 自民族中心主義 高低	.723	1	.723	.558	.457
誤差	108.946	84	1.297		
総和	1875.000	88			
修正総和	119.898	87			

a. R2 乗 = .091 (調整済み R2 乗 = .059)



以上から、仮説 1a (Made in Japan 表記は日本人消費者の選好に影響を及ぼす) は部分的に支持されなかつた。しかし、仮説 2a は (消費者自民族中心主義の高い日本人消費者は低い日本人消費者に比べて Made in Japan 製品表記が選好を高める) は支持されなかつた。しかし、カメラとワインのどちらにも自民族中心主義の高低が影響していることが明らかになった。また、カメラとワインなど製品によって選好が変わることがわかつた。

#### 仮説 1b と仮説 2b の検証

仮説 1b (Made in Japan 表記は日本人消費者の購入意図に影響を及ぼす) と仮説 2b (消費者自民族中心主義の高い日本人消費者は低い日本人消費者に比べて Made in Japan 製品表記が購入意図を高めるといふ仮説を検証するために、購入意図を従属変数、自民族中心主義および Made in Japan 表記有無を因子とした二元配置分散分析を行った。

日本人消費者自民族中心主義と Made in Japan カメラに対する日本人消費者の選好について検証を行ったところ、修正モデルは有意となった ( $p = .00 < .05$ )。Made in Japan 表記有無の主効果 ( $p = .00 < .05$ ) は有意となったが、消費者自民族中心主義高低の主効果 ( $p = .288 > .10$ ) は有意でなく、有意な交互効果も確認されなかつた ( $p = .485 > .10$ )。具体的には Made in Japan 表記の有無が購入意図に影響を与えているが、Made in Japan 表記が購入意



図を改善するという COO 効果は、消費者自民族主義の高低によって変化していなかった。

被験者間因子		
		度数
MIJ有無	.00 (Made in Japan表記無)	39
	1.00 (Made in Japan表記有)	36
自民族中心主義高低	.00 (低)	40
	1.00 (高い)	35

### 記述統計

従属変数: このMade in Japanのカメラを購入したいと思いますか？

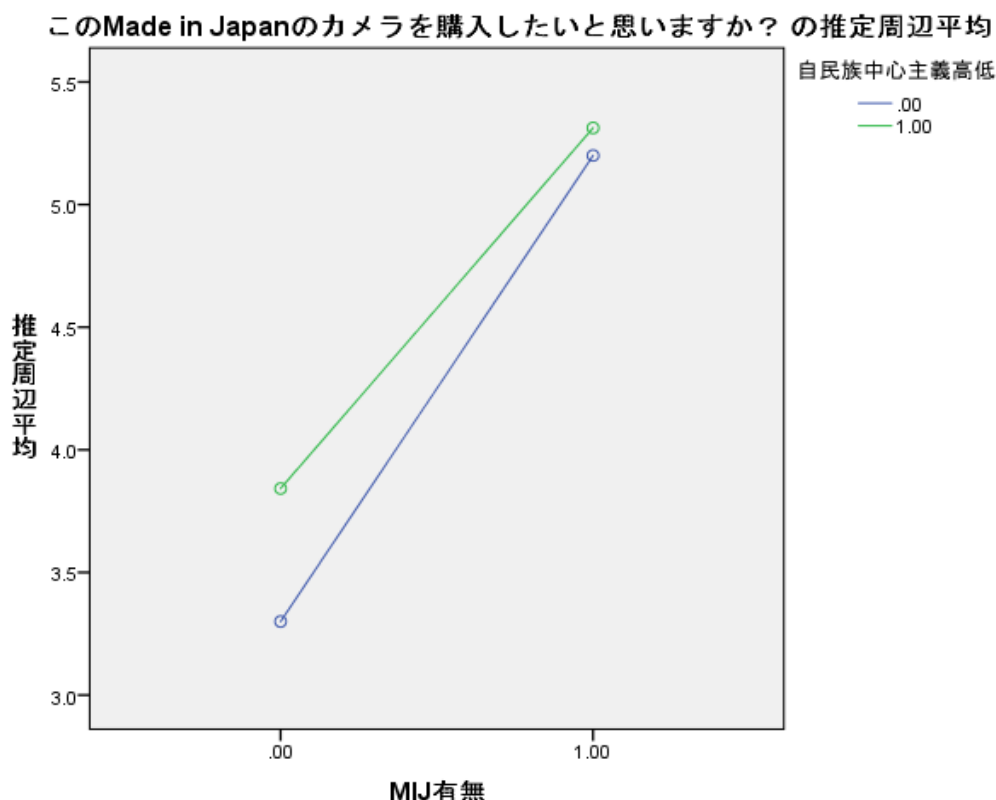
MIJ有無	自民族中心主義高低	平均値	標準偏差	度数
.00	.00	3.300	1.5927	20
	1.00	3.842	1.2589	19
	総和	3.564	1.4472	39
1.00	.00	5.200	1.2814	20
	1.00	5.313	1.0145	16
	総和	5.250	1.1557	36
総和	.00	4.250	1.7209	40
	1.00	4.514	1.3584	35
	総和	4.373	1.5577	75

### 被験者間効果の検定

従属変数: このMade in Japanのカメラを購入したいと思いますか？

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	56.183 <sup>a</sup>	3	18.728	10.778	.000
切片	1448.811	1	1448.811	833.839	.000
MIJ有無	52.803	1	52.803	30.390	.000
自民族中心主義高低	1.992	1	1.992	1.146	.288
MIJ有無 * 自民族中心主義高低	.858	1	.858	.494	.485
誤差	123.364	71	1.738		
総和	1614.000	75			
修正総和	179.547	74			

a. R2 乗 = .313 (調整済み R2 乗 = .284)



続いて、ワインについても同様の分析を行ったところ購入意図を従属変数、自民族中心主義および Made in Japan 表記有無を因子とした二元配置分散分析を行った。日本人消費者自民族中心主義と Made in Japan ワインに対する日本人消費者の購入意図について検証を行ったところ、修正モデルの有意確率が 10.7%という 10%有意に近い値である。(p=.107>.10)

Made in Japan 表記有無の主効果 (p=.147>.10) は有意ではなく、消費者自民族中心主義高低の主効果 (p=.055<.10) は 10%水準で有意となった。有意な交互効果は確認されなかった (p=.184>.10)。日本人消費者のワインへの選好は、消費者自民族中心主義度の高さによって変わるが、Made in Japan 表記が選好を改善するという COO 効果は、消費者自民族主義の高低によって変化していなかった。

◆ 被験者間因子		
		度数
MIJ有無	.00 (Made in Japan表記無)	49
	1.00 (Made in Japan表記有)	37
自民族中心主義高低	.00 (低)	48
	1.00 (高)	38

記述統計

従属変数: このMade in Japanのワインセットを購入したいと思いますか？

MIJ有無	自民族中心主義高低	平均値	標準偏差	度数
.00	.00	3.462	1.6548	26
	1.00	3.652	1.4016	23
	総和	3.551	1.5284	49
1.00	.00	3.500	1.3715	22
	1.00	4.533	1.0601	15
	総和	3.919	1.3412	37
総和	.00	3.479	1.5157	48
	1.00	4.000	1.3356	38
	総和	3.709	1.4541	86

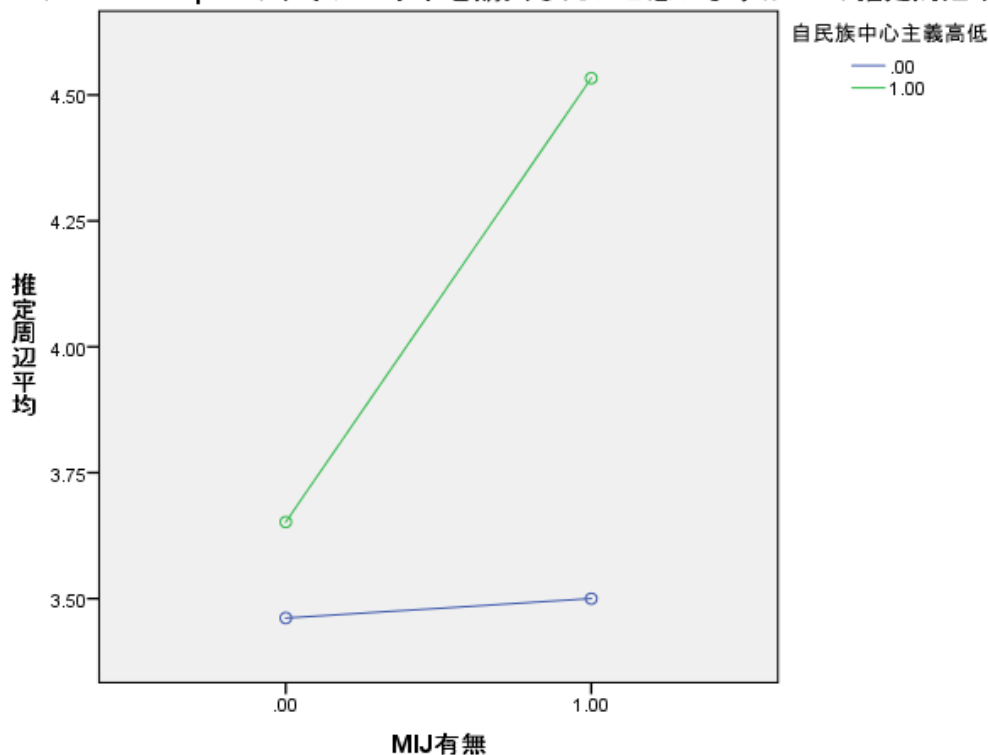
被験者間効果の検定

従属変数: このMade in Japanのワインセットを購入したいと思いますか？

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	12.820 <sup>a</sup>	3	4.273	2.099	.107
切片	1182.272	1	1182.272	580.822	.000
MIJ有無	4.358	1	4.358	2.141	.147
自民族中心主義高低	7.720	1	7.720	3.793	.055
MIJ有無 * 自民族中心主義高低	3.659	1	3.659	1.798	.184
誤差	166.912	82	2.036		
総和	1363.000	86			
修正総和	179.733	85			

a. R2 乗 = .071 (調整済み R2 乗 = .037)

このMade in Japanのワインセットを購入したいと思いますか？ の推定周辺平均



以上から、仮説 1b (Made in Japan 表記は日本人消費者の購入意図に影響を及ぼす) は部分的に支持されなかつた。しかし、仮説 2b は (消費者自民族中心主義の高い日本人消費者は低い日本人消費者に比べて Made in Japan 製品表記が購入意図を高める) は支持されなかつた。

#### 仮説 1c と仮説 2c の検証

仮説 1c (Made in Japan 表記は外国人消費者の選好に影響を及ぼす) と仮説 2c (消費者自民族中心主義の高い外国人消費者は低い外国人消費者に比べて Made in Japan 製品表記が選好を低める) という仮説を検証するために、アジア圏と非アジア圏の国籍を分けた。そして、製品選好を従属変数、消費者自民族中心主義および Made in Japan 表記有無を因子とした二元配置分散分析を行った。はじめに、アジア圏出身消費者の消費者自民族中心主義と Made in Japan カメラに対するアジア圏出身消費者の選好について検証を行ったところ、修正モデルは有意となった ( $p = .017 < .05$ )。また、Made in Japan 表記有無の主効果 ( $p = .008 > .05$ ) は有意となったが、消費者自民族中心主義高低の主効果 ( $p = .327 > .05$ ) が有意とならなかつた。有意な交互効果も確認されなかつた ( $p = .451 > .10$ )。Made in Japan 表記が選好を改善するという C00 効果は、消費者自民族主義の高低によって変化していなかつた。

被験者間因子

		度数
MIJ有無	.00 (Made in Japan表記無)	9
	1.00 (Made in Japan表記有)	20
自民族中心主義 度高低	.00 (低)	15
	1.00 (高)	14

記述統計

従属変数: このMade in Japanのカメラが好きですか？

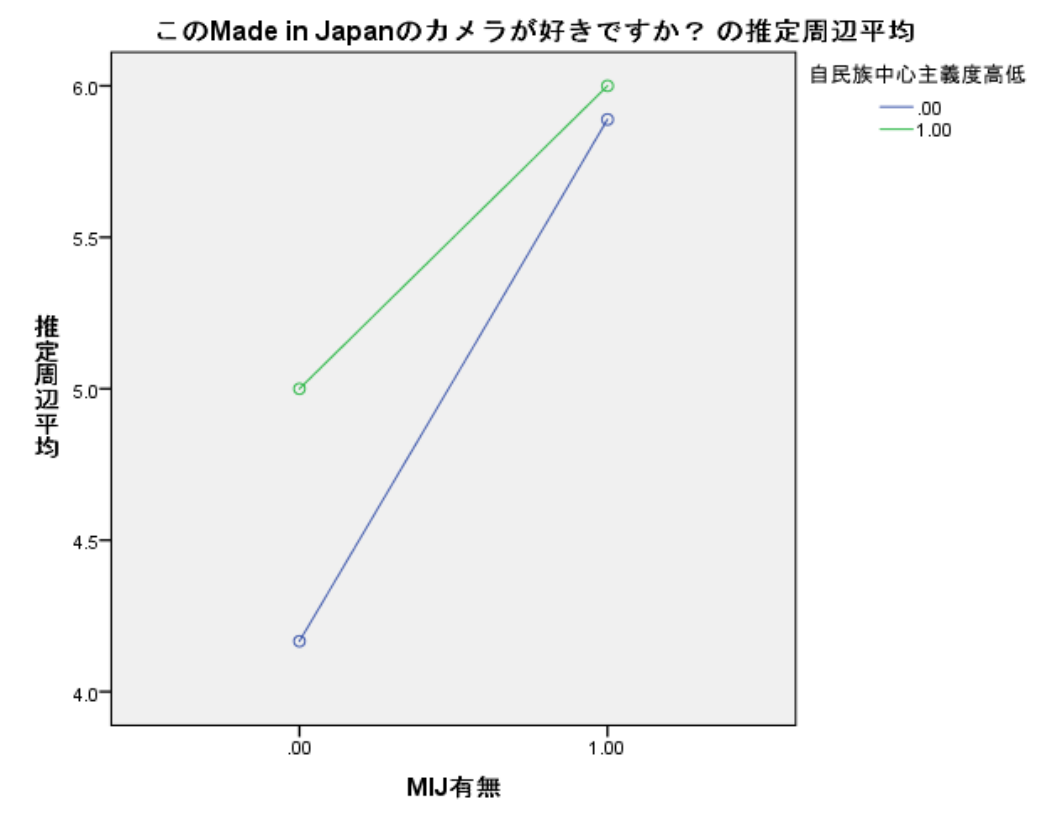
MIJ有無	自民族中心主義度高低	平均値	標準偏差	度数
.00	.00	4.167	1.3292	6
	1.00	5.000	1.7321	3
	総和	4.444	1.4240	9
1.00	.00	5.889	.7817	9
	1.00	6.000	1.0954	11
	総和	5.950	.9445	20
総和	.00	5.200	1.3202	15
	1.00	5.786	1.2514	14
	総和	5.483	1.2989	29

被験者間効果の検定

従属変数: このMade in Japanのカメラが好きですか？

ソース	タイプ III 平方 和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	15.519 <sup>a</sup>	3	5.173	4.077	.017
切片	631.515	1	631.515	497.691	.000
MIJ有無	10.556	1	10.556	8.319	.008
自民族中心主義度高低	1.271	1	1.271	1.001	.327
MIJ有無 * 自民族中心主義度 高低	.743	1	.743	.586	.451
誤差	31.722	25	1.269		
総和	919.000	29			
修正総和	47.241	28			

a. R2 乗 = .329 (調整済み R2 乗 = .248)



被験者間因子

		度数
MIJ有無	.00 (Made in Japan表記無)	29
	1.00 (Made in Japan表記有)	10
自民族中心主義 度高低	.00 (低)	20
	1.00 (高)	19

続いて、ワインについても同様の分析を行ったところ選好を従属変数、自民族中心主義および Made in Japan 表記有無を因子とした二元配置分散分析を行った。アジア圏出身の消費者自民族中心主義と Made in Japan ワインに対するアジア圏出身消費者の購入意図について検証を行ったところ、修正モデルの有意確率が 96%であるため、このモデルは棄却された。(p=.964>.10)

**記述統計**

従属変数: このMade in Japanのワインが好きですか？

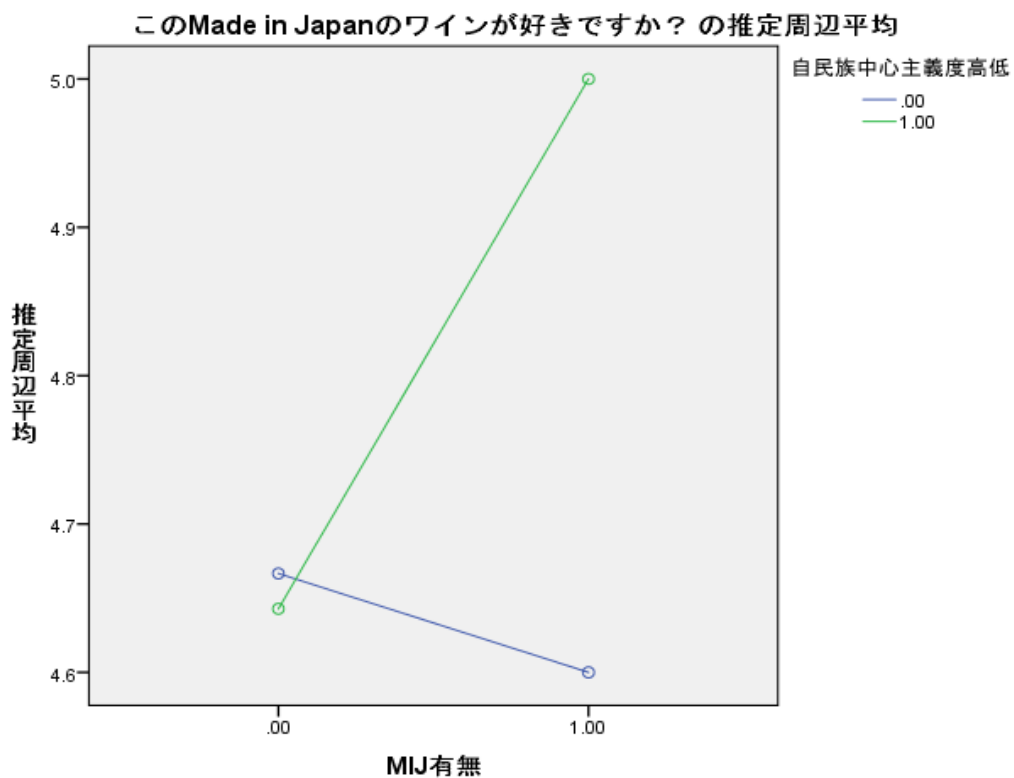
MIJ有無	自民族中心主義度高低	平均値	標準偏差	度数
.00	.00	4.667	1.3452	15
	1.00	4.643	1.5984	14
	総和	4.655	1.4461	29
1.00	.00	4.600	1.3416	5
	1.00	5.000	1.2247	5
	総和	4.800	1.2293	10
総和	.00	4.650	1.3089	20
	1.00	4.737	1.4848	19
	総和	4.692	1.3794	39

**被験者間効果の検定**

従属変数: このMade in Japanのワインが好きですか？

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	.560 <sup>a</sup>	3	.187	.091	.964
切片	664.511	1	664.511	324.162	.000
MIJ有無	.157	1	.157	.076	.784
自民族中心主義度高低	.263	1	.263	.128	.722
MIJ有無 * 自民族中心主義度高低	.334	1	.334	.163	.689
誤差	71.748	35	2.050		
総和	931.000	39			
修正総和	72.308	38			

a. R2 乗 = .008 (調整済み R2 乗 = -.077)



次に、非アジア圏出身者の消費者自民族主義とMade in Japanカメラに対する選好を検証するために、製品選好を従属変数、消費者自民族主義およびMade in Japan表記有無を因子とした二元配置分散分析を行った。非アジア圏出身消費者の消費者自民族主義とMade in Japanカメラに対する非アジア圏出身消費者の選好について検証を行ったところ、修正モデルは有意とならず、このモデルは棄却された。(p=.578<.10)

被験者間因子

		度数
MIJ有無	.00 (Made in Japan表記無)	5
	1.00 (Made in Japan表記有)	22
自民族中心主義度高低	.00 (低)	13
	1.00 (高)	14



記述統計

従属変数: このMade in Japanのカメラが好きですか？

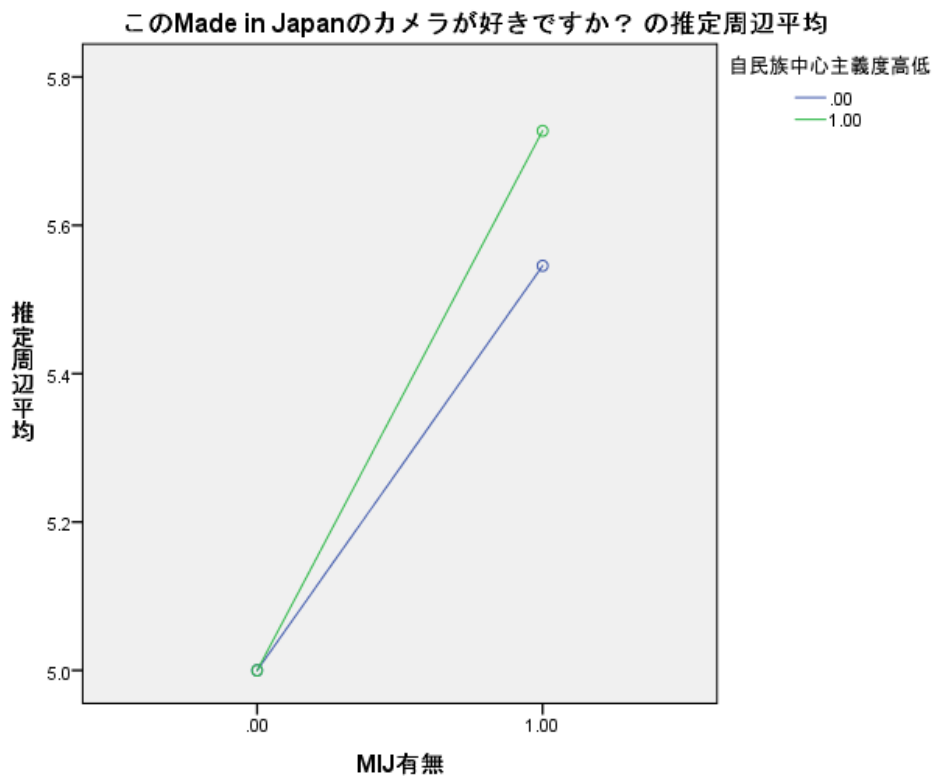
MIJ有無	自民族中心主義度高低	平均値	標準偏差	度数
.00	.00	5.000	1.4142	2
	1.00	5.000	1.0000	3
	総和	5.000	1.0000	5
1.00	.00	5.545	.8202	11
	1.00	5.727	1.0090	11
	総和	5.636	.9021	22
総和	.00	5.462	.8771	13
	1.00	5.571	1.0163	14
	総和	5.519	.9352	27

被験者間効果の検定

従属変数: このMade in Japanのカメラが好きですか？

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	1.832 <sup>a</sup>	3	.611	.672	.578
切片	445.775	1	445.775	490.352	.000
MIJ有無	1.596	1	1.596	1.755	.198
自民族中心主義度高低	.033	1	.033	.036	.852
MIJ有無 * 自民族中心主義度高低	.033	1	.033	.036	.852
誤差	20.909	23	.909		
総和	845.000	27			
修正総和	22.741	26			

a. R2 乗 = .081 (調整済み R2 乗 = -.039)



そして、非アジア圏出身者の消費者自民族主義とMade in Japanワインに対する選好を検証するために、製品選好を従属変数、消費者自民族中心主義およびMade in Japan表記有無を因子とした二元配置分散分析を行った。非アジア圏出身消費者の消費者自民族中心主義とMade in Japanワインに対する非アジア圏出身消費者の選好について検証を行ったところ、修正モデルは有意とならず、このモデルは棄却された。(p=.653<.10)

被験者間因子

		度数
MIJ有無	.00 (Made in Japan表記無)	11
	1.00 (Made in Japan表記有)	7
自民族中心主義 度高低	.00 (低)	6
	1.00 (高)	12

記述統計

従属変数: このMade in Japanのワインが好きですか？

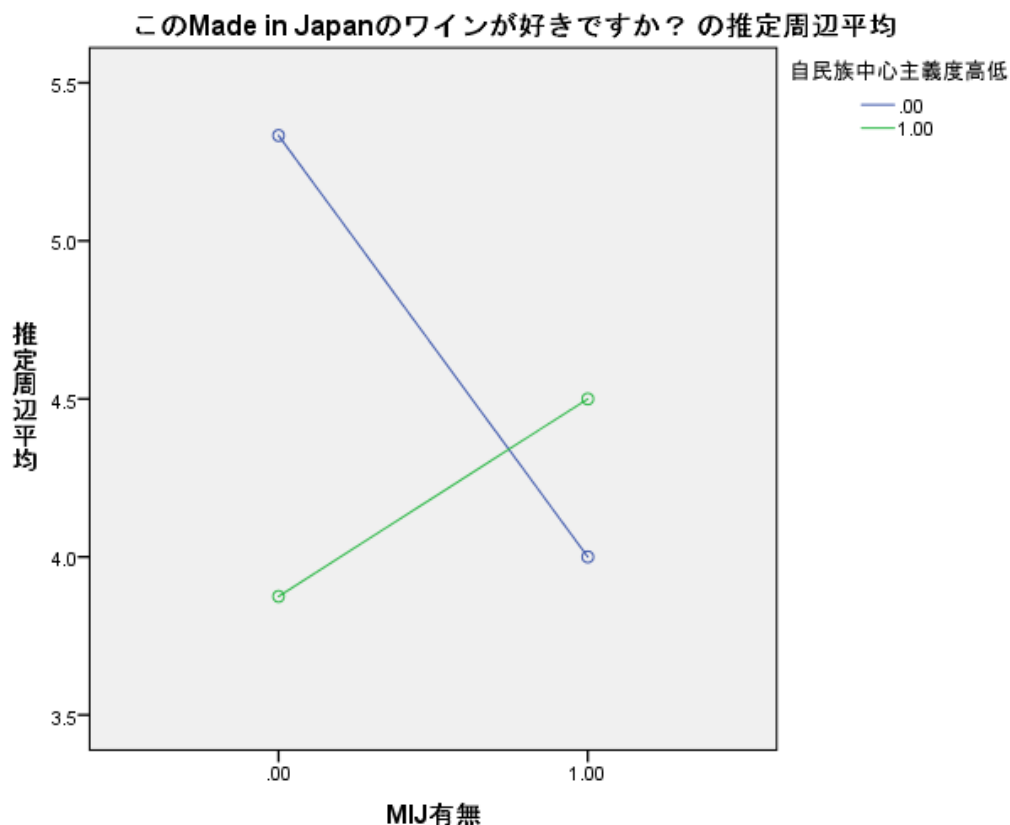
MIJ有 無	自民族中心主義度高低	平均値	標準偏 差	度数
.00	.00	5.333	1.1547	3
	1.00	3.875	1.8077	8
	総和	4.273	1.7373	11
1.00	.00	4.000	2.6458	3
	1.00	4.500	1.0000	4
	総和	4.286	1.7043	7
総和	.00	4.667	1.9664	6
	1.00	4.083	1.5643	12
	総和	4.278	1.6735	18

被験者間効果の検定

従属変数: このMade in Japanのワインが好きですか？

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	5.069 <sup>a</sup>	3	1.690	.556	.653
切片	301.042	1	301.042	99.070	.000
MIJ有無	.482	1	.482	.159	.697
自民族中心主義度高低	.882	1	.882	.290	.599
MIJ有無 * 自民族中心主義 度高低	3.682	1	3.682	1.212	.290
誤差	42.542	14	3.039		
総和	377.000	18			
修正総和	47.611	17			

a. R2 乗 = .106 (調整済み R2 乗 = -.085)



以上から、仮説1c(Made in Japan表記は外国人消費者の選好に影響を及ぼす)は一部支持されたが、仮説2c(消費者自民族中心主義の高い外国人消費者は低い外国人消費者に比べてMade in Japan製品表記が選好を低める)という仮説支持されなかった。アジア圏出身者の人々のカメラに対する選好は、Made in Japan表記をすることで高まる一方で、非アジア圏出身者にはそのような傾向を見ることができなかった。

#### 仮説1dと仮説2dの検証

仮説1d(Made in Japan 表記は外国人消費者の購入意図に影響を及ぼす)と仮説2d(自民族中心主義の高い外国人消費者は低い外国人消費者に比べてMade in Japan 製品表記が購入意図を低める)という仮説を証明するために、

仮説1cと仮説2cと同様に、アジア圏と非アジア圏の国籍を分けた。そして、購入意図を従属変数、消費者自民族中心主義およびMade in Japan 表記有無を因子とした二元配置分散分析を行った。

アジア圏出身消費者の消費者自民族中心主義とMade in Japan カメラに対するアジア圏出身消費者の選好について検証を行ったところ、修正モデルは有意となった( $p = .000 < .05$ )。また、Made in Japan 表記有無の主効果( $p = .000 > .05$ )は有意となったが、消費者自民族中心主義高低の主効果( $p = .644 > .10$ )が有意とならなかった。有意な交互効果も確認されなかった

( $p = .938 > .10$ )。Made in Japan 表記があることで購入意図が高まるが、Made in Japan 表記が購入意図を改善するという C00 効果は、消費者自民族主義の高低によって変化していなかった。

被験者間因子

		度数
MIJ有無	.00 (Made in Japan表記無)	5
	1.00 (Made in Japan表記有)	18
自民族中心主義 度高低	.00	10
	1.00	13

記述統計

従属変数: このMade in Japanのカメラを購入したいと思いますか？

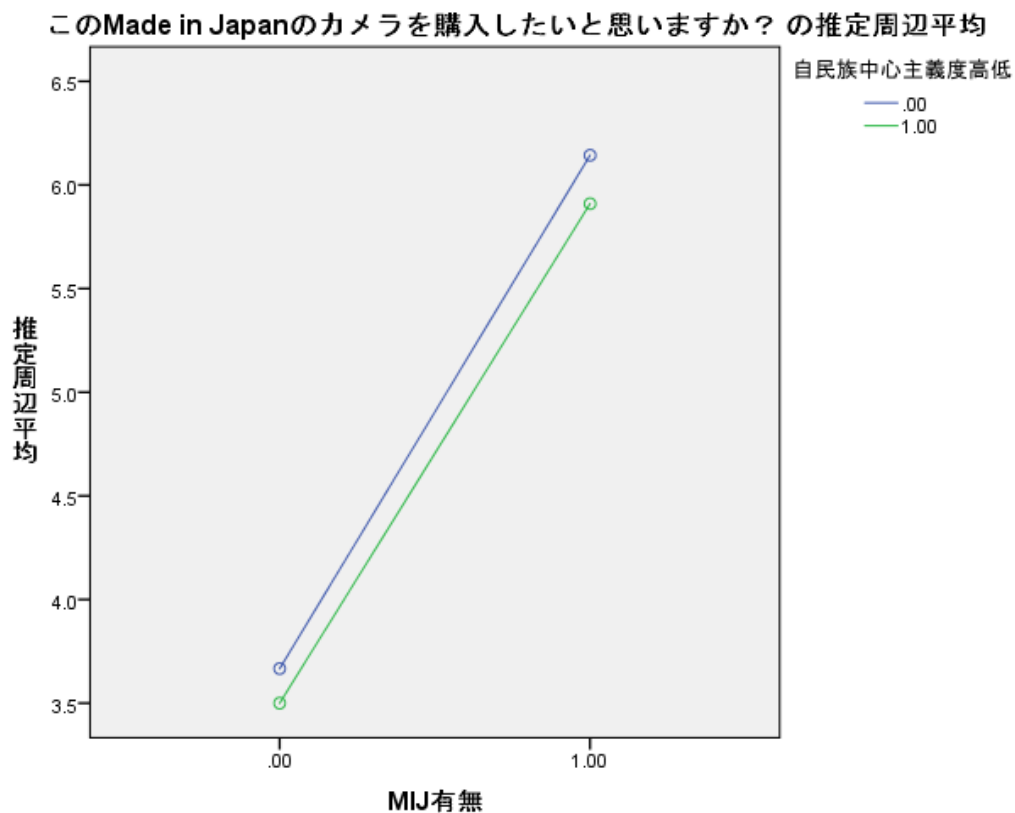
MIJ有無	自民族中心主義度高低	平均値	標準偏差	度数
.00	.00	3.67	1.155	3
	1.00	3.50	.707	2
	総和	3.60	.894	5
1.00	.00	6.14	.378	7
	1.00	5.91	.944	11
	総和	6.00	.767	18
総和	.00	5.40	1.350	10
	1.00	5.54	1.266	13
	総和	5.48	1.275	23

被験者間効果の検定

従属変数: このMade in Japanのカメラを購入したいと思いますか？

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	22.806 <sup>a</sup>	3	7.602	11.168	.000
切片	346.130	1	346.130	508.507	.000
MIJ有無	22.365	1	22.365	32.857	.000
自民族中心主義度高低	.150	1	.150	.221	.644
MIJ有無 * 自民族中心主義度高低	.004	1	.004	.006	.938
誤差	12.933	19	.681		
総和	726.000	23			
修正総和	35.739	22			

a. R2 乗 = .638 (調整済み R2 乗 = .581)



そして、消費者自民族中心主義とMade in Japanワインに対するアジア圏出身の消費者の購入意図を検証するために、購入意図を従属変数、自民族中心主義およびMade in Japan表記有無を因子とした二元配置分散分析を行った。アジア圏出身の消費者自民族中心主義とMade in Japanワインに対するアジア圏出身消費者の購入意図について検証を行ったところ、修正モデルの有意確率が49%であるため、このモデルは棄却された。(p=.498>.10)

被験者間因子

		度数
MIJ有無	.00 (Made in Japan表記無)	27
	1.00 (Made in Japan表記有)	8
自民族中心主義 度高低	.00 (低)	16
	1.00 (高)	19

記述統計

従属変数: このMade in Japanのワインセットを購入したいと思いますか？

MIJ有 無	自民族中心主義度高低	平均値	標準偏 差	度数
.00	.00	4.308	1.4936	13
	1.00	4.357	1.5984	14
	総和	4.333	1.5191	27
1.00	.00	5.667	1.1547	3
	1.00	4.800	1.0954	5
	総和	5.125	1.1260	8
総和	.00	4.563	1.5042	16
	1.00	4.474	1.4670	19
	総和	4.514	1.4627	35

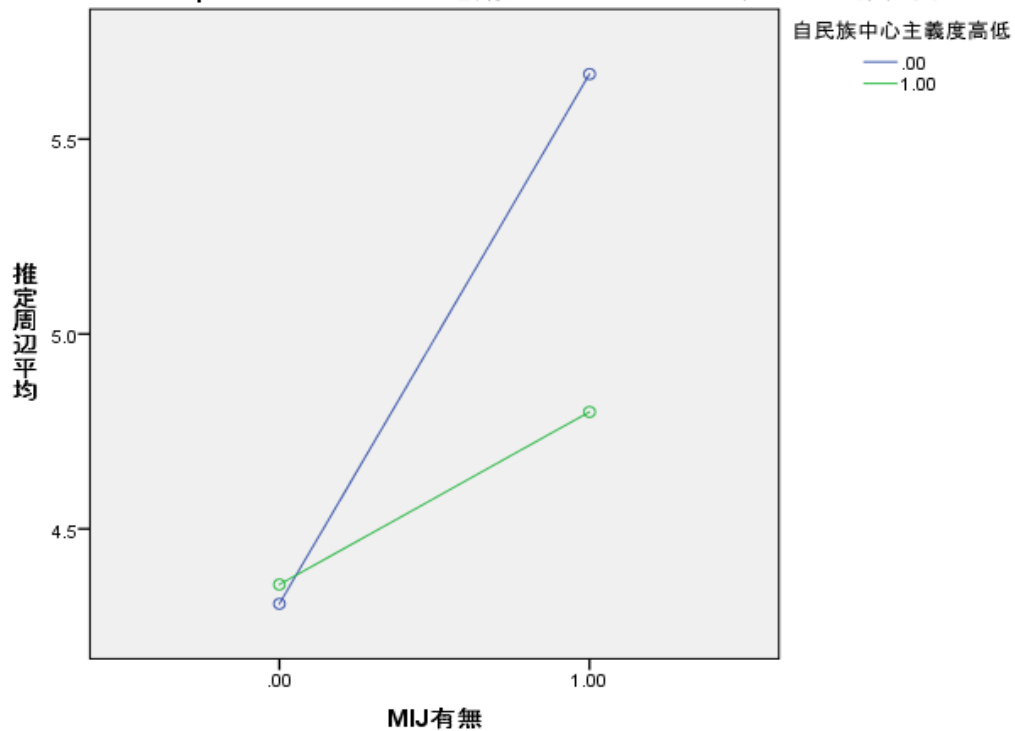
被験者間効果の検定

従属変数: このMade in Japanのワインセットを購入したいと思いますか？

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平 方	F 値	有意確 率
修正モデル	5.293 <sup>a</sup>	3	1.764	.811	.498
切片	536.926	1	536.926	246.770	.000
MIJ有無	4.763	1	4.763	2.189	.149
自民族中心主義度高低	.980	1	.980	.450	.507
MIJ有無 * 自民族中心主 義度高低	1.231	1	1.231	.566	.458
誤差	67.450	31	2.176		
総和	786.000	35			
修正総和	72.743	34			

a. R2 乗 = .073 (調整済み R2 乗 = -.017)

このMade in Japanのワインセットを購入したいと思いますか？ の推定周辺平均



消費者自民族中心主義とMade in Japanカメラに対する非アジア圏出身の消費者の購入意図を検証するために、購入意図を従属変数、自民族中心主義およびMade in Japan表記有無を因子とした二元配置分散分析を行った。非アジア圏出身の消費者自民族中心主義とMade in Japanワインに対する非アジア圏出身消費者の購入意図について検証を行ったところ、修正モデルの有意確率が41%であるため、このモデルは棄却された。(p=.414>.10)

被験者間因子

		度数
MIJ有無	.00 (Made in Japan表記無)	7
	1.00 (Made in Japan表記有)	19
自民族中心主義 度高低	.00 (低)	13
	1.00 (高)	13



記述統計

従属変数: このMade in Japanのカメラを購入したいと思いますか？

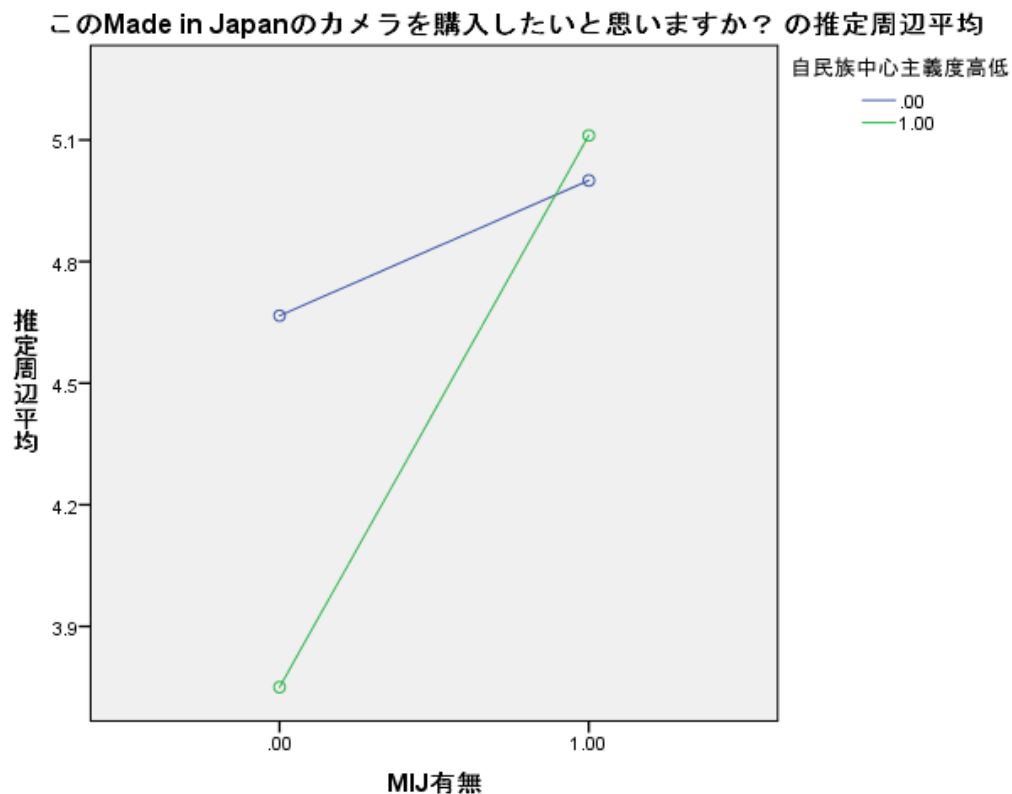
MIJ有無	自民族中心主義度高低	平均値	標準偏差	度数
.00	.00	4.67	1.528	3
	1.00	3.75	1.500	4
	総和	4.14	1.464	7
1.00	.00	5.00	1.700	10
	1.00	5.11	.782	9
	総和	5.05	1.311	19
総和	.00	4.92	1.605	13
	1.00	4.69	1.182	13
	総和	4.81	1.386	26

被験者間効果の検定

従属変数: このMade in Japanのカメラを購入したいと思いますか？

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	5.733 <sup>a</sup>	3	1.911	.994	.414
切片	432.099	1	432.099	224.703	.000
MIJ有無	3.614	1	3.614	1.879	.184
自民族中心主義度高低	.817	1	.817	.425	.521
MIJ有無 * 自民族中心主義度高低	1.330	1	1.330	.691	.415
誤差	42.306	22	1.923		
総和	649.000	26			
修正総和	48.038	25			

a. R2 乗 = .119 (調整済み R2 乗 = -.001)



消費者自民族中心主義と Made in Japan ワインに対する非アジア圏出身の消費者の購入意図を検証するために、購入意図を従属変数、自民族中心主義および Made in Japan 表記有無を因子とした二元配置分散分析を行った。非アジア圏出身の消費者自民族中心主義と Made in Japan ワインに対する非アジア圏出身消費者の購入意図について検証を行ったところ、修正モデルの有意確率が 40%であるため、このモデルは棄却された。(p=. 403>. 10)

被験者間因子

		度数
MIJ有無	.00 (Made in Japan表記無)	11
	1.00 (Made in Japan表記有)	8
自民族中心主義 度高低	.00 (低)	7
	1.00 (高)	12

記述統計

従属変数: このMade in Japanのワインセットを購入したいと思いますか？

MIJ有無	自民族中心主義度高低	平均値	標準偏差	度数
.00	.00	4.667	1.1547	3
	1.00	2.875	1.8851	8
	総和	3.364	1.8586	11
1.00	.00	3.750	2.2174	4
	1.00	4.250	.9574	4
	総和	4.000	1.6036	8
総和	.00	4.143	1.7728	7
	1.00	3.333	1.7233	12
	総和	3.632	1.7388	19

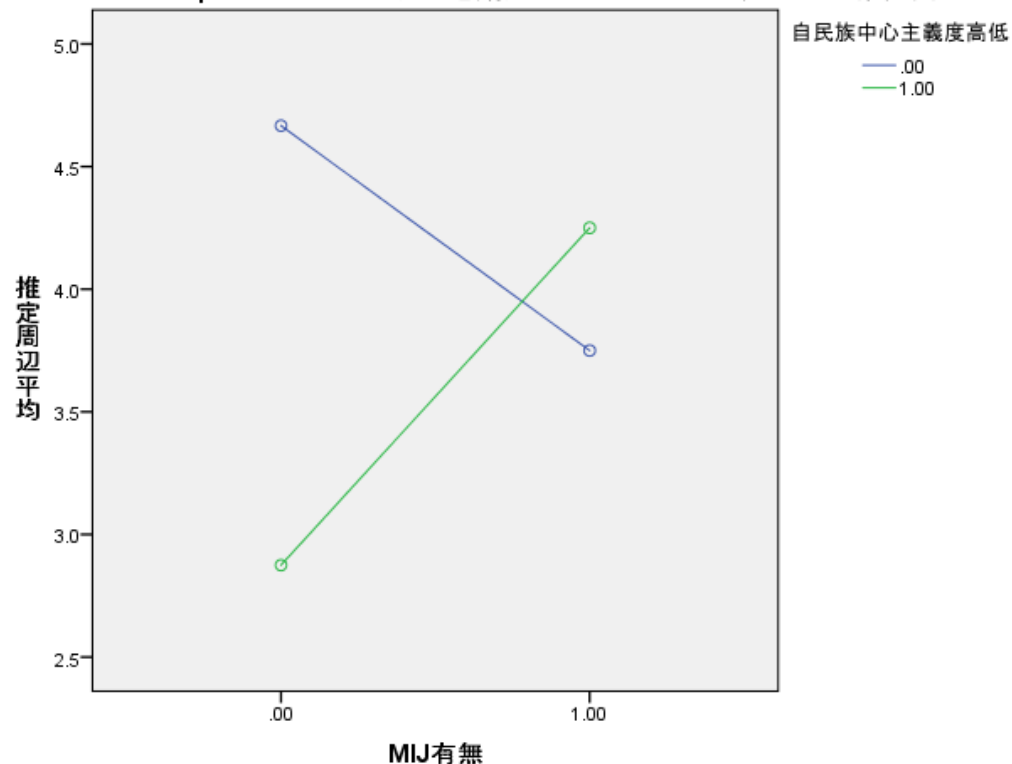
被験者間効果の検定

従属変数: このMade in Japanのワインセットを購入したいと思いますか？

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平 方	F 値	有意確 率
修正モデル	9.379 <sup>a</sup>	3	3.126	1.041	.403
切片	252.045	1	252.045	83.937	.000
MIJ有無	.219	1	.219	.073	.791
自民族中心主義度高低	1.741	1	1.741	.580	.458
MIJ有無 * 自民族中心主義 度高低	5.480	1	5.480	1.825	.197
誤差	45.042	15	3.003		
総和	305.000	19			
修正総和	54.421	18			

a. R2 乗 = .172 (調整済み R2 乗 = .007)

このMade in Japanのワインセットを購入したいと思いますか？ の推定周辺平均



以上から、仮説 1d (Made in Japan 表記は外国人消費者の購入意図に影響を及ぼす) はカメラにおいて Made in Japan 表記がアジア圏出身者消費者の購入意図に影響を与えたため、部分的に支持された。しかし、仮説 2d (自民族中心主義の高い外国人消費者は低い外国人消費者に比べて Made in Japan 製品表記が購入意図を低める) は支持されなかった。

### 第 2 項 仮説 3 の検証

仮説 3a: 製品知識量が低い日本人消費者は高い日本人消費者に比べて Made in Japan 表記が選好を高める

仮説 3b: 製品知識量が低い日本人消費者は高い日本人消費者に比べて Made in Japan 表記が購買意図を高める

仮説 3c: 製品知識量が低い外国人消費者は高い外国人消費者に比べて Made in Japan 表記が選好を高める

仮説 3d: 製品知識量が低い外国人消費者は高い外国人消費者に比べて Made in Japan 表記が購買意図を高める

## 1. 信頼性分析

知識を求める尺度のクロンバック  $\alpha$  は 0.510 と低いといえる。一般的に項目数が多いほど、 $\alpha$  係数が高くなる。知識量をはかる項目数が少なかったため、クロンバック  $\alpha$  が低くなったと判断する。

処理したケースの要約

		度数	%
ケース	有効数	197	100.0
	除外数 <sup>a</sup>	0	.0
	合計	197	100.0

a. 手続きのすべての変数に基づいたリストごとの削除。

## 信頼性統計量

Cronbach $\alpha$	項目の数
.510	2

## 2. 仮説検証

### 仮説 3a の検証

仮説 3a (製品知識量が低い日本人消費者は高い日本人消費者に比べて Made in Japan 表記が選好を高める) を検証するために、製品選好を従属変数、製品知識量および Made in Japan 表記有無を因子とした二元配置分散分析を行った。はじめに、製品知識量と Made in Japan カメラに対する日本人消費者の選好について検証を行ったところ、修正モデルは有意となった ( $p = .02 < .05$ )。また、Made in Japan 表記有無の主効果 ( $p = .006 < .05$ ) は有意となったが、製品知識量の主効果 ( $p = .531 < .10$ ) が有意とならなかった。そして有意な交互効果も確認されなかった ( $p = .139 > .10$ )。具体的には、Made in Japan 表記がされているほど、自日本人消費者のカメラに対する選好は、知識の量に関係なく、Made in Japan の表記を見せることで高まることが明らかになった。

被験者間因子

		度数
MIJ有無	.00 (Made in Japan 表記無)	36
	1.00 (Made in Japan 表記有)	39
カメラの知識量	.00 (少)	56
	1.00 (多)	19

記述統計

従属変数: このMade in Japanのカメラが好きですか？

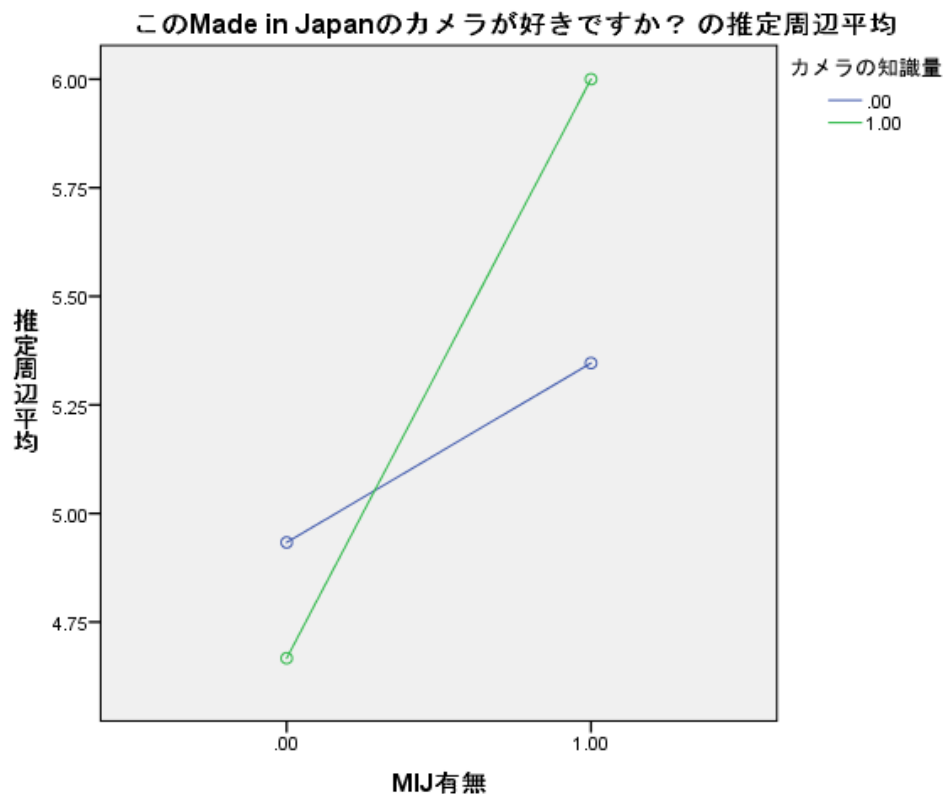
MIJ有 無	カメラの知識量	平均値	標準偏 差	度数
.00	.00	4.933	1.1725	30
	1.00	4.667	1.3663	6
	総和	4.889	1.1899	36
1.00	.00	5.346	1.1293	26
	1.00	6.000	.5774	13
	総和	5.564	1.0207	39
総和	.00	5.125	1.1609	56
	1.00	5.579	1.0706	19
	総和	5.240	1.1489	75

被験者間効果の検定

従属変数: このMade in Japanのカメラが好きですか？

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確 率
修正モデル	12.595 <sup>a</sup>	3	4.198	3.503	.020
切片	1391.131	1	1391.131	1160.848	.000
MIJ有無	9.668	1	9.668	8.067	.006
カメラの知識量	.475	1	.475	.397	.531
MIJ有無 * カメラの知識量	2.687	1	2.687	2.242	.139
誤差	85.085	71	1.198		
総和	2157.000	75			
修正総和	97.680	74			

a. R2 乗 = .129 (調整済み R2 乗 = .092)



続いて、ワインについても同様の分析を行うために、選好を従属変数、製品知識量および Made in Japan 表記有無を因子とした二元配置分散分析を行った。日本人消費者自民族中心主義と Made in Japan ワインに対する日本人消費者の購入意図について検証を行ったところ、修正モデルの有意確率が 15%となったため、このモデルは棄却された ( $p = .155 > .10$ )。

被験者間因子

		度数
MIJ有無	.00 (Made in Japan表記無)	48
	1.00 (Made in Japan表記有)	40
ワインの知識量	.00 (少)	66
	1.00 (多)	22

記述統計

従属変数: このMade in Japanのワインが好きですか？

MIJ有無	ワインの知識量	平均値	標準偏差	度数
.00	.00	4.579	1.2221	38
	1.00	4.900	1.5951	10
	総和	4.646	1.2963	48
1.00	.00	4.429	1.0690	28
	1.00	3.833	.5774	12
	総和	4.250	.9806	40
総和	.00	4.515	1.1535	66
	1.00	4.318	1.2492	22
	総和	4.466	1.1739	88

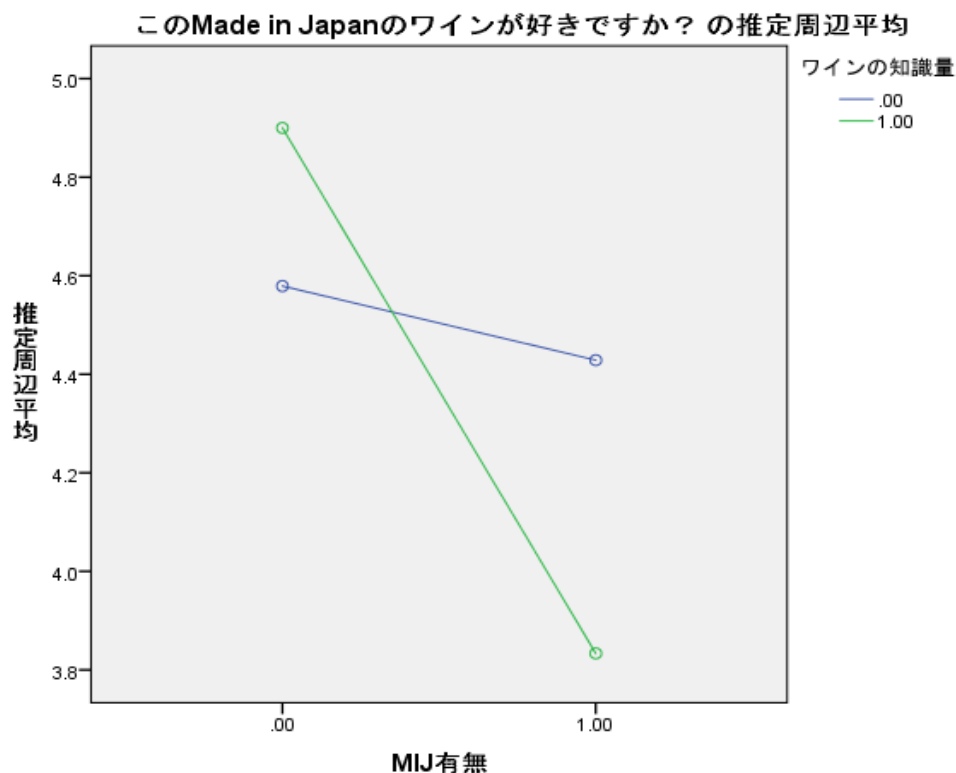
被験者間効果の検定

従属変数: このMade in Japanのワインが好きですか？

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確 率
修正モデル	7.211 <sup>a</sup>	3	2.404	1.792	.155
切片	1282.742	1	1282.742	956.191	.000
MIJ有無	6.037	1	6.037	4.500	.037
ワインの知識量	.306	1	.306	.228	.634
MIJ有無 * ワインの知識 量	3.422	1	3.422	2.551	.114
誤差	112.687	84	1.342		
総和	1875.000	88			
修正総和	119.898	87			

a. R2 乗 = .060 (調整済み R2 乗 = .027)





以上から、仮説3a(製品知識量が低い日本人消費者は高い日本人消費者に比べてMade in Japan製品表記が選好を高める)は支持されなかった。カメラにおいては、Made in Japan表記の有無が選好を高めることが明らかになった。

#### 仮説 3b の検証

仮説 3b(製品知識量が低い日本人消費者は高い日本人消費者に比べて Made in Japan 表記が購買意図を高める)という仮説を検証するために、購入意図を従属変数、製品知識量および Made in Japan 表記有無を因子とした二元配置分散分析を行った。製品知識量と Made in Japan カメラに対する日本人消費者の選好について検証を行ったところ、修正モデルは有意となった ( $p=.000<.05$ )。また、Made in Japan 表記有無の主効果 ( $p=.000<.05$ ) は有意となったが、製品知識量の主効果 ( $p=.283<.10$ ) が有意とならなかった。そして有意な交互効果は 10%水準で確認された ( $p=.071>.10$ )。具体的には、カメラに対する知識量が低い被験者は、Made in Japan 表記によって購入意図が若干高まっている (3.606→4.870)。しかし、知識の高い被験者は、Made in Japan 表記によって購入意図が非常に高まっている (3.333→5.923)。したがって、Made in Japan 表記による C00 効果は、製品知識水準の高い被験者と低い被験者で異なっていることが確認された。

被験者間因子

		度数
MIJ有無	.00 (Made in Japan表記無)	39
	1.00 (Made in Japan表記有)	36
カメラの知識量	.00 (少)	56
	1.00 (多)	19

記述統計

従属変数: このMade in Japanのカメラを購入したいと思いますか？

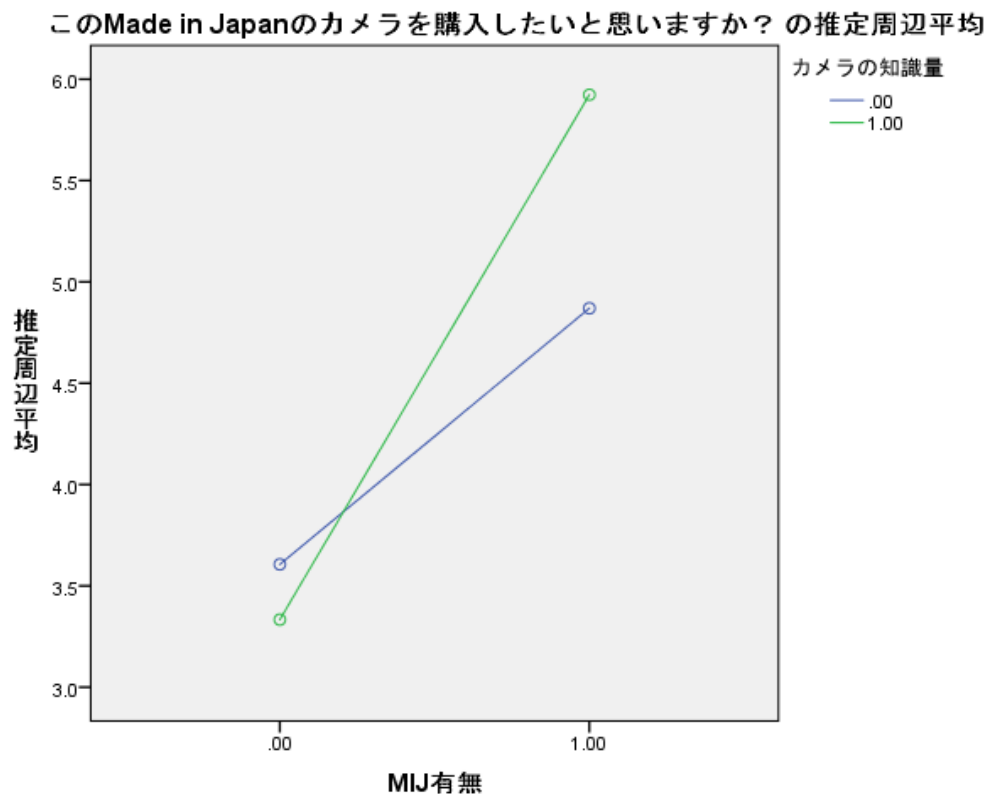
MIJ有無	カメラの知識量	平均値	標準偏差	度数
.00	.00	3.606	1.4564	33
	1.00	3.333	1.5055	6
	総和	3.564	1.4472	39
1.00	.00	4.870	1.2175	23
	1.00	5.923	.6405	13
	総和	5.250	1.1557	36
総和	.00	4.125	1.4901	56
	1.00	5.105	1.5597	19
	総和	4.373	1.5577	75

被験者間効果の検定

従属変数: このMade in Japanのカメラを購入したいと思いますか？

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平 方	F 値	有意確 率
修正モデル	62.803 <sup>a</sup>	3	20.934	12.732	.000
切片	990.718	1	990.718	602.524	.000
MIJ有無	46.783	1	46.783	28.452	.000
カメラの知識量	1.921	1	1.921	1.168	.283
MIJ有無 * カメラの知識量	5.542	1	5.542	3.371	.071
誤差	116.744	71	1.644		
総和	1614.000	75			
修正総和	179.547	74			

a. R2 乗 = .350 (調整済み R2 乗 = .322)



カメラと同様に、日本人消費者のワインに関する知識量と購入意図の関係を検証するために、購入意図を従属変数、製品知識量および Made in Japan 表記有無を因子とした二元配置分散分析を行った。日本人消費者自民族中心主義と Made in Japan ワインに対する日本人消費者の購入意図について検証を行ったところ、修正モデルの有意確率が 11% となったため、このモデルは棄却された ( $p = .118 > .10$ )。

被験者間因子

		度数
MIJ有無	.00 (Made in Japan表記無)	49
	1.00 (Made in Japan表記有)	37
ワインの知識量	.00 (少)	63
	1.00 (多)	23

記述統計

従属変数: このMade in Japanのワインセットを購入したいと思いますか？

MIJ有無	ワインの知識量	平均値	標準偏差	度数
.00	.00	3.410	1.4090	39
	1.00	4.100	1.9120	10
	総和	3.551	1.5284	49
1.00	.00	4.208	1.3825	24
	1.00	3.385	1.1209	13
	総和	3.919	1.3412	37
総和	.00	3.714	1.4416	63
	1.00	3.696	1.5206	23
	総和	3.709	1.4541	86

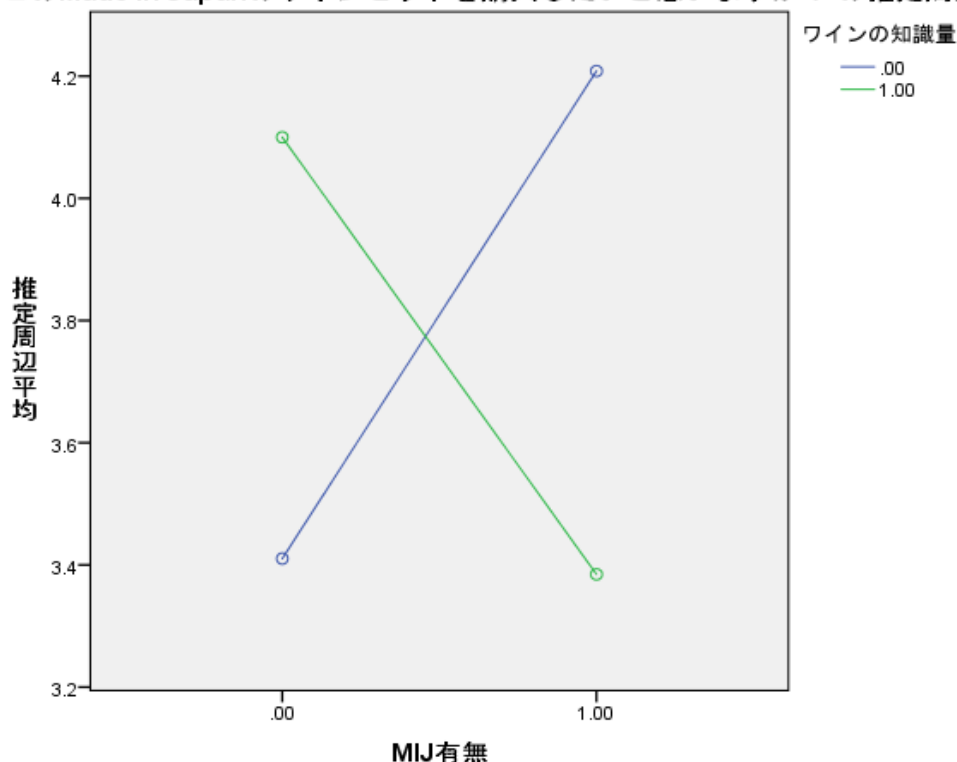
被験者間効果の検定

従属変数: このMade in Japanのワインセットを購入したいと思いますか？

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平 方	F 値	有意確 率
修正モデル	12.361 <sup>a</sup>	3	4.120	2.019	.118
切片	933.981	1	933.981	457.584	.000
MIJ有無	.028	1	.028	.014	.907
ワインの知識量	.073	1	.073	.036	.850
MIJ有無 * ワインの知識量	9.379	1	9.379	4.595	.035
誤差	167.371	82	2.041		
総和	1363.000	86			
修正総和	179.733	85			

a. R2 乗 = .069 (調整済み R2 乗 = .035)

このMade in Japanのワインセットを購入したいと思いますか？ の推定周辺平均



以上から仮説3b(製品知識量が低い日本人消費者は高い日本人消費者に比べてMade in Japan表記が購買意図を高める)は支持されなかった。

特にカメラにおいては予測とは異なる結果となった。カメラに対する知識量が低い被験者のMade in Japan表記によって購入意図の高まり(3.606→4.870)よりも、知識の高い被験者のMade in Japan表記による購入意図の高まり(3.333→5.923)の方が大きかった。これは、予測(製品知識を持っていない人の方がMade in Japan表記が製品知識を持っている人よりもC00効果が働く)とは異なることが明らかになった。

### 仮説 3c の検証

仮説 3c(製品知識量が低い外国人消費者は高い外国人消費者に比べてMade in Japan表記が選好を高める)を検証するために、まず仮説 1、2と同様にアジア圏と非アジア圏の国籍を分けた。そして、製品選好を従属変数、製品知識量およびMade in Japan表記有無を因子とした二元配置分散分析を行った。アジア圏出身消費者の製品知識量とMade in Japanカメラに対するアジア圏出身消費者の選好について検証を行ったところ、修正モデルは有意となった( $p=.029 < .05$ )。また、Made in Japan表記有無の主効果( $p=.003 > .05$ )は有意となったが、製品知識量の主効果( $p=.846 > .05$ )が有意とならなかった。有意な交互効果も確認されなかった( $p=.986 > .10$ )。製品知識の量に関係なく、

Made in Japan 表記によってアジア圏出身の消費者の選好は高まることが明らかになった。

**被験者間因子**

		度数
MIJ有無	.00 (Made in Japan表記無)	9
	1.00 (Made in Japan表記有)	20
カメラの知識量	.00 (少)	17
	1.00 (多)	12

**記述統計**

従属変数: このMade in Japanのカメラが好きですか？

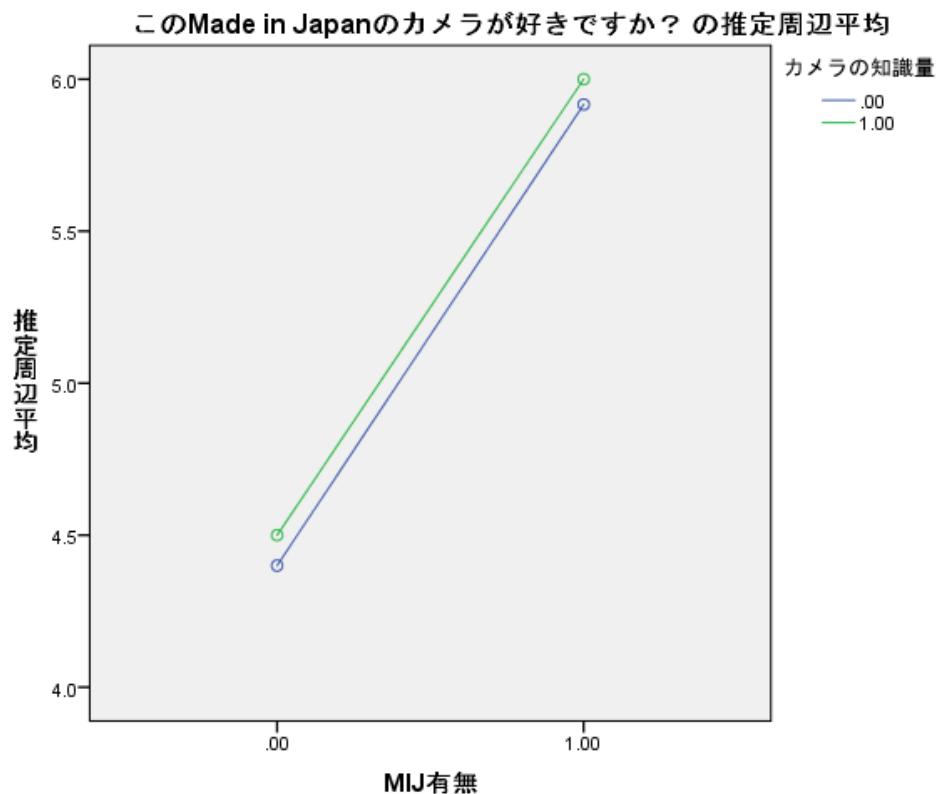
MIJ有無	カメラの知識量	平均値	標準偏差	度数
.00	.00	4.400	1.1402	5
	1.00	4.500	1.9149	4
	総和	4.444	1.4240	9
1.00	.00	5.917	.9962	12
	1.00	6.000	.9258	8
	総和	5.950	.9445	20
総和	.00	5.471	1.2307	17
	1.00	5.500	1.4460	12
	総和	5.483	1.2989	29

**被験者間効果の検定**

従属変数: このMade in Japanのカメラが好きですか？

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平 方	F 値	有意確 率
修正モデル	14.125 <sup>a</sup>	3	4.708	3.554	.029
切片	658.228	1	658.228	496.901	.000
MIJ有無	13.823	1	13.823	10.435	.003
カメラの知識量	.051	1	.051	.039	.846
MIJ有無 * カメラの知識量	.000	1	.000	.000	.986
誤差	33.117	25	1.325		
総和	919.000	29			
修正総和	47.241	28			

a. R2 乗 = .299 (調整済み R2 乗 = .215)



アジア圏出身者の消費者のワインに関する知識量と選好の関係を検証するために、購入意図を従属変数、製品知識量および Made in Japan 表記有無を因子とした二元配置分散分析を行った。アジア圏出身消費者と Made in Japan ワインに対する購入意図について検証を行ったところ、修正モデルの有意確率が 88% となったため、このモデルは棄却された ( $p = .886 > .10$ )。

被験者間因子

		度数
MIJ有無	.00 (Made in Japan表記無)	29
	1.00 (Made in Japan表記有)	10
ワインの知識量	.00 (少)	23
	1.00 (多)	16

記述統計

従属変数: このMade in Japanのワインが好きですか？

MIJ有無	ワインの知識量	平均値	標準偏差	度数
.00	.00	4.500	1.5049	18
	1.00	4.909	1.3751	11
	総和	4.655	1.4461	29
1.00	.00	4.800	1.3038	5
	1.00	4.800	1.3038	5
	総和	4.800	1.2293	10
総和	.00	4.565	1.4405	23
	1.00	4.875	1.3102	16
	総和	4.692	1.3794	39

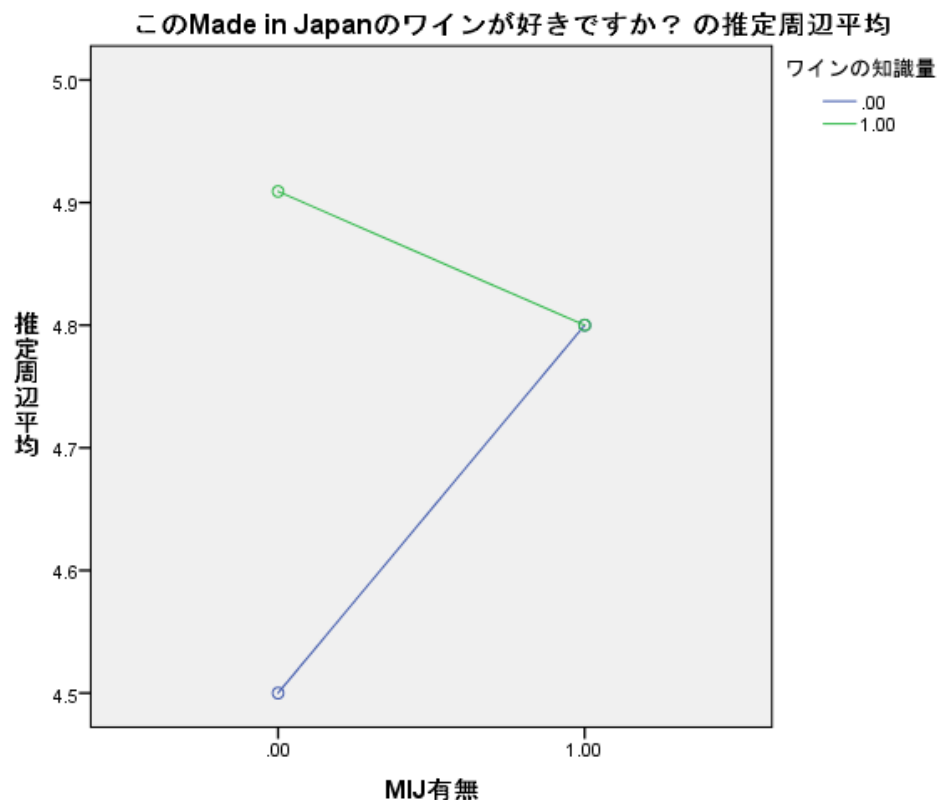
被験者間効果の検定

従属変数: このMade in Japanのワインが好きですか？

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	1.299 <sup>a</sup>	3	.433	.213	.886
切片	661.242	1	661.242	325.923	.000
MIJ有無	.067	1	.067	.033	.857
ワインの知識量	.306	1	.306	.151	.700
MIJ有無 * ワインの知識量	.306	1	.306	.151	.700
誤差	71.009	35	2.029		
総和	931.000	39			
修正総和	72.308	38			

a. R2 乗 = .018 (調整済み R2 乗 = -.066)





非アジア圏出身者の消費者のカメラに関する知識量と選好の関係を検証するために、製品選好を従属変数、製品知識量およびMade in Japan表記有無を因子とした二元配置分散分析を行った。非アジア圏出身消費者の製品知識量とMade in Japanカメラに対する選好について検証を行ったところ、修正モデルは82% ( $p = .820 < .10$ ) となったため、モデルは棄却された。

被験者間因子

		度数
MIJ有無	.00 (Made in Japan表記無)	11
	1.00 (Made in Japan表記有)	22
カメラの知識量	.00 (少)	15
	1.00 (多)	18

記述統計

従属変数: このMade in Japanのカメラが好きですか？

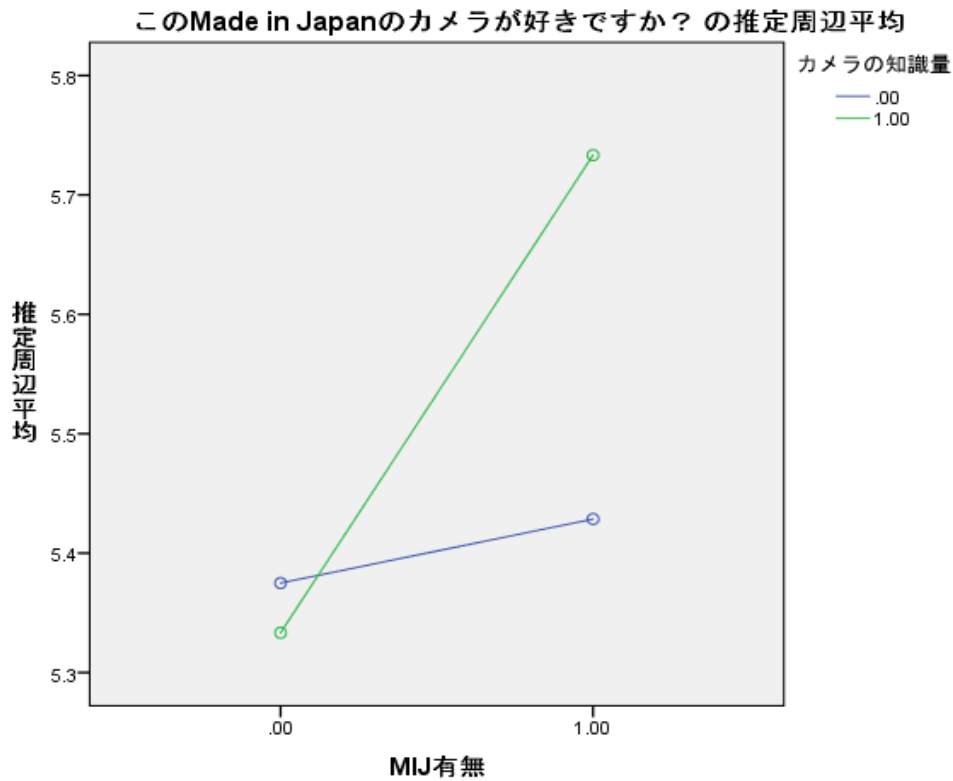
MIJ有無	カメラの知識量	平均値	標準偏差	度数
.00	.00	5.375	1.3025	8
	1.00	5.333	1.1547	3
	総和	5.364	1.2060	11
1.00	.00	5.429	.7868	7
	1.00	5.733	.9612	15
	総和	5.636	.9021	22
総和	.00	5.400	1.0556	15
	1.00	5.667	.9701	18
	総和	5.545	1.0028	33

被験者間効果の検定

従属変数: このMade in Japanのカメラが好きですか？

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平 方	F 値	有意確 率
修正モデル	.993 <sup>a</sup>	3	.331	.308	.820
切片	716.182	1	716.182	665.911	.000
MIJ有無	.308	1	.308	.286	.597
カメラの知識量	.104	1	.104	.096	.758
MIJ有無 * カメラの知識量	.180	1	.180	.167	.686
誤差	31.189	29	1.075		
総和	1047.000	33			
修正総和	32.182	32			

a. R2 乗 = .031 (調整済み R2 乗 = -.069)



続いて、非アジア圏出身者の消費者のワインに関する知識量と選好の関係を検証するために、製品選好を従属変数、製品知識量およびMade in Japan表記有無を因子とした二元配置分散分析を行った。非アジア圏出身消費者の製品知識量とMade in Japanワインに対する選好について検証を行ったところ、修正モデルは80% ( $p=.804 < .10$ ) となったため、モデルは棄却された。

被験者間因子

		度数
MIJ有無	.00 (Made in Japan表記無)	11
	1.00 (Made in Japan表記有)	7
ワインの知識量	.00 (少)	9
	1.00 (多)	9

記述統計

従属変数: このMade in Japanのワインが好きですか？

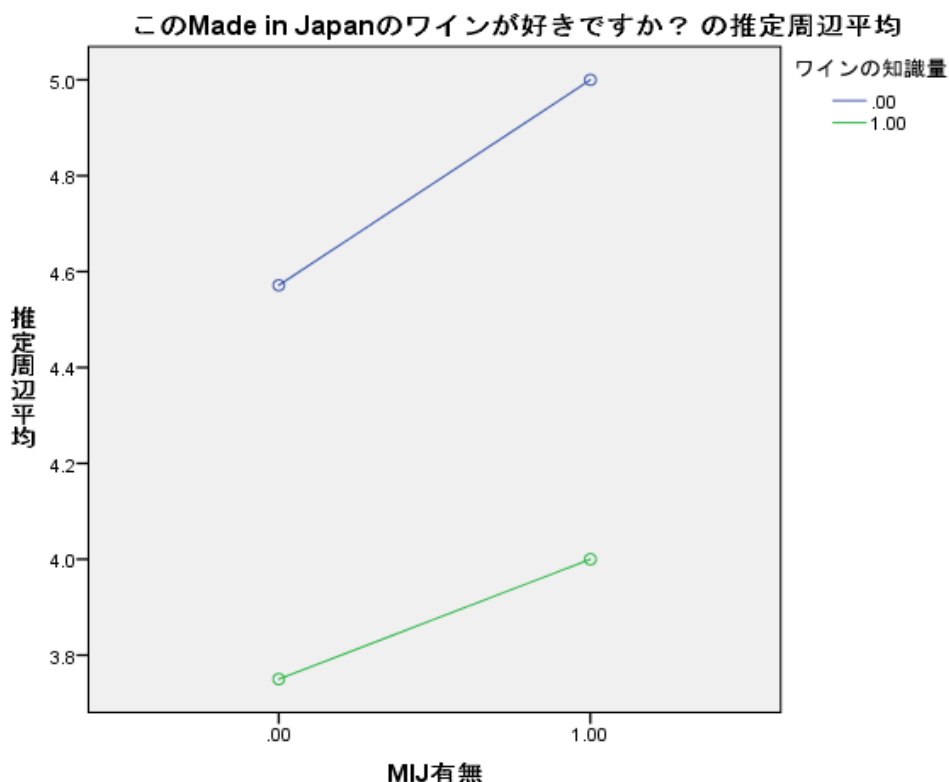
MIJ有無	ワインの知識量	平均値	標準偏差	度数
.00	.00	4.571	1.8127	7
	1.00	3.750	1.7078	4
	総和	4.273	1.7373	11
1.00	.00	5.000	.0000	2
	1.00	4.000	2.0000	5
	総和	4.286	1.7043	7
総和	.00	4.667	1.5811	9
	1.00	3.889	1.7638	9
	総和	4.278	1.6735	18

被験者間効果の検定

従属変数: このMade in Japanのワインが好きですか？

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	3.147 <sup>a</sup>	3	1.049	.330	.804
切片	274.539	1	274.539	86.441	.000
MIJ有無	.421	1	.421	.133	.721
ワインの知識量	3.036	1	3.036	.956	.345
MIJ有無 * ワインの知識量	.029	1	.029	.009	.925
誤差	44.464	14	3.176		
総和	377.000	18			
修正総和	47.611	17			

a. R2 乗 = .066 (調整済み R2 乗 = -.134)



以上から、仮説 3c(製品知識量が低い外国人消費者は高い外国人消費者に比べて Made in Japan 製品表記が選好を高める)は支持されなかった。しかし、Made in Japan 表記によってアジア圏出身の消費者の選好は高まることが明らかになった。

#### 仮説3dの検証

仮説 3d(製品知識量が低い外国人消費者は高い外国人消費者に比べて Made in Japan 製品表記が購買意図を高める)を検証するために、仮説 3c と同様に、アジア圏と非アジア圏の国籍を分けた。そして、購入意図を従属変数、製品知識量および Made in Japan 表記有無を因子とした二元配置分散分析を行った。アジア圏出身消費者の製品知識量と Made in Japan カメラに対するアジア圏出身消費者の購入意図について検証を行ったところ、修正モデルは有意となった( $p=.000<.05$ )。また、Made in Japan 表記有無の主効果( $p=.000>.05$ )は有意となったが、製品知識量の主効果( $p=.041>.05$ )が有意となった。しかし、有意な交互効果も確認されなかった( $p=.116>.10$ )。つまり、Made in Japan 表記があることで購入意図が高まるが、Made in Japan 表記が購入意図を改善するという COO 効果は、製品知識量によって変化していなかった。

被験者間因子

		度数
MIJ有無	.00 (Made in Japan表記無)	5
	1.00 (Made in Japan表記有)	18
カメラの知識量	.00 (少)	16
	1.00 (有)	7

記述統計

従属変数: このMade in Japanのカメラを購入したいと思いますか？

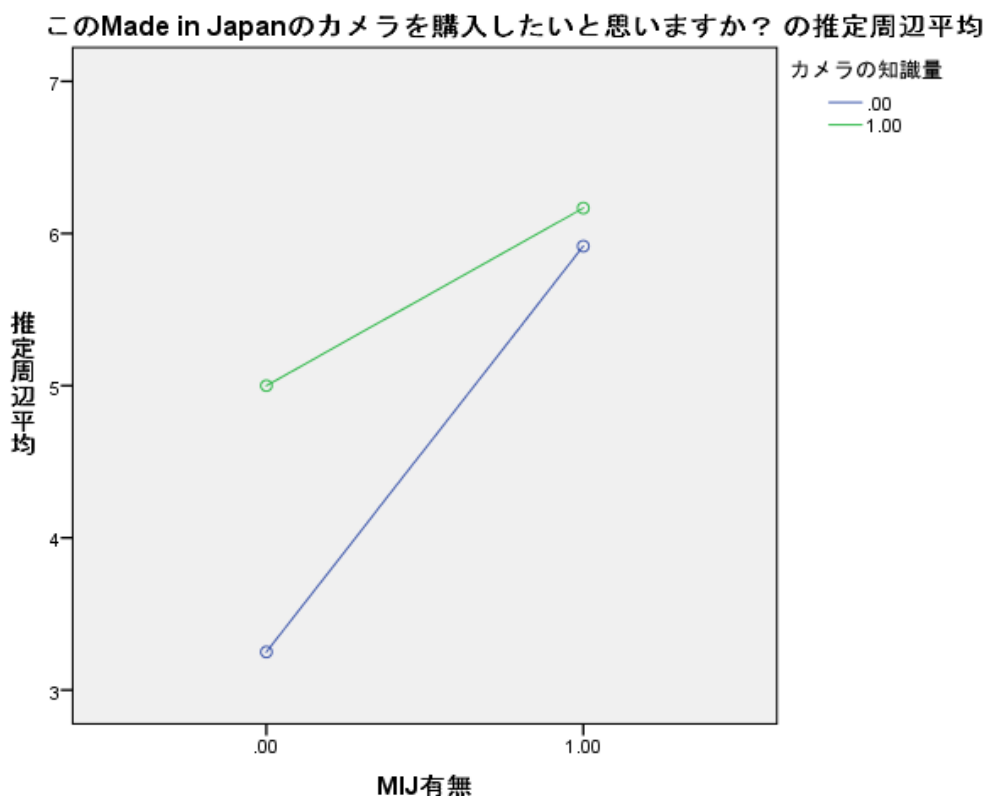
MIJ有無	カメラの知識量	平均値	標準偏差	度数
.00	.00	3.25	.500	4
	1.00	5.00	.	1
	総和	3.60	.894	5
1.00	.00	5.92	.793	12
	1.00	6.17	.753	6
	総和	6.00	.767	18
総和	.00	5.25	1.390	16
	1.00	6.00	.816	7
	総和	5.48	1.275	23

被験者間効果の検定

従属変数: このMade in Japanのカメラを購入したいと思いますか？

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	25.239 <sup>a</sup>	3	8.413	15.224	.000
切片	275.630	1	275.630	498.758	.000
MIJ有無	9.796	1	9.796	17.727	.000
カメラの知識量	2.667	1	2.667	4.825	.041
MIJ有無 * カメラの知識量	1.500	1	1.500	2.714	.116
誤差	10.500	19	.553		
総和	726.000	23			
修正総和	35.739	22			

a. R2 乗 = .706 (調整済み R2 乗 = .660)



アジア圏出身者の消費者のワインに関する知識量と購入意図の関係を検証するために、購入意図を従属変数、製品知識量および Made in Japan 表記有無を因子とした二元配置分散分析を行った。アジア圏出身消費者の消費製品知識量と Made in Japan ワインに対するアジア圏出身消費者の購入意図について検証を行ったところ、修正モデルは有意とならず、モデルは棄却された ( $p = .382 < .10$ )。

被験者間因子

		度数
MIJ有無	.00 (Made in Japan表記無)	27
	1.00 (Made in Japan表記有)	8
ワインの知識量	.00 (少)	23
	1.00 (多)	12

記述統計

従属変数: このMade in Japanのワインセットを購入したいと思いますか？

MIJ有無	ワインの知識量	平均値	標準偏差	度数
.00	.00	4.111	1.5297	18
	1.00	4.778	1.4814	9
	総和	4.333	1.5191	27
1.00	.00	5.000	1.0000	5
	1.00	5.333	1.5275	3
	総和	5.125	1.1260	8
総和	.00	4.304	1.4596	23
	1.00	4.917	1.4434	12
	総和	4.514	1.4627	35

被験者間効果の検定

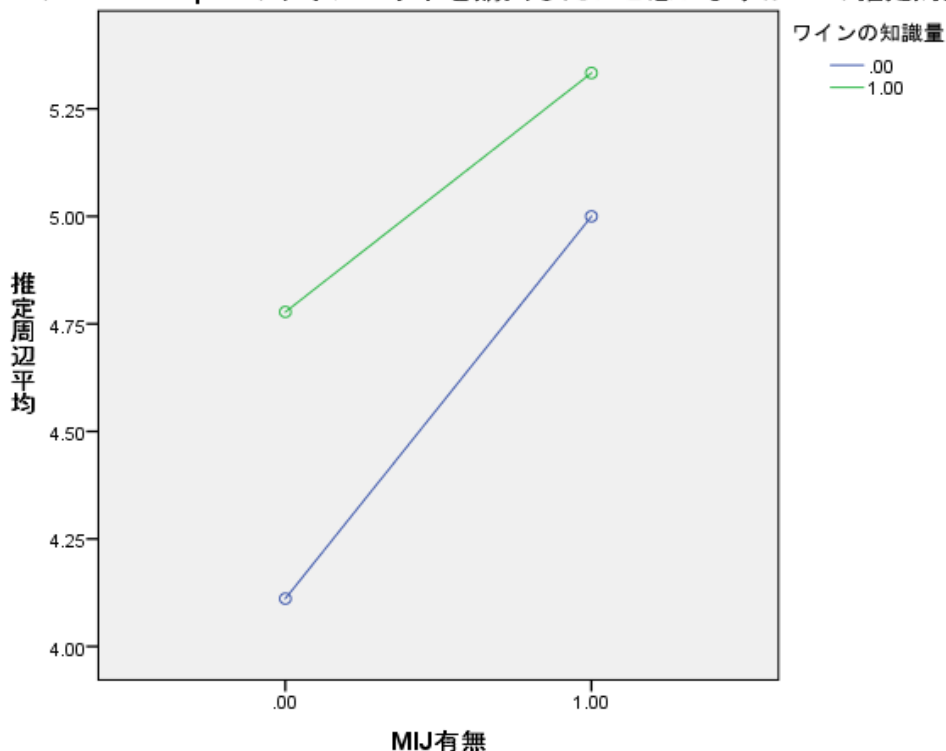
従属変数: このMade in Japanのワインセットを購入したいと思いますか？

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平 方	F 値	有意確 率
修正モデル	6.743 <sup>a</sup>	3	2.248	1.056	.382
切片	527.848	1	527.848	247.929	.000
MIJ有無	2.981	1	2.981	1.400	.246
ワインの知識量	1.429	1	1.429	.671	.419
MIJ有無 * ワインの知識量	.159	1	.159	.075	.787
誤差	66.000	31	2.129		
総和	786.000	35			
修正総和	72.743	34			

a. R2 乗 = .093 (調整済み R2 乗 = .005)



このMade in Japanのワインセットを購入したいと思いますか？ の推定周辺平均



非アジア圏出身者の消費者のカメラに関する知識量と購入意図の関係を検証するために、購入意図を従属変数、製品知識量および Made in Japan 表記有無を因子とした二元配置分散分析を行った。非アジア圏出身消費者の製品知識量と Made in Japan カメラに対する非アジア圏出身消費者の購入意図について検証を行ったところ、修正モデルは有意となった ( $p=.055 < .05$ )。Made in Japan 表記有無の主効果 ( $p=.318 > .10$ ) は有意とならず、製品知識量の主効果 ( $p=.120 > .10$ ) も有意とならなかった。有意な交互効果も確認されなかった ( $p=.442 > .10$ )。つまり、非アジア圏の消費者のカメラに対する購入意図は、Made in Japan の表記有無にも、知識の多さにも影響を受けないことが明らかになった。

被験者間因子

		度数
MIJ有無	.00 (Made in Japan表記無)	7
	1.00 (Made in Japan表記有)	19
カメラの知識量	.00 (少)	12
	1.00 (多)	14

記述統計

従属変数: このMade in Japanのカメラを購入したいと思いますか？

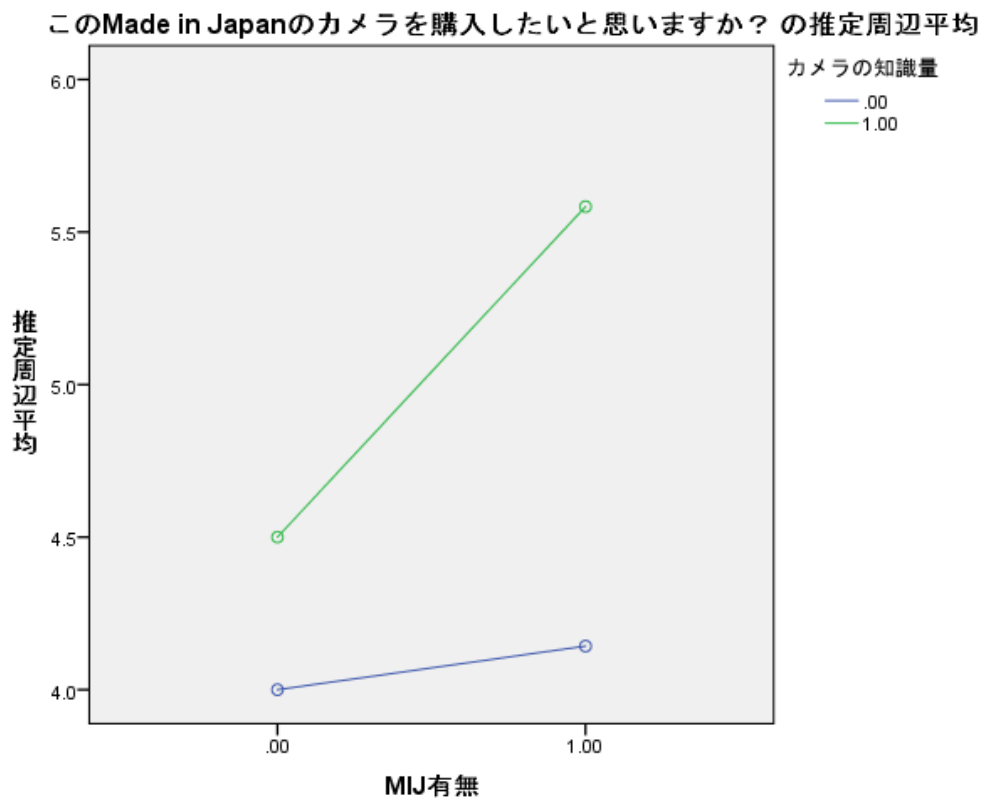
MIJ有無	カメラの知識量	平均値	標準偏差	度数
.00	.00	4.00	1.414	5
	1.00	4.50	2.121	2
	総和	4.14	1.464	7
1.00	.00	4.14	1.574	7
	1.00	5.58	.793	12
	総和	5.05	1.311	19
総和	.00	4.08	1.443	12
	1.00	5.43	1.016	14
	総和	4.81	1.386	26

#### 被験者間効果の検定

従属変数: このMade in Japanのカメラを購入したいと思いますか？

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	13.765 <sup>a</sup>	3	4.588	2.945	.055
切片	358.667	1	358.667	230.225	.000
MIJ有無	1.623	1	1.623	1.042	.318
カメラの知識量	4.066	1	4.066	2.610	.120
MIJ有無 * カメラの知識量	.955	1	.955	.613	.442
誤差	34.274	22	1.558		
総和	649.000	26			
修正総和	48.038	25			

a. R2 乗 = .287 (調整済み R2 乗 = .189)



非アジア圏出身者の消費者のワインに関する知識量と購入意図の関係を検証するために、購入意図を従属変数、製品知識量および Made in Japan 表記有無を因子とした二元配置分散分析を行った。非アジア圏出身消費者の製品知識量と Made in Japan ワインに対する非アジア圏出身消費者の購入意図について検証を行ったところ、修正モデルは有意とならず、モデルは棄却された ( $p=.867 < .05$ )。

被験者間因子

		度数
MIJ有無	.00 (Made in Japan表記無)	11
	1.00 (Made in Japan表記有)	8
ワインの知識量	.00 (少)	10
	1.00 (多)	9

記述統計

従属変数: このMade in Japanのワインセットを購入したいと思いますか？

MIJ有無	ワインの知識量	平均値	標準偏差	度数
.00	.00	3.429	1.8127	7
	1.00	3.250	2.2174	4
	総和	3.364	1.8586	11
1.00	.00	4.333	1.1547	3
	1.00	3.800	1.9235	5
	総和	4.000	1.6036	8
総和	.00	3.700	1.6364	10
	1.00	3.556	1.9437	9
	総和	3.632	1.7388	19

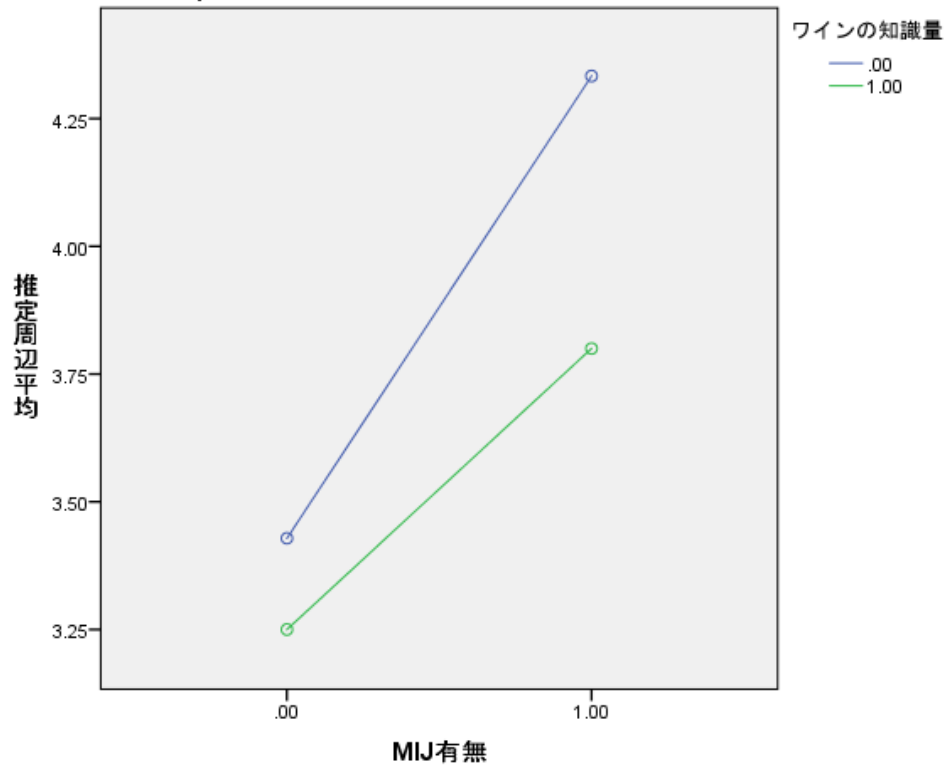
被験者間効果の検定

従属変数: このMade in Japanのワインセットを購入したいと思いますか？

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	2.490 <sup>a</sup>	3	.830	.240	.867
切片	236.876	1	236.876	68.421	.000
MIJ有無	2.285	1	2.285	.660	.429
ワインの知識量	.547	1	.547	.158	.697
MIJ有無 * ワインの知識量	.136	1	.136	.039	.846
誤差	51.931	15	3.462		
総和	305.000	19			
修正総和	54.421	18			

a. R2 乗 = .046 (調整済み R2 乗 = -.145)

このMade in Japanのワインセットを購入したいと思いますか？ の推定周辺平均



以上から、仮説2d(製品知識量が低い外国人消費者は高い外国人消費者に比べてMade in Japan製品表記が購買意図を高める)は支持されなかった。しかし、Made in Japan表記があることでアジア圏出身の消費者の購入意図は高まるが、Made in Japan表記が購買意図を改善するというCOO効果は、製品知識量によって変化していなかった。

## 第7章 結論

### 第1節 研究の結果

仮説の結果をまとめた表である。

仮説	結果
仮説 1a: Made in Japan 表記は日本人消費者の選好に影響を及ぼす	部分的に支持された。
仮説 1b: 仮説 1b: Made in Japan 表記は日本人消費者の購入意図に影響を及ぼす	部分的に支持された。
仮説 1c: Made in Japan 表記は外国人消費者の選好に影響を及ぼす	部分的に支持された。
仮説 1d: Made in Japan 表記は外国人消費者の選好に影響を及ぼす	部分的に支持された。
仮説 2a: 消費者自民族中心主義の高い日本人消費者は低い日本人消費者に比べて Made In Japan 製品表記が選好を高める	支持されなかったが、カメラの選好に Made in Japan 表記の有無、消費者自民族主義の高低がそれぞれ影響し、ワインの選好に対しては自民族中心主義のみが影響を与えることが確認できた。
仮説 2b: 消費者自民族中心主義の高い日本人消費者は低い日本人消費者に比べて Made In Japan 製品表記が購入意図を高める	支持されなかった。カメラの購入意図は Made in Japan 表記がある場合に高まり、ワインの購入意図は消費者自民族中心主義が高い人の方が高まることが明らかになった。
仮説 2c: 消費者自民族中心主義の高い外国人消費者は低い外国人消費者に比べて Made In Japan 製品表記が選好を低める	支持されなかった。アジア圏出身者のカメラに対する選好は Made in Japan 表記をすることで高まることがわかった。
仮説 2d: 消費者自民族中心主義の高い外国人消費者は低い外国人消費者に比べて Made In Japan 製品表記が購入意図を低める	支持されなかった。アジア圏出身者のカメラに対する購入意図は Made in Japan 表記をすることで高まることがわかった。

<p>仮説 3a: 製品知識量が低い日本人消費者は高い日本人消費者に比べて Made in Japan 製品表記が選好を高める</p>	<p>支持されなかった。日本人のカメラに対する選好は Made in Japan 表記があることで高まることが確認された。</p>
<p>仮説 3b: 製品知識量が低い日本人消費者は高い日本人消費者に比べて Made in Japan 製品表記が購買意図を高める</p>	<p>支持されなかった。カメラの購入意図に関しては、知識が多い群の購入意図が Made in Japan 表記を見せることで高まると明らかになった。</p>
<p>仮説 3c: 製品知識量が低い外国人消費者は高い外国人消費者に比べて Made in Japan 製品表記が選好を高める</p>	<p>支持されなかった。アジア国籍の消費者のカメラに対する選好は、知識量関係なく、Made in Japan 表記を表示することで高まると確認した。</p>
<p>仮説 3d: 製品知識量が低い外国人消費者は高い外国人消費者に比べて Made in Japan 製品表記が購買意図を高める</p>	<p>支持されなかった。アジア国籍の消費者のカメラに対する購入意図は、Made in Japan 表記、カメラの知識の量で変化するとわかった。</p>

## 第 2 節 検証結果の解釈

仮説検証を行った結果、仮説 1, 仮説 2, 仮説 3 を通して、カメラとワインの検証結果が大きく異なった。その理由は、製品が持つイメージと国のイメージ(カントリーイメージ)の一致と不一致という点にあると考えられる。カントリーイメージと COO というのは、関係があるという選考研究があり、本研究では取り上げなかったが、この章で見ていく。

Bilkey and Nes' (1982)によれば、カントリーイメージはある国でつくられた製品に対する消費者の一般的な知覚価値として定義されている。これは知覚的なものであるが、製品の購入意図に至る 1 つの要因である。(Belk, 1985)カントリーイメージはマクロ(技術的、経済的、政治的な要因)とミクロ(イノベーション、デザイン、評判な要因)の 2 つの側面に分けられ、両方の側面が製品評価に影響を与えている。Laroche et al. (2005) は、カントリーイメージの感情的要素は製品評価に大きな影響を与えることを主張している。なぜなら、消費者は購入する前にその製品の品質について知ることができないため、カントリーイメージをその製品品質を判断する材料として使うと考えられるからである。Roth and Romeo (1992)はポジティブ、あるいは好ましいカントリーイメージは消費者の製品を購入する意欲を向上させることを発見した。一方で、マイナスなカントリーイメージは消費者の行動、

製品評価に反映される。(Bilkey and Nes, 1982; Johansson, 1989) 従って、カントリーイメージをコントロールすることはマーケティングの一つの重要な要素であると言える。

カントリーイメージには4つの要素がある。(Roth, M. S. & Romeo, J. B., 1992) それは、新しい技術の活用といった革新性、見た目、カラー、スタイルなどデザイン性、ステイタス、ブランドネーム、特別感を含んだ高級感、そして信頼性、品質、耐久性といった workmanship である。さらに、国へ対するイメージと製品イメージの一致が大切だという。

消費者は原産国でも製品によって異なる製品評価をすることがわかった。例えば、フランス産のワインは好まれる一方で、フランス産のカメラは嫌われる傾向にある。(Balabanis & Diamantopoulos, 2004). 製品イメージとカントリーイメージの一致は製品カテゴリーにおいて必要な要素がカントリーイメージと連想される時におこる。製品イメージとカントリーイメージに関連がないもの間に不一致は起こらない。例えば、フランスはデザイン性の高く、高級な製品が連想される一方で、ハンガリーが高いデザイン性、高級な製品と連想されることは少ない。更に、デザインや高級感は消費者が靴を購入するときに考慮されることであるが、ビールを買うときに考慮することではない。(図表 7-)

製品イメージとカントリーイメージの一致、不一致はこの下の図に表される。

図表 7-1 Country image dimensions

		Positive	Negative
		Dimensions as product feature	1 Favorable Match
Important			
Not Important		3 Favorable Mismatch	4 Unfavorable Mismatch

出典: (Roth, M. S. & Romeo, J. B., 1992) p483

1: Favorable Match

国の感覚的、知覚的強みはある製品にとって有益なものや大切な製品特徴になる。(e.g. フランスと靴)

2: Unfavorable Match



製品の特徴が国の知覚的、感覚的強みでない時に起こる。(ハンガリー製の靴)

3: Favorable Mismatch

国のイメージはポジティブにも関わらず、その強みはその製品においては大切でない。(フランスのビール)

4: Unfavorable Mismatch

製品に関して国のイメージが大切な要素でもなく、その国はその製品に関して強いと思われていない。(ハンガリーのビール)

2. 仮説 2b の知識量と日本人のカメラの購入意図に関しては、知識が多い群の購入意図が Made in Japan 表記を見せることで高まるという結果になった。選考研究からは、知識量が多い人々の方が、COO の効果は受けにくいということであつたが、この仮説は支持されなかった。その理由には、カメラという製品には、日本製がよいというイメージだけではなく、実際に日本製のカメラが高品質であるという事実があるからだと考えられる。そのため、知識量の高い被験者にとっては、日本製のカメラがさらに良いものに映っていたことが考えられる。

### 第3節 実務的貢献

実務的貢献は、Made in Japan 表記が消費者の選好と購買意図に影響を与えることが検証された。カメラに関して、日本人消費者、アジア圏出身消費者の選好と購買意図は Made in Japan 表記によって高まるということを明らかにした。したがって、カメラなど製品イメージと国のイメージが一致する製品には Made in Japan 表記を強調したマーケティングが有効的であろう。一方で、ワインになど製品イメージとカントリーイメージが一致しない製品にはカメラのような効果は見込めないため、異なるマーケティング手段を用いる必要があるだろう。

### 第4節 研究の限界と展望

本論文の限界としては、3点あげられる。1点目はサンプル数の少なさである。その結果が、多くのモデルが棄却された理由になったと考えられる。全体で約200のサンプルを集めたが、検証を行っていくうちにサンプル数が減ってしまった。今回サンプルの減少の要因となったのは、マニピュレーションチェックの部分で多くのサンプルが排除されてしまったことである。特に、Made in Japan 表記を見せていないグループにも関わらず、「Made in Japan のカメラに関して好きか嫌いかを考えましたか?」、「Made in Japan のカメラだと意識してカメラの購入を考えましたか?」という質問で、

「はい」と答えた回答が多かった。したがって、カメラ＝日本製ということ意識させてしまったのではないかと考えられる。したがって、もっと多くのサンプル数が必要になってくると考えられる。

2点目は、実査にあたり製品を絞って調査をするために行なったプレ調査において、アジア圏かつ女性というサンプルに偏ってしまったために、非アジア圏出身消費者を対象の実験結果があまり得ることができなかった原因の一つでもあると考えられる。従って、プレ調査の時点で国籍の異なるより多くの人々を対象にして、製品カテゴリーを絞っていくことが重要であるだろう。

3点目は、今回のカメラとワインという検証結果から、国のイメージと製品のイメージという点も選好と購買意図に影響を与えているのではないかと考えられる。よって、今後、日本のイメージと製品のイメージの一致と不一致が Made in Japan 製品の選好と購買意図にどのように影響を与えているのか検証していくべきであると感じた。

4点目は、知識量に関してである。今回は自分がカメラとワインについてどれだけ知識がどれだけ持っていると思いますか、という質問で知識量を確かめたが、実際に被験者がどれくらいの知識を持っているのかは今回測っていない。今後、知識に関する簡単な問題を出すといったような実際に知識量を図ることができる方法を用いることも必要だろう。

## 謝辞

本論文を作成にするにあたり、ご指導頂きました慶應義塾大学大学院経営管理研究科の坂下玄哲先生、浅川和宏先生、井上哲浩先生、調査設計にあたり多くの知識や示唆を提供して下さった坂下研究室の方々、そして本調査の質問票に回答して下さった方々に深く感謝しております。最後に、温かく見守り、支援して下さった両親に対して深い感謝の意を表して謝辞といたします。

## 参考文献

### 日本語参考文献

- 李炅泰. (2007). 消費者のカントリー・オブ・オリジン情報処理. 経営論集. 第70号, p77. Available :  
[http://ci.nii.ac.jp/els/110009623495.pdf?id=ART0010090780&type=pdf&lang=en&host=cinii&order\\_no=&ppv\\_type=0&lang\\_sw=&no=1460468143&cp](http://ci.nii.ac.jp/els/110009623495.pdf?id=ART0010090780&type=pdf&lang=en&host=cinii&order_no=&ppv_type=0&lang_sw=&no=1460468143&cp) Last accessed 17<sup>th</sup> April 2016
- 李炅泰. (2010) 「ブランドと製品に付するカントリー情報の活用と成果」 『経営論集』 75, 85-97.
- 恩蔵直人. (1997). カントリー・オブ・オリジン研究の系譜. 早稲田商学号 372号, pp1-32
- 松谷明彦. (2015). 未曾有の人口減少がもたらす経済、年金、財政、インフラの「Xデー」 DIAMOND online Available: <http://diamond.jp/articles/-/69750> Last accessed 17th April
- 外務省. 地域別インデックス. Available: <http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/asia.html> Last accessed 10th July 2016
- 片平秀貴(1987)、『マーケティング・サイエンス』東京大学出版会
- 河村 誠 治 et al (2011). 訪日観光に関する市場調査(動態・消費実態等)による訪日観光推進の課題・方策検討調査 第二部
- 藤田隼平. (2015). 増加するインバウンド消費. 調査と展望. 24, pp1-31.
- 中西正雄編「消費者選択行動のニュー・ディレクションズ」, 1998, 関西学院大学出版会
- 日本政府観光局企画部調査研究グループ. JNTO訪日外客消費動向調査2007-2008. Available:  
[http://www.jnto.go.jp/jpn/downloads/090622\\_consumptionsurvey2007.pdf](http://www.jnto.go.jp/jpn/downloads/090622_consumptionsurvey2007.pdf). Last accessed 29th April 2016.
- 渡邊隆之. (2004). 90年代における消費者行動研究の動向. 創価経営論集. 29 (第1・2合併), pp71-89.
- 塩田静雄(2002) 『消費者行動の理論と分析』中京大学商学会

### 英語文献

- Acharya, C. and Elliott, G. (2003), Consumer ethnocentrism, perceived product quality and choice: an empirical investigation, *Journal of International Consumer Marketing*, 15: pp87-115.
- Alba, J., & Hutchinson, J. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, March 1987, pp14 - 25.
- Anderson, W. T and William H. Cunningham (1972), "Gauging Foreign Product Promotion," *Journal of Advertising Research*, 23(1), pp29-34
- Balabanis, G. and Diamantopoulos, A. (2004), Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1): pp80- 95.

Belk, R. W. (1985). Issues in the intention– behavior discrepancy. *Research in Consumer Behavior*, Volume1, pp1–34.

Bilkey, Warren J. & Erik Nes. 1982. Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of Interniational Business Studies*, Spring/Summer, 13: pp89–99.

Blackwell, R. D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001), *Consumer Behavior*, 9th ed., Mike Roche, Grove City, OH.

Brucks, M., 1985. The effects of product class knowledge on information search behavior. *J. Consum. Res.*, 12(1): pp1–16.

Daneshvary, R., and Schower, R.K. (2000). The association endorsement and consumer intention to purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), pp203–213

Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991), “Effects of prices, brand and store information on buyers’ product evaluations” *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, August, pp. 307–319.

Dornoff, Ronald K., Clint B Tankersley, and Gregoory P White (1974). “Consumer’s Perceptions of Imports,” *Akron Business and Economic Review*, Vol. 5, No.2, pp.26–29

Han, C. Min (1989), “country of Image:Halo or Summary Construct?” *Journal of Marketing Research*, 26(2), pp222–229

Hollense, S (2010). *Global Marketing*. 5th ed. London: Person . pp245–246.

Hong, S and Toner, J. (1989). inShare Are There Gender Differences in the Use of Country–Or–Origin Information in the Evaluation of Products?. *Advances in Consumer Research* . 16 (0), pp468–472.  
Available: <http://www.acrwebsite.org/volumes/6948/volumes/v16/NA-16>  
Last Accessed 19<sup>th</sup> April 2016

Huddleston, P., Good, L. K., & Stoel, L. (2001). Consumer Ethnocentrism, Product Necessity and Polish Consumers Perceptions of Quality. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Volume. 29, No. 5 .pp.236 –246.

Jiménez Torres, N. H. and San Martín Gutiérrez, S. (2007), The purchase of foreign products: The role of firm’ s country-of-origin reputation, consumer ethnocentrism, animosity and trust.

Klein, J. G., Ettenson, R. and Morris, M. D. (1998), The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People’s Republic of China, *The Journal of Marketing*, 62 (1): pp.89–100.

Krishnakumar, Parameswar (1974), “An Exploratory study of the Influence of Country of Origin on the Product Image of persons from Selected Countries,” Ph.D Dissertaton, University of Florida.

Laroche, M., Papadopoulos, N. et al (2005), The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products, *International Marketing Review*, 22(1): pp.96–115.

- Lee, J. K., & Lee, W. N. (2009). Country-of-origin effects on consumer product evaluation and purchase intention: the role of objective versus subjective knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 137–151. Available: <http://dx.doi.org/10.1080/08961530802153722> Last accessed 18th April 2016
- Moore–Evans, D. (2014) Made In The value of Country of Origin for future brands . Available: <https://www.futurebrand.com/foresight/cbi/m>. Last accessed 18th April 2016.
- Netemeyer, Richard G., Srinivas Durvasula and Donald R. Lichtenstein (1991), “A Cross–National Assessment of the Reliability and Validity of the GETSCALE,” *Journal of Marketing Research*, 28 (Aug.), pp. 320–327.
- Park, C.W., D.L. Mothersbaugh and L. Feick, 1994. Consumer knowledge assessment. *J. Consum. Res.*, 21(1): pp. 71–82
- Raju, P. S., S.C. Lonial and W.G. Mangold, 1995. Differential effects of subjective knowledge, objective knowledge and experience on decision making: An exploratory investigation. *J. Consum. Psychol.*, 4(2): pp. 153–180.
- Roth, M. S. & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), pp. 477–497.
- Schaefer, A. (1997). Consumer knowledge and country of origin effects. *European Journal of Marketing* Volume 31. No. 1, pp56–72.
- Schooler, Robert (1971), “Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S.,” *Journal of International Business Studies*, 2(1), pp. 71–81
- Selenes, F and Grønhaug, K, . (1986). SUBJECTIVE AND OBJECTIVE MEASURES OF PRODUCT KNOWLEDGE CONTRASTED. . *Advances in Consumer Research*. 13 (1), pp. 65–71.
- Sharman, Subhashm Terence A. Shimp and Jeongshin Shin(1995) “Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators,” *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(1), pp. 23–37
- Shimp, T. A. (1984), “Consumer Ethnocentrism :The Concept and a Preliminary Empirical Test,” *Advances in Consumer Research*, 11, pp285–290.
- Stoenescu, R. (2014). Country-of-Origin and its Influence on Consumers’ Buying Intention - A Conceptual Study. *International Journal of Economic Practices and Theories*. 4 (5), pp. 824–828
- Sumner, W. G. (1906), *Folkways; The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*, Ginn &Co., New York
- Unknown. *Marketing & Buyer Behaviour – the Decision-Making Process*. Available: <http://www.tutor2u.net/business/reference/marketing-buyer-behaviour-the-decision-making-process>. Last accessed 19th April 2016.

- Yoo, Boonghee and Naveen Donthu (2005), "Evaluating the Effects of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism: Evaluations and Behaviors of U.S. Consumer toward Japanese Products," *Journal of International Consumer Marketing*. 18(1/2), pp. 7-44
- Veale, R., 2008. Sensing or knowing? Investigation the influence of knowledge and self-confidence on consumer beliefs regarding the effect of extrinsic cues on wine quality. *Int. J. Wine Bus. Res.*, 20(4): pp. 352-366.
- Zain O. M., & Yasin, N. M. (1997). The Importance of Country-Of-Origin Information And Perceived Product Quality In Uzbekistan. *International Journal Of Retail and Distribution Management*, Volume 25, No. 4, pp.138-145.

## 付属資料

Group1: 日本人×Made in Japan 表記あり

### 消費者調査

以下の情報は学術的な研究目的でのみ使用するものとし、一般公開は致しません。当てはまるものに○をつけてください。

1 あなたが一眼レフカメラを購入することを想定して教えてください。



左にあるのは Made in Japan(日本産)の一眼レフカメラです。

1) この Made in Japan のカメラが好きですか？

- 7:とても好き      6:好き      5:少し好き      4:どちらとも言えない  
3:少し嫌い      2:嫌い      1:とても嫌い

2) この Made in Japan のカメラを購入したいと思いますか？

- 7:強くそう思う      6:そう思う      5:少しそう思う      4:どちらとも言えない  
3:あまりそう思わない      2:そう思わない      1:全くそう思わない

2. あなたがワインを購入することを想定して教えてください。



左にあるのは Made in Japan(日本産)の赤、白、ロゼのワインセットです。

1) この Made in Japan のワインが好きですか？

- 7:とても好き      6:好き      5:少し好き      4:どちらとも言えない  
3:少し嫌い      2:嫌い      1:とても嫌い

2) この Made in Japan のワインを購入したいと思いますか？

- 7:強くそう思う      6:そう思う      5:少しそう思う      4:どちらとも言えない  
3:あまりそう思わない      2:そう思わない      1:全くそう思わない

3. 1, 2 の質問に答える際に以下のことを考慮しましたか？

1) Made in Japan のカメラに関して好きか嫌いかを考えましたか？

1=はい 0=いいえ

2) Made in Japan のカメラだと意識してカメラの購入を考えましたか？

1=はい 0=いいえ

3) Made in Japan のワインに関して好きか嫌いかを考えましたか？

1=はい 0=いいえ

4) Made in Japan のワインだと意識して購入を考えましたか？

1=はい 0=いいえ

4. あなたの考え方に関する質問です。

1) 日本人は輸入品の代わりにいつも日本製品を買うべきだ。

7:強くそう思う 6:そう思う 5:少しそう思う 4:どちらとも言えない  
3:あまりそう思わない 2:そう思わない 1:全くそう思わない

2) 日本で生産されない製品だけを輸入するべきだ。

7:強くそう思う 6:そう思う 5:少しそう思う 4:どちらとも言えない  
3:あまりそう思わない 2:そう思わない 1:全くそう思わない

3) 日本産の製品を買うと日本は発展する。

7:強くそう思う 6:そう思う 5:少しそう思う 4:どちらとも言えない  
3:あまりそう思わない 2:そう思わない 1:全くそう思わない

4) 日本製品が最高である。

7:強くそう思う 6:そう思う 5:少しそう思う 4:どちらとも言えない  
3:あまりそう思わない 2:そう思わない 1:全くそう思わない

5) 外国産の製品を買うことは反日的である。

7:強くそう思う 6:そう思う 5:少しそう思う 4:どちらとも言えない  
3:あまりそう思わない 2:そう思わない 1:全くそう思わない

6) 外国製品を買うと日本人労働者が職を失くすので外国製品を購入することは良くない。

7:強くそう思う 6:そう思う 5:少しそう思う 4:どちらとも言えない  
3:あまりそう思わない 2:そう思わない 1:全くそう思わない

7) 真の日本人だったらいつも日本の製品だけを買うべきだ。

7:強くそう思う 6:そう思う 5:少しそう思う 4:どちらとも言えない



3:あまりそう思わない 2:そう思わない 1:全くそう思わない

8) 日本が他の国より豊かになるためには日本製品を買うべきだ。

7:強くそう思う 6:そう思う 5:少しそう思う 4:どちらとも言えない  
3:あまりそう思わない 2:そう思わない 1:全くそう思わない

9) 日本製品を買うことはいつも最善だ。

7:強くそう思う 6:そう思う 5:少しそう思う 4:どちらとも言えない  
3:あまりそう思わない 2:そう思わない 1:全くそう思わない

10) やむを得ない場合をのぞいては外国製品を買ったり、外国と貿易をしてはいけない。

7:強くそう思う 6:そう思う 5:少しそう思う 4:どちらとも言えない  
3:あまりそう思わない 2:そう思わない 1:全くそう思わない

11) 日本企業に弊害を与え、失業を生み出すので日本人は外国製品を買ってはいけない。

7:強くそう思う 6:そう思う 5:少しそう思う 4:どちらとも言えない  
3:あまりそう思わない 2:そう思わない 1:全くそう思わない

12) すべての輸入品は制限すべきだ。

7:強くそう思う 6:そう思う 5:少しそう思う 4:どちらとも言えない  
3:あまりそう思わない 2:そう思わない 1:全くそう思わない

13) 長期的にコストはかかるが、自分は日本製品を支持する方である。

7:強くそう思う 6:そう思う 5:少しそう思う 4:どちらとも言えない  
3:あまりそう思わない 2:そう思わない 1:全くそう思わない

14) 日本市場に外国の製品の参入を許してはならない。

7:強くそう思う 6:そう思う 5:少しそう思う 4:どちらとも言えない  
3:あまりそう思わない 2:そう思わない 1:全くそう思わない

15) 外国製品が日本市場に参入することを防ぐために重い税金を課すべきだ。

7:強くそう思う 6:そう思う 5:少しそう思う 4:どちらとも言えない  
3:あまりそう思わない 2:そう思わない 1:全くそう思わない

16) 自国で生産できないものだけを外国から輸入するべきだ。

7:強くそう思う 6:そう思う 5:少しそう思う 4:どちらとも言えない  
3:あまりそう思わない 2:そう思わない 1:全くそう思わない

- 17) 外国製品を買う日本人消費者は日本人労働者の失業率増加に責任がある。  
7:強く思う      6:そう思う      5:少しそう思う      4:どちらとも言えない  
3:あまりそう思わない      2:そう思わない      1:全くそう思わない

5. 以下はあなた自身についてお伺いします。

- 1) あなたはカメラに関する知識をどのくらい持っていますか？  
全くない      1 2 3 4 5 6      非常に持っている
- 2) あなたはワインに関する知識を持っていますか。  
全くない      1 2 3 4 5 6      非常に持っている

## 6. Personal Information

当てはまるものに○をしてください。

1) 年齢:

A:10~20 歳 B:21~30 歳 C:31~40 歳 D:41~50 歳 E:51~60 歳 F:61 歳以上

2) 性別: A:男・B:女

3) 国籍:

東アジア

日本 中国 韓国 香港 台湾 シンガポール タイ ベトナム カンボジア

Other\_\_\_\_\_

中央アジア

インド カタール クウェート ネパール Other\_\_\_\_\_

欧州

イギリス イタリア オーストリア オランダ ギリシャ スイス

スペイン スウェーデン デンマーク ドイツ ノルウェー ハンガリー

ベルギー ポルトガル ロシア Other\_\_\_\_\_

オセアニア:

オーストラリア ニュージーランド Other\_\_\_\_\_

北米

アメリカ カナダ

中南米:

アルゼンチン コロンビア チリ ブラジル ベネズエラ ペルー

Other\_\_\_\_\_

アフリカ

エジプト ナイジェリア モロッコ 南アフリカ Other\_\_\_\_\_

4) 職業: A:学生 B:会社員 C:公務員 D:主婦 E:無職 F: その他\_\_\_\_\_

5) 年収:

A:100 万円以下 B:100~300 万円 C:300~600 万円 D:600~900 万円

E:それ以上 F: 答えたくない・わからない

Group2:日本人×Made in Japan 表記なし

### 消費者調査

以下の情報は学術的な研究目的でのみ使用するものとし、一般公開は致しません。当てはまるものに○をつけてください。

1. あなたが一眼レフカメラを購入することを想定して教えてください。



左にあるのは一眼レフカメラです。

1) このカメラが好きですか？

- 7:とても好き      6:好き      5:少し好き      4:どちらとも言えない  
3:少し嫌い      2:嫌い      1:とても嫌い

2) このカメラを購入したいと思いますか？

- 7:強くそう思う      6:そう思う      5:少しそう思う      4:どちらとも言えない  
3:あまりそう思わない      2:そう思わない      1:全くそう思わない

2. あなたがワインを購入することを想定して教えてください。



左にあるのは赤、白、ロゼのワインセットです。

1) このワインが好きですか？

- 7:とても好き      6:好き      5:少し好き      4:どちらとも言えない  
3:少し嫌い      2:嫌い      1:とても嫌い

2) このワインを購入したいと思いますか？

- 7:強くそう思う      6:そう思う      5:少しそう思う      4:どちらとも言えない  
3:あまりそう思わない      2:そう思わない      1:全くそう思わない

3. 1, 2 の質問に答える際に以下のことを考慮しましたか？
- 1) Made in Japan のカメラに関して好きか嫌いかを考えましたか？  
1=はい 0=いいえ
- 2) Made in Japan のカメラだと意識してカメラの購入を考えましたか？  
1=はい 0=いいえ
- 3) Made in Japan のワインに関して好きか嫌いかを考えましたか？  
1=はい 0=いいえ
- 4) Made in Japan のワインだと意識して購入を考えましたか？  
1=はい 0=いいえ
4. あなたの考え方に関する質問です。
- 1) 日本人は輸入品の代わりにいつも日本製品を買うべきだ。  
7:強くそう思う 6:そう思う 5:少しそう思う 4:どちらとも言えない  
3:あまりそう思わない 2:そう思わない 1:全くそう思わない
- 2) 日本で生産されない製品だけを輸入するべきだ。  
7:強くそう思う 6:そう思う 5:少しそう思う 4:どちらとも言えない  
3:あまりそう思わない 2:そう思わない 1:全くそう思わない
- 3) 日本産の製品を買うと日本は発展する。  
7:強くそう思う 6:そう思う 5:少しそう思う 4:どちらとも言えない  
3:あまりそう思わない 2:そう思わない 1:全くそう思わない
- 4) 日本製品が最高である。  
7:強くそう思う 6:そう思う 5:少しそう思う 4:どちらとも言えない  
3:あまりそう思わない 2:そう思わない 1:全くそう思わない
- 5) 外国産の製品を買うことは反日的である。  
7:強くそう思う 6:そう思う 5:少しそう思う 4:どちらとも言えない  
3:あまりそう思わない 2:そう思わない 1:全くそう思わない
- 6) 外国製品を買うと日本人労働者が職を失くすので外国製品を購入することは良くない。  
7:強くそう思う 6:そう思う 5:少しそう思う 4:どちらとも言えない  
3:あまりそう思わない 2:そう思わない 1:全くそう思わない
- 7) 真の日本人だったらいつも日本の製品だけを買うべきだ。  
7:強くそう思う 6:そう思う 5:少しそう思う 4:どちらとも言えない  
3:あまりそう思わない 2:そう思わない 1:全くそう思わない

- 8) 日本が他の国より豊かになるためには日本製品を買うべきだ。  
7:強くそう思う      6:そう思う      5:少しそう思う      4:どちらとも言えない  
3:あまりそう思わない      2:そう思わない      1:全くそう思わない
- 9) 日本製品を買うことはいつも最善だ。  
7:強くそう思う      6:そう思う      5:少しそう思う      4:どちらとも言えない  
3:あまりそう思わない      2:そう思わない      1:全くそう思わない
- 10) やむを得ない場合をのぞいては外国製品を買ったり、外国と貿易をしてはいけない。  
7:強くそう思う      6:そう思う      5:少しそう思う      4:どちらとも言えない  
3:あまりそう思わない      2:そう思わない      1:全くそう思わない
- 11) 日本企業に弊害を与え、失業を生み出すので日本人は外国製品を買ってはいけない。  
7:強くそう思う      6:そう思う      5:少しそう思う      4:どちらとも言えない  
3:あまりそう思わない      2:そう思わない      1:全くそう思わない
- 12) すべての輸入品は制限すべきだ。  
7:強くそう思う      6:そう思う      5:少しそう思う      4:どちらとも言えない  
3:あまりそう思わない      2:そう思わない      1:全くそう思わない
- 13) 長期的にコストはかかるが、自分は日本製品を支持する方である。  
7:強くそう思う      6:そう思う      5:少しそう思う      4:どちらとも言えない  
3:あまりそう思わない      2:そう思わない      1:全くそう思わない
- 14) 日本市場に外国の製品の参入を許してはならない。  
7:強くそう思う      6:そう思う      5:少しそう思う      4:どちらとも言えない  
3:あまりそう思わない      2:そう思わない      1:全くそう思わない
- 15) 外国製品が日本市場に参入することを防ぐために重い税金を課すべきだ。  
7:強くそう思う      6:そう思う      5:少しそう思う      4:どちらとも言えない  
3:あまりそう思わない      2:そう思わない      1:全くそう思わない
- 16) 自国で生産できないものだけを外国から輸入するべきだ。  
7:強くそう思う      6:そう思う      5:少しそう思う      4:どちらとも言えない  
3:あまりそう思わない      2:そう思わない      1:全くそう思わない
- 17) 外国製品を買う日本人消費者は日本人労働者の失業率増加に責任がある。

7:強く思う            6:そう思う            5:少しそう思う            4:どちらとも言えない  
3:あまりそう思わない    2:そう思わない    1:全くそう思わない

5. 以下はあなた自身についてお伺いします。

- 1) あなたはカメラに関する知識をどのくらい持っていますか？  
全くない    1 2 3 4 5 6    非常に持っている
- 2) あなたはワインに関する知識を持っていますか。  
全くない    1 2 3 4 5 6    非常に持っている

6. Personal information

当てはまるものに○をしてください。

1) 年齢:

A:10~20 歳 B:21~30 歳 C:31~40 歳 D:41~50 歳 E:51~60 歳 F:61 歳以上

2) 性別:A: 男・B 女

3) 国籍:

東アジア

日本 中国 韓国 香港 台湾 シンガポール タイ ベトナム カンボジア

Other\_\_\_\_\_

中央アジア

インド カタール クウェート ネパール Other\_\_\_\_\_

欧州

イギリス イタリア オーストリア オランダ ギリシャ スイス

スペイン スウェーデン デンマーク ドイツ ノルウェー ハンガリー

ベルギー ポルトガル ロシア Other\_\_\_\_\_

オセアニア:

オーストラリア ニュージーランド Other\_\_\_\_\_

北米

アメリカ カナダ

中南米:

アルゼンチン コロンビア チリ ブラジル ベネズエラ ペルー

Other\_\_\_\_\_

アフリカ

エジプト ナイジェリア モロッコ 南アフリカ Other\_\_\_\_\_

4) 職業 : A:学生 B:会社員 C:公務員 D:主婦 E:無職 F: その他\_\_\_\_\_

5) 年収:

A:100 万円以下 B:100~300 万円 C:300~600 万円 D:600~900 万円

E:それ以上 F: 答えたくない・わからない

Gorup3: 外国人×Made in Japan 表記あり

消費者調査/Consumer Research

情報は学術的な研究目的でのみ使用するものとし、一般公開は致しません。

Information collected will only be used for academic purposes.

当てはまるものに○をつけてください。

Please circle what is most applicable to you.

1. あなたがカメラを購入することを想定して教えてください。

Please assume that you are considering purchasing a single-lens reflex camera.



左にあるのは **Made in Japan(日本産)**の一眼レフカメラです。

This camera is **made in Japan.**

- 1) この Made in Japan のカメラが好きですか？ I like this camera made in Japan. How much do you agree?

7=とても好き 6=好き 5=少し好き 4=どちらとも言えない

(Strongly agree) (Agree) (Slightly agree) (Neutral)

3=少し嫌い 2=嫌い 1=とても嫌い

(Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)

- 2) この Made in Japan のカメラを購入したいと思いますか？

Would you like to buy this camera made in Japan?

7=強くそう思う 6=そう思う 5=少しそう思う 4=どちらとも言えない

(Strongly agree) (Agree) (Slightly Agree) (Neutral)

3=あまりそう思わない 2=そう思わない 1=全くそう思わない

(Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)

2. ワインを購入することを想定して教えてください。

Please assume that you are considering purchasing three bottles of wine.



左にあるのは Made in Japan(日本産)の白、赤、ロゼのワインセットです。

There are white, red and rose wine

- 1) この Made in Japan のワインが好きですか？

I like this wine made in Japan. How much do you agree?

7=とても好き 6=好き 5=少し好き 4=どちらとも言えない

(Strongly agree) (Agree) (Slightly agree) (Neutral)

3=少し嫌い 2=嫌い 1=とても嫌い

(Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)

- 2) この Made in Japan のワインを購入したいと思えますか？  
 Would you like to purchase this wine made in Japan?  
 7=強くそう思う 6=そう思う 5=少しそう思う 4=どちらとも言えない  
 (Strongly agree) (Agree) (Slightly Agree) (Neutral)  
 3=あまりそう思わない 2=そう思わない 1=全くそう思わない  
 (Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)
3. 1, 2 の質問に答えるときに以下のことを考慮しましたか？  
 There are questions about what you thought about during answering the questions before. Please circle what is most applicable to you.
- 1) Made in Japan のカメラに関して好きか嫌いかを考えましたか？  
 Did you think if you liked the camera made in Japan?  
 1=はい(Yes) 0=いいえ (No)
- 2) Made in Japan のカメラだと意識してカメラの購入を考えましたか？  
 Did you consider if you would like to purchase the camera made in Japan?  
 1=はい(Yes) 0=いいえ (No)
- 3) Made in Japan のワインに関して好きか嫌いかを考えましたか？  
 Did you think if you liked the wine made in Japan?  
 1=はい(Yes) 0=いいえ (No)
- 4) Made in Japan のワインだと意識して購入を考えましたか？  
 Did you consider if you would like to purchase the wine made in Japan?  
 1=はい(Yes) 0=いいえ (No)
4. あなたの考え方に関する質問です。 Question about your way of thinking.
- 1) 私たちは輸入品の代わりにいつも自国の製品を買うべきだ。  
 I should always buy products made in my country instead of imports.  
 7=強くそう思う 6=そう思う 5=少しそう思う 4=どちらとも言えない  
 (Strongly agree) (Agree) (Slightly Agree) (Neutral)  
 3=あまりそう思わない 2=そう思わない 1=全くそう思わない  
 (Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)
- 2) 自国で生産されない製品だけを輸入するべきだ。  
 Only products that are unavailable in my own country should be imported.  
 7=強くそう思う 6=そう思う 5=少しそう思う 4=どちらとも言えない  
 (Strongly agree) (Agree) (Slightly Agree) (Neutral)  
 3=あまりそう思わない 2=そう思わない 1=全くそう思わない  
 (Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)
- 3) 自国産の製品を買うと自分の国は発展する。  
 If I buy products made in my own country, it will help my country to grow.  
 7=強くそう思う 6=そう思う 5=少しそう思う 4=どちらとも言えない



(Strongly agree) (Agree) (Slightly Agree) (Neutral)  
3=あまりそう思わない 2=そう思わない 1=全くそう思わない  
(Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)

- 4) 自国の製品が最高である。  
Products made in my own country are the first, last and foremost.  
7=強くそう思う 6=そう思う 5=少しそう思う 4=どちらとも言えない  
(Strongly agree) (Agree) (Slightly Agree) (Neutral)  
3=あまりそう思わない 2=そう思わない 1=全くそう思わない  
(Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)
- 5) 外国産の製品を買うことは自分の国に対して反抗的である。  
Purchasing foreign-made products is bad for my country.  
7=強くそう思う 6=そう思う 5=少しそう思う 4=どちらとも言えない  
(Strongly agree) (Agree) (Slightly Agree) (Neutral)  
3=あまりそう思わない 2=そう思わない 1=全くそう思わない  
(Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)
- 6) 外国製品を買うと自分の国の労働者が職を失くすので外国製品を購入することは良くない。  
It is not right to purchase foreign products, because it causes people in my home country to be out of job.  
7=強くそう思う 6=そう思う 5=少しそう思う 4=どちらとも言えない  
(Strongly agree) (Agree) (Slightly Agree) (Neutral)  
3=あまりそう思わない 2=そう思わない 1=全くそう思わない  
(Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)
- 7) 真の自国民だったらいつも自国の製品だけを買うべきだ。  
A true citizen in my home country should always buy products made in our own country.  
7=強くそう思う 6=そう思う 5=少しそう思う 4=どちらとも言えない  
(Strongly agree) (Agree) (Slightly Agree) (Neutral)  
3=あまりそう思わない 2=そう思わない 1=全くそう思わない  
(Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)
- 8) 他の国より豊かになるためには自国の製品を買うべきだ。  
We should purchase products manufactured in my home country instead of letting other countries profit from us.  
7=強くそう思う 6=そう思う 5=少しそう思う 4=どちらとも言えない  
(Strongly agree) (Agree) (Slightly Agree) (Neutral)  
3=あまりそう思わない 2=そう思わない 1=全くそう思わない  
(Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)

- 9) 自国の製品を買うことはいつも最善だ。  
It is always best to purchase products made in my home country.  
7=強くそう思う 6=そう思う 5=少しそう思う 4=どちらとも言えない  
(Strongly agree) (Agree) (Slightly Agree) (Neutral)  
3=あまりそう思わない 2=そう思わない 1=全くそう思わない  
(Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)
- 10) やむを得ない場合をのぞいては外国製品を買ったり、外国と貿易をしてはいけない。  
There should be very little trading or purchasing from other countries unless it out of necessity.  
7=強くそう思う 6=そう思う 5=少しそう思う 4=どちらとも言えない  
(Strongly agree) (Agree) (Slightly Agree) (Neutral)  
3=あまりそう思わない 2=そう思わない 1=全くそう思わない  
(Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)
- 11) 自国の企業に弊害を与え、失業を生み出すので私たちは外国製品を買ってははいけない。  
We should not buy foreign products, because this hurts domestic businesses and causes unemployment.  
7=強くそう思う 6=そう思う 5=少しそう思う 4=どちらとも言えない  
(Strongly agree) (Agree) (Slightly Agree) (Neutral)  
3=あまりそう思わない 2=そう思わない 1=全くそう思わない  
(Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)
- 12) すべての輸入品は制限すべきだ。  
Limits should be put on all imports.  
7=強くそう思う 6=そう思う 5=少しそう思う 4=どちらとも言えない  
(Strongly agree) (Agree) (Slightly Agree) (Neutral)  
3=あまりそう思わない 2=そう思わない 1=全くそう思わない  
(Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)
- 13) 長期的にコストはかかるが、自分は自国の製品を支持する方である。  
It may cost me more in the long run but I prefer to support products made in my own country.  
7=強くそう思う 6=そう思う 5=少しそう思う 4=どちらとも言えない  
(Strongly agree) (Agree) (Slightly Agree) (Neutral)  
3=あまりそう思わない 2=そう思わない 1=全くそう思わない  
(Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)
- 14) 自国の市場に外国の製品の参入を許してはならない。  
Foreigner should not be allowed to sell their products on our market.

7=強くそう思う 6=そう思う 5=少しそう思う 4=どちらとも言えない  
(Strongly agree) (Agree) (Slightly Agree) (Neutral)  
3=あまりそう思わない 2=そう思わない 1=全くそう思わない  
(Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)

- 15) 外国製品が自国市場に参入することを防ぐために重い税金を課すべきだ。  
Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into a market in my home country.

7=強くそう思う 6=そう思う 5=少しそう思う 4=どちらとも言えない  
(Strongly agree) (Agree) (Slightly Agree) (Neutral)  
3=あまりそう思わない 2=そう思わない 1=全くそう思わない  
(Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)

- 16) 自国で生産できないものだけを外国から輸入すべきだ。  
We should only buy products that we cannot obtain within our own country from foreign countries.

7=強くそう思う 6=そう思う 5=少しそう思う 4=どちらとも言えない  
(Strongly agree) (Agree) (Slightly Agree) (Neutral)  
3=あまりそう思わない 2=そう思わない 1=全くそう思わない  
(Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)

- 17) 外国製品を買う消費者は自国の労働者の失業増加に責任がある。  
Citizens who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow citizens out of work.

7=強くそう思う 6=そう思う 5=少しそう思う 4=どちらとも言えない  
(Strongly agree) (Agree) (Slightly Agree) (Neutral)  
3=あまりそう思わない 2=そう思わない 1=全くそう思わない  
(Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)

5. 当てはまる番号に○を付けて下さい。Please circle what is most applicable to you.

- 1) あなたはカメラに関する知識をどのくらい持っていますか？

How much do you think you have knowledge about cameras?

全くない 1 2 3 4 5 6 非常に持っている

(Very poor knowledge) ( Much knowledge)

- 2) あなたはワインに関する知識を持っていますか。

How much do you think you have knowledge about wine?

全くない 1 2 3 4 5 6 非常に持っている

(Very poor knowledge) ( Much knowledge)

6. Personal Information

当てはまるものに○をしてください。

Please circle what is most applicable to you.

- 1) 年齢(Age) :  
A: 10~20 B: 21~30 C: 31~40 D:41~50 E: 51~60 F: 61 以上(Above)
- 2) 性別(Gender): 男 (Male) •女 (Female)
- 3) 国籍 (Nationality):  
東アジア(East Asia) :日本(JP) 中国(China) 韓国(Korea) 香港(HK)  
台湾(Taiwan) シンガポール(Singapore) タイ(Thailand)  
ベトナム(Vietnam) カンボジア (Cambodia) Other \_\_\_\_\_  
中央アジア (Central Asia) :インド( India) カタール(Qatar) クウェート  
(Kuwait) ネパール( Nepal) Other \_\_\_\_\_  
欧州 (Europe) :イギリス(UK) イタリア(Italy) オーストリア (Austria)  
オランダ(NL) ギリシャ(Greece) スイス(Switzerland) スペイン(Spain)  
スウェーデン(Sweden) デンマーク(Denmark) ドイツ(Germany)  
ノルウェー(Norway) ハンガリー(Hungary) ベルギー(Belgium)  
ポルトガル(Portugal) ロシア(Russia) Other \_\_\_\_\_  
オセアニア(Oceania) : オーストラリア(Australia) ニュージーランド  
(NZ) Other \_\_\_\_\_  
北米(North America):アメリカ(USA) カナダ(Canada)  
中南米(Middle and South America): アルゼンチン(Argentina) コロンビ  
ア(Colombia) チリ (Chile) ブラジル(Brazil) ベネズエラ(Venezuela)  
ペルー (Peru) Other \_\_\_\_\_  
7:アフリカ(Africa): エジプト(Egypt) ナイジェリア(Nigeria)  
モロッコ (Morocco) 南アフリカ(South Africa) Other \_\_\_\_\_
- 4) 日本に滞在中ですか? Are you staying Japan?  
A: はい( Yes) B:いいえ(No)
- 5) 職業(Occupation) :  
A:学生(Student) B:会社員(Office worker) C: 公務員(Public Official)  
D:主婦 (Houseworker) E:無職(Unemployed) F:その他 (Other) \_\_\_\_\_
- 6) 年収(Annual salary):  
A:100 万円以下(Under \$10,000) B:100~300 万円(\$10,000~30,000)  
C: 300~600 万円(\$30,000~60,000) D:600~900 万円(\$60,000~90,000)  
E:それ以上(Above \$90, 000) F:答えたくない•わからない( I don't know or  
I do not want to answer )

## 消費者調査/Consumer Research

情報は学術的な研究目的でのみ使用するものとし、一般公開は致しません。

Information collected will only be used for academic purposes.

当てはまるものに○をつけてください。

Please circle what is most applicable to you.

1. あなたがカメラを購入することを想定して教えてください。  
Please assume that you are considering purchasing a single-lens reflex camera.



左にあるのは一眼レフカメラです。

This is a camera.

- 1) このカメラが好きですか？ I like this camera. How much do you agree?  
7=とても好き 6=好き 5=少し好き 4=どちらとも言えない  
(Strongly agree) (Agree) (Slightly agree) (Neutral)  
3=少し嫌い 2=嫌い 1=とても嫌い  
(Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)
- 2) このカメラを購入したいと思いますか？  
Would you like to buy this camera?  
7=強くそう思う 6=そう思う 5=少しそう思う 4=どちらとも言えない  
(Strongly agree) (Agree) (Slightly Agree) (Neutral)  
3=あまりそう思わない 2=そう思わない 1=全くそう思わない  
(Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)

2. ワインを購入することを想定して教えてください。  
Please assume that you are considering purchasing three bottles of wine.



左にあるのは白、赤、ロゼのワインセットです。

There are white, red and rose wine.

- 1) このワインが好きですか？ I like this wine. How much do you agree?  
7=とても好き 6=好き 5=少し好き 4=どちらとも言えない  
(Strongly agree) (Agree) (Slightly agree) (Neutral)  
3=少し嫌い 2=嫌い 1=とても嫌い  
(Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)

- 2) このワインを購入したいと思いますか？  
 Would you like to purchase this wine?  
 7=強く思う 6=そう思う 5=少し思う 4=どちらとも言えない  
 (Strongly agree) (Agree) (Slightly Agree) (Neutral)  
 3=あまりそう思わない 2=そう思わない 1=全くそう思わない  
 (Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)
3. 1, 2 の質問に答える際に以下のことを考慮しましたか？  
 There are questions about what you thought about during answering the questions before.
- 1) Made in Japan のカメラに関して好きか嫌いかを考えましたか？  
 Did you think if you liked the camera made in Japan?  
 1=はい(Yes) 0=いいえ (No)
- 2) Made in Japan のカメラだと意識してカメラの購入を考えましたか？  
 Did you consider if you would like to purchase the camera made in Japan?  
 1=はい(Yes) 0=いいえ (No)
- 3) Made in Japan のワインに関して好きか嫌いかを考えましたか？  
 Did you think if you liked the wine made in Japan?  
 1=はい(Yes) 0=いいえ (No)
- 4) Made in Japan のワインだと意識して購入を考えましたか？  
 Did you consider if you would like to purchase the wine made in Japan?  
 1=はい(Yes) 0=いいえ (No)
4. あなたの考え方に関する質問です Question about your way of thinking.
- 1) 私たちは輸入品の代わりにいつも自国の製品を買うべきだ。  
 I should always buy products made in my country instead of imports.  
 7=強く思う 6=そう思う 5=少し思う 4=どちらとも言えない  
 (Strongly agree) (Agree) (Slightly Agree) (Neutral)  
 3=あまりそう思わない 2=そう思わない 1=全くそう思わない  
 (Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)
- 2) 自国で生産されない製品だけを輸入するべきだ。  
 Only products that are unavailable in my own country should be imported.  
 7=強く思う 6=そう思う 5=少し思う 4=どちらとも言えない  
 (Strongly agree) (Agree) (Slightly Agree) (Neutral)  
 3=あまりそう思わない 2=そう思わない 1=全くそう思わない  
 (Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)
- 3) 自国産の製品を買うと自分の国は発展する。  
 If I buy products made in my own country, it will help my country to grow.  
 7=強く思う 6=そう思う 5=少し思う 4=どちらとも言えない  
 (Strongly agree) (Agree) (Slightly Agree) (Neutral)

3=あまりそう思わない 2=そう思わない 1=全くそう思わない  
(Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)

- 4) 自国の製品が最高である。  
Products made in my own country are the first, last and foremost.  
7=強く思う 6=そう思う 5=少し思う 4=どちらとも言えない  
(Strongly agree) (Agree) (Slightly Agree) (Neutral)  
3=あまりそう思わない 2=そう思わない 1=全くそう思わない  
(Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)
- 5) 外国産の製品を買うことは自分の国に対して反抗的である。  
Purchasing foreign-made products is bad for my country.  
7=強く思う 6=そう思う 5=少し思う 4=どちらとも言えない  
(Strongly agree) (Agree) (Slightly Agree) (Neutral)  
3=あまりそう思わない 2=そう思わない 1=全くそう思わない  
(Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)
- 6) 外国製品を買うと自分の国の労働者が職を失くすので外国製品を購入することは良くない。  
It is not right to purchase foreign products, because it causes people in my home country to be out of job.  
7=強く思う 6=そう思う 5=少し思う 4=どちらとも言えない  
(Strongly agree) (Agree) (Slightly Agree) (Neutral)  
3=あまりそう思わない 2=そう思わない 1=全くそう思わない  
(Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)
- 7) 真の自国民だったらいつも自国の製品だけを買うべきだ。  
A true citizen in my home country should always buy products made in our own country.  
7=強く思う 6=そう思う 5=少し思う 4=どちらとも言えない  
(Strongly agree) (Agree) (Slightly Agree) (Neutral)  
3=あまりそう思わない 2=そう思わない 1=全くそう思わない  
(Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)
- 8) 他の国より豊かになるためには自国の製品を買うべきだ。  
We should purchase products manufactured in my home country instead of letting other countries profit from us.  
7=強く思う 6=そう思う 5=少し思う 4=どちらとも言えない  
(Strongly agree) (Agree) (Slightly Agree) (Neutral)  
3=あまりそう思わない 2=そう思わない 1=全くそう思わない  
(Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)

- 9) 自国の製品を買うことはいつも最善だ。  
It is always best to purchase products made in my home country.  
7=強くそう思う 6=そう思う 5=少しそう思う 4=どちらとも言えない  
(Strongly agree) (Agree) (Slightly Agree) (Neutral)  
3=あまりそう思わない 2=そう思わない 1=全くそう思わない  
(Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)
- 10) やむを得ない場合をのぞいては外国製品を買ったり、外国と貿易をしてはいけない。  
There should be very little trading or purchasing from other countries unless it out of necessity.  
7=強くそう思う 6=そう思う 5=少しそう思う 4=どちらとも言えない  
(Strongly agree) (Agree) (Slightly Agree) (Neutral)  
3=あまりそう思わない 2=そう思わない 1=全くそう思わない  
(Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)
- 11) 自国の企業に弊害を与え、失業を生み出すので私たちは外国製品を買ってははいけない。  
We should not buy foreign products, because this hurts domestic businesses and causes unemployment.  
7=強くそう思う 6=そう思う 5=少しそう思う 4=どちらとも言えない  
(Strongly agree) (Agree) (Slightly Agree) (Neutral)  
3=あまりそう思わない 2=そう思わない 1=全くそう思わない  
(Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)
- 12) すべての輸入品は制限すべきだ。  
Limits should be put on all imports.  
7=強くそう思う 6=そう思う 5=少しそう思う 4=どちらとも言えない  
(Strongly agree) (Agree) (Slightly Agree) (Neutral)  
3=あまりそう思わない 2=そう思わない 1=全くそう思わない  
(Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)
- 13) 長期的にコストはかかるが、自分は自国の製品を支持する方である。  
It may cost me more in the long run but I prefer to support products made in my own country.  
7=強くそう思う 6=そう思う 5=少しそう思う 4=どちらとも言えない  
(Strongly agree) (Agree) (Slightly Agree) (Neutral)  
3=あまりそう思わない 2=そう思わない 1=全くそう思わない  
(Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)
- 14) 自国の市場に外国の製品の参入を許してはならない。  
Foreigner should not be allowed to sell their products on our market.  
7=強くそう思う 6=そう思う 5=少しそう思う 4=どちらとも言えない



(Strongly agree) (Agree) (Slightly Agree) (Neutral)  
3=あまりそう思わない 2=そう思わない 1=全くそう思わない  
(Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)

- 15) 外国製品が自国市場に参入することを防ぐために重い税金を課すべきだ。  
Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into a market in my home country.

7=強くそう思う 6=そう思う 5=少しそう思う 4=どちらとも言えない  
(Strongly agree) (Agree) (Slightly Agree) (Neutral)  
3=あまりそう思わない 2=そう思わない 1=全くそう思わない  
(Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)

- 16) 自国で生産できないものだけを外国から輸入すべきだ。  
We should only buy products that we cannot obtain within our own country from foreign countries.

7=強くそう思う 6=そう思う 5=少しそう思う 4=どちらとも言えない  
(Strongly agree) (Agree) (Slightly Agree) (Neutral)  
3=あまりそう思わない 2=そう思わない 1=全くそう思わない  
(Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)

- 17) 外国製品を買う消費者は自国の労働者の失業増加に責任がある。  
Citizens who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow citizens out of work.

7=強くそう思う 6=そう思う 5=少しそう思う 4=どちらとも言えない  
(Strongly agree) (Agree) (Slightly Agree) (Neutral)  
3=あまりそう思わない 2=そう思わない 1=全くそう思わない  
(Slightly disagree) (Disagree) (Strongly disagree)

5. 当てはまる番号に○を付けて下さい。  
Please circle what is most applicable to you.

- 1) あなたはカメラに関する知識をどのくらい持っていますか？  
How much do you think you have knowledge about cameras?

全くない 1 2 3 4 5 6 非常に持っている  
(Very poor knowledge) ( Much knowledge)

- 2) あなたはワインに関する知識を持っていますか。  
How much do you think you have knowledge about wine?

全くない 1 2 3 4 5 6 非常に持っている  
(Very poor knowledge) ( Much knowledge)

5. Personal Information)  
当てはまるものに○をしてください。

- 1) 年齢(Age) :

- A: 10~20 B: 21~30 C: 31~40 D:41~50 E: 51~60 F: 61 以上(Above)
- 2) 性別(Gender): 男 (Male)・女 (Female)
- 3) 国籍 (Nationality):
- 1:東アジア(East Asia) :日本(JP) 中国(China) 韓国(Korea) 香港(HK)  
台湾(Taiwan) シンガポール(Singapore) タイ(Thailand)  
ベトナム(Vietnam) カンボジア (Cambodia) Other \_\_\_\_\_
- 2:中央アジア (Central Asia) :インド( India) カタール(Qatar) クウェート  
(Kuwait) ネパール( Nepal) Other \_\_\_\_\_
- 3:欧州 (Europe) :イギリス(UK) イタリア(Italy) オーストリア (Austria)  
オランダ(NL) ギリシャ(Greece) スイス(Switzerland) スペイン(Spain)ス  
ウェーデン(Sweden) デンマーク(Denmark) ドイツ(Germany)  
ノルウェー(Norway) ハンガリー(Hungary) ベルギー(Belgium)  
ポルトガル(Portugal) ロシア(Russia) Other \_\_\_\_\_
- 4:オセアニア(Oceania) : オーストラリア(Australia) ニュージーランド  
(NZ) Other \_\_\_\_\_
- 5:北米(North America):アメリカ(USA) カナダ(Canada)
- 6:中南米(Middle and South America): アルゼンチン(Argentina) コロンビ  
ア(Colombia) チリ (Chile) ブラジル(Brazil) ベネズエラ(Venezuela)  
ペルー (Peru) Other \_\_\_\_\_
- 7:アフリカ(Africa): エジプト(Egypt) ナイジェリア(Nigeria)  
モロッコ (Morocco) 南アフリカ(South Africa) Other \_\_\_\_\_
- 4) 日本に滞在中ですか? Are you staying Japan?  
A: はい ( Yes) B: いいえ (No)
- 5) 職業(Occupation) :
- A:学生(Student) B:会社員(Office worker) C: 公務員(Public Official)  
D:主婦 (Houseworker) E:無職(Unemployed) F:その他 (Other) \_\_\_\_\_
- 6) 年収(Annual salary):
- A:100 万円以下(Under \$10,000) B:100~300 万円(\$10,000~30,000)  
C: 300~600 万円(30,000~60,000) D:600~900 万円(\$60,000~90,000)  
E:それ以上(Above \$90, 000) F:答えたくない・わからない(I don't know)