

消費者自民族中心主義：概念と 測定方法の再検討（その二）

金 春 姫

1. 研究の目的

本稿は、前稿に引き続き、購買行動や心理における消費者の自国ひいきの傾向を表す概念としての消費者自民族中心主義 (consumer ethnocentrism, CET) について考察を行う。前稿では、同概念の定義そのものに対する再検討およびそれに基づく独自の測定尺度の再開発に重点をおいたが、そこで表れた多次元構造について本稿ではさらに考察を進める。

従来の消費者自民族中心主義とは、「国内経済への破壊や失業人口の増加などの懸念から、外国製の製品 (foreign-made products) を購入することは適切でない、あるいは愛国的でないという消費者の信念」(Shimp and Sharma, 1987, p. 280) を指すものであるが、その前提となっている自国製品対外国製品といった対立構図自体が近年のグローバル経済の急速な進行下で成り立たなくなっているのは前稿で指摘したとおりである。すなわち、国間の経済関係は単純な輸出入からより緊密で複雑な形に変化しており、特定の製品について自国製品かあるいは外国製品かを簡単に判断したり、さらにその購入による国内経済や雇用への影響を単純に語ったりすることはもはや不可能になっている。

こういったことから前稿では、グローバル経済時代における消費者自民族中心主義に対して、「自国企業やブランドへのダメージへの懸念、あるいは経済活動での国/民族のプライドを支える自国企業やブランドの役割への認識などを理由に、外国ブランド製品を買うのは適切でない、あるい

は国内ブランド製品を優先して買うべきだという消費者の信念」と再定義した。さらに、既存の測定尺度 (CETSCALE) に国 / 民族のプライドを支える存在としての自国企業の役割への期待を表す項目を追加し、独自の測定尺度を開発した。中国で行った実証調査データの分析の結果、中国消費者の自国ひいきを語る中で上記のような傾向は強く存在することが判明した。一方で、尺度の内部構造に関しては、多くの既存研究と異なる多次元構造がみられている。

そこで本稿では前回提示した独自の CET 定義およびその内部構造について、新たに得られた実証データに基づきながら再考察を試みる。以下では、まず第 2 節で既存研究の知見を整理し、続く第 3 節で新たな実証調査の概要とそれを用いた実証分析を紹介する。そして最後に、まとめと今後の研究課題について述べる。

2. 既存研究

消費者自民族中心主義概念を測る尺度として、計 17 項目からなる CETSCALE の内部構造については、Shimp and Sharma (1987) がアメリカ市場での実証調査からその単次元構造を明らかにして以来、その後の多くの研究により多様な国で発見されている。また、Netemeyer et al. (1991) は Shimp らの 17 項目の簡略版として 10 項目を抽出し、アメリカ、フランス、日本、西ドイツの 4 カ国でその尺度の妥当性と信頼性を検証し、単次元構造を確認している。CETSCALE のもう一つの簡略版としては、Klein et al. (2006) で示した 6 項目がある¹⁾。Shimp ら以降の CET 研究のほとんどでは、これらの測定尺度に基づいて考察を行っている。

単次元構造が確認された国々としては、イスラエル (Shoham and Brencic, 2003)、アメリカ、フランス、日本、西ドイツ (Netemeyer et al., 1991)、中国 (Wang and Chen, 2004; Klein et al., 2006; Zhu et al., 2006)、トルコ (Kaynak and

1) 詳細は前稿表 1 を参照されたい。

Kara, 2002), ロシア (Klein et al., 2006; Thelen et al., 2006) などがあげられる。ただし、一部の研究において、CETSCALE の単次元構造はある程度の修正を経てから得られたものである。たとえば Zhu et al. (2006) では Klein et al. (1998) の 6 項目を用いたが、単次元構造の適合度が低く、それを満足のいく水準にまで高めるため、最終的には 4 項目に調整している。

一方で、CETSCALE の多次元構造が確認された数少ない研究として、ポーランドにおける二つの研究があげられる。Marcoux et al. (1997) では、ポーランドの都市部高学歴者の西側諸国製品に対する態度を考察しており、翻訳上の問題および文化の違いを理由に Shimp らの 17 項目から 2 項目を除いた 15 項目で CET について考察を行った。その結果、保護貿易主義 (protectionism), 社会経済保守主義 (socio-economic conservatism), および愛国主義 (patriotism) の三つの因子が抽出された。そのほか、Supphellen and Rittenburg (2001) では、Shimp らの 17 項目で因子分析を行った結果、やはり三つの因子が抽出された。ただし、第一因子の説明力が突出して高かったため、同因子の 10 項目のみを CETSCALE として採用している。

また中国市場を対象にした Wang (2006) からも興味深い結果が得られた。同研究もやはり Shimp らの 17 項目を採用しているが、因子分析により二つの因子が抽出された。これらの二つの因子の自国製品の所有および購買意向への影響に対する考察から、そのうちの一つの因子のみが従来の CET 研究で扱っているような、すなわち消費者の自国ひいきの傾向を表すことが判明した。もう一つの因子に関しては、同様な傾向がみられず、自国製品の所有や購買意向を有意に説明することができないことが明らかになり、著者は同因子を「自民族無関心主義」(ethno-apathetic) と名付けている。

以上でみてきたように、これまでの CET 研究は基本的に、Shimp らの初期の研究に基づいており、多くの場合 CETSCALE は単次元構造となっているが、ポーランドや中国での研究のような例外もある。

前稿では、独自の考察から CET を再定義し、測定尺度に関しても、従来の自民族中心主義で扱ってこなかった、よりソフトな形での自国ひいきの傾向を測る項目を加えた新しい CETSCALE を提示したが、その多次元構造が実証分析により明らかになっている。本稿では、その多次元構造の安定性を確認するため、新たに実施された実証調査のデータで再検証する。さらに、多変量解析により因子間の関係を考察することで、独自の CET および CETSCALE の妥当性およびその意味合いに対する理解を深める。

3. 実証研究

調査は広東省広州市にある某大学のビジネススクールの MBA 学生を対象に、2007年10月に実施され、120 サンプル回収した。そのうち、性別無記名の6 サンプルを除くと、回答者の71% が男子学生となっており、前回よりは男子学生の割合が低いですが、それでもバランスのとれたサンプルとは言いがたい。

製品カテゴリーでは、前回の質問紙では学部の学生を対象にしたため携帯電話を取り上げたが、今回は自動車と家電の2カテゴリーを取り上げた。その理由としては主に、今回の回答者がより高学歴で高収入の MBA 学生であること、そして国内ブランドのプレゼンスの高い家電産業と比較的低い車産業で自国ひいきの傾向の違いを考察してみたい、の二つが挙げられる。実際、回答者のうち、車の所有率は27%（120人のうち32人）、所有者のうち国産ブランド車の所有率は16%（32人のうち5人）であった。家電カテゴリーにおいては国産ブランドの所有率が93%（120人のうち111人）で、中国市場での国内企業の健闘ぶりが如実に表れている。

質問項目は前稿で独自に開発した新しい CETSCALE を採用し、すべての項目を7点尺度（1：まったく反対～7：まったく賛成）で測っている。各項目の平均得点は、前回の得点と合わせて表1に示す。

表からみられるように、新しい CETSCALE の平均得点は、今回のい

消費者自民族中心主義：概念と測定方法の再検討（その二）

表 1 各項目の平均得点

質問項目	1 回目	2 回目	
	携帯電話	車	家電
1. 我々はずねに国産ブランドの を優先的に考慮すべき	3.83	3.60	4.18
2. 例え長期的に損するとしても、国産ブランドの を支持したい	4.19	3.77	4.03
3. 国産ブランドに選択肢がない場合のみ、外国ブランドの を買うべき	3.70	3.90	4.09
4. 私は、できれば国産ブランドの を買いたいと思う	4.77	4.34	4.77
5. 外国ブランドの を買うことは、国内の 企業やブランドの成長を阻害したりその従業員の失業をもたらすため、望ましくない	2.81	3.10	3.14
6. 外国ブランドの を買う消費者は、国内 企業の成長へのダメージや、その従業員の失業に責任を負うべき	2.65	2.53	2.54
7. 国産ブランドの を買うことは、長期的にみてわが国の経済の健全な発展に役立つ	4.43	4.69	4.88
8. 外国ブランドの を買うことは、国を愛さないことを表す	1.88	1.93	2.24
9. 真の中国人ならば、国産ブランドの を買うべき	2.80	2.89	3.06
10. 国内の 企業に、世界でも通用するレベルに強くなってほしい	6.54	6.66	6.58
11. 強い国産 ブランドは、国/民族の誇り	6.50	6.35	6.45
12. 近年の中国の メーカーの世界市場での活躍を嬉しく思う	6.29	6.20	6.30
13. 世界マーケットで強い国産 ブランドがまだないことをさびしく思う	5.71	6.20	5.27

注： に1回目の調査では「携帯電話」、2回目は「車」と「家電」が入る。

ずれのカテゴリーにおいても前回と似たような傾向がみられる。まず、国内企業やブランドを国/民族のプライドを支える存在と認識し、その成長を願う気持ちを表す気持ちは総じて強い（項目10～13でいずれも平均6点前後）。すなわち、強い国内企業やブランドは、国/民族の誇りで（項目11）、世界で通用するレベルに成長してほしい（項目10）、そのため世界で十分通用する国産ブランドがまだないことはさびしいが（項目13）、近年の活

躍は評価するしうれしく思っている（項目12）。さらに、国産ブランドを購買することは国の健全な経済発展に必要で、自分もできるだけそうした（項目4と7はいずれも平均4点以上）。

しかしながら、項目1～3の平均得点からみられるように、こういった前向きな考えが、たとえ長期的に損をすることでもつねに国産ブランドを優先したいという積極的な購買意向にそのまま結び付くとは考えにくい（ただし、家電に関してはいずれの項目も平均4点以上で、比較的に積極的であることは興味深い）。その背後には、従来のCET項目（5,6,8,9）に対する総じて消極的な態度がある（いずれも4点以下）。すなわち、外国ブランド製品を購買することは国内企業やブランドの成長や雇用に負の影響を与えるため望ましくないし、さらには愛国的でないという考えは全体的にみてそれほど支持されていないようである。

ここから、自国の健全な経済成長および国／民族のプライドを支える存在としての役割への認識から国産ブランドには強くなってほしいが、そのために消費者としての個人の利益を犠牲にしてまで支持することはなく、こういった消費行動を愛国心と結び付けることもない、といった複雑な消費者心理が2回の調査で一貫して表れている。

以上で浮かび上がったような複雑な消費者心理に対し、前稿では探索的因子分析により3つの因子を導き出し、因子間の相関を調べたうえで、それら因子はそれぞれ従来型の保守主義、理性的な愛国主義、そして自国ブランド購買意向を表すと指摘した。独自のCET概念の再定義および測定尺度の再開発に基づいて得られたこのような結論に対し、本稿ではまず、2回目の実証データに対し再度の探索的因子分析を行い、因子構造の再確認を行ったうえで、因子間の関係について多変量解析を用いてより深い理解を試みる。

因子分析の結果（表2）、車と家電の両カテゴリーとも前稿での考察と似たような因子構造が浮かび上がった。すなわち、外国ブランド購買を国内

消費者自民族中心主義：概念と測定方法の再検討（その二）

表2 因子分析の結果

括弧内は家電の場合

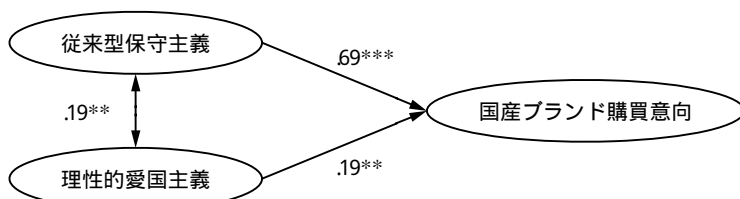
1. 我々はつねに国産ブランドの を優先的に考慮すべき	0.05	0.08	<u>0.73(0.79)</u>
2. 例え長期的に損するとしても、国産ブランドの を支持したい	0.04	0.06	<u>0.84(0.73)</u>
3. 国産ブランドに選択肢がない場合のみ、外国ブランドの を買うべき	0.01	0.06	<u>0.79(0.81)</u>
4. 私は、できれば国産ブランドの を買いたいと思う	0.07	0.20	<u>0.61(0.91)</u>
5. 外国ブランドの を買うことは、国内の 企業やブランドの成長を阻害したりその従業員の失業をもたらすため、望ましくない	<u>0.59(0.49)</u>	0.06	0.28
6. 外国ブランドの を買う消費者は、国内 企業の成長へのダメージや、その従業員の失業に責任を負うべき	<u>0.76(0.83)</u>	0.01	0.10
7. 国産ブランドの を買うことは、長期的にみてわが国の経済の健全な発展に役立つ	0.00(0.05)	0.09	<u>0.51(0.56)</u>
8. 外国ブランドの を買うことは、国を愛さないことを表す	<u>0.88(0.98)</u>	0.11	0.11
9. 真の中国人ならば、国産ブランドの を買うべき	0.69(0.75)	0.03	0.07
10. 国内の 企業に、世界でも通用するレベルに強くなってほしい	0.05	<u>0.47(0.80)</u>	0.09
11. 強い国産 ブランドは、国（民族）の誇り	0.03	<u>0.77(0.87)</u>	0.07
12. 近年の中国の メーカーの世界での活躍を嬉しく思う	0.07	<u>0.80(0.69)</u>	0.03
13. 世界マーケットで強い国産ブランドの がまだないことをさびしく思う	0.15	<u>0.53(0.14)</u>	0.06

注：因子抽出法は主因子法。回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法。3 因子で全分散の 54%（家電では 61%）を説明。

企業の成長や雇用の破壊に結び付け、そのために愛国的でないという従来型の保守主義を示す因子 F_1 、世界経済における国/民族のプライドを支える存在として期待し、その成長を願う考えを示す因子 F_2 、そして自国ブランド製品の購買に向けた意向を示す因子 F_3 、の3つの因子が確認できた。

これらの内容から因子間の関係を考察してみると、一定の因果関係が存在する可能性が浮かび上がる。すなわち、従来型保守主義を示す因子 F_1 と

図1 携帯電話カテゴリーの分析結果



注1: ***: $P < 0.01$, **: $0.01 < P < 0.05$

注2: 適合度指標は以下。カイ2乗 = 39.38 (df = 47), $p = .78$; CFI = .95; RMSEA = .00

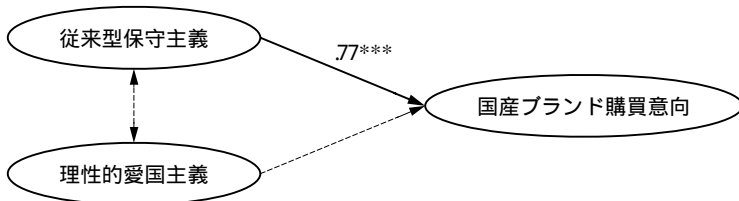
理性的な愛国主義を示す因子が、互いに影響しあいながら国産ブランドへの購買意向を示す因子に影響するのではないだろうか。その可能性を検討するために、前回のデータと合わせて多変量解析(使用ソフトはAMOS 7.0)を用いた考察をさらに行った。

まず、携帯電話カテゴリーの調査データを用いた分析からは、従来型保守主義と理性的愛国主義がそれぞれ国産ブランドの購買意向に有意にポジティブな影響を与えていることが確認された。さらに、この二つの因子間は負の相関関係がみられており、国や民族のプライドを保つため自国企業の成長を願うが、かといって国産ブランド購買を自国経済や雇用、さらに愛国問題に結び付けることには懐疑的な傾向が観察された。

つぎに、車カテゴリーのデータの分析結果をみみると、国産ブランドの購買意向に有意な影響を与えるのは、従来型保守主義のみである。車カテゴリーにおいて、中国消費者は国内企業の成長を強く願っているが、その気持ちは必ずしも国産ブランドの購買には結びつかないようである。また、従来型保守主義と理性的愛国主義の間も有意な関係が見られず、車カテゴリーの自国ひいきでは従来型保守主義の独り歩きの状況が見受けられる。

最後に、家電カテゴリーの分析結果からは、従来型保守主義と理性的愛国主義の両方が国産ブランドの購買意向に有意に影響している。すなわち、

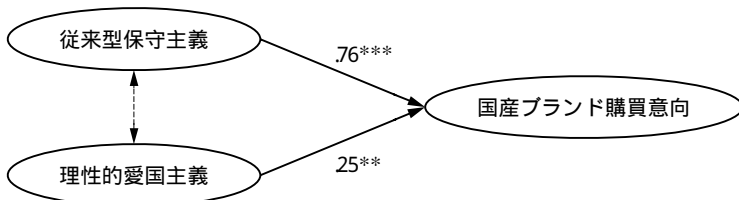
図2 車カテゴリーの分析結果



注1：***：P<0.01

注2：適合度指標は以下。カイ2乗=90.59(df=61), p=.06; CFI=.95; RMSEA=.01

図3 家電カテゴリーの分析結果



注1：***：P<0.01

注2：適合度指標は以下。カイ2乗=77.55(df=49), p=.06; CFI=.96; RMSEA=.01

家電製品に関しては上記の車の場合と異なって、国内企業の成長を願う消費者の気持ちは国産ブランドの購買に一定の影響を及ぼしている。また、従来型保守主義と理性的愛国主義の間は依然有意な関係がみられない。

このように、三つの製品カテゴリーでそれぞれ異なる構造が発見されているが、従来型保守主義は一貫して国産ブランドの購買意向に有意に、強い影響を及ぼしていることが確認された。一方で、理性的愛国主義に関しては、携帯電話と家電カテゴリーでは国産ブランドの購買意向に有意に結びつくが、車カテゴリーにおいては同様な傾向が見られなかった。その原因については次節で若干の考察を加えたい。

4. むすび

本稿では、前稿に引き続き消費者行動における自国ひいきの傾向を説明

する概念に焦点をしばって、前回提示した独自の消費者自民族中心主義の概念とその測定方法について、新たに実施された調査データに基づきさらに実証的な考察を加えた。

その結果、前稿の独自の CET 概念の妥当性がある程度証明された。グローバル経済が急速に進行している今日、特定の製品が外国製品か自国製品かを判断し、その購買行動による利害関係を明確にすることはますます困難になり、消費者側もその点を十分に認識しているが、消費者行動における自国ひいきの傾向は依然存在している。具体的にいうと、従来の CET 研究が考察を重ねてきた、外国製品の購買と自国経済の発展や雇用環境、さらには愛国心と結びつけて考える傾向（本稿では従来型保守主義と呼ぶ）のほかに、世界経済での自国／民族のプライドを支える存在としての国内企業の役割に期待し、できるだけ自国ブランド製品を支持したいという考え（本稿では理性的愛国主義と呼ぶ）が確実に存在する。

しかし、これらの二つの要因が実際の国産ブランド購買意向に与える影響パターンは一定ではない。従来型保守主義は一貫して国産ブランドの購買意向にポジティブな影響を強く与えるが、理性的愛国主義の場合は携帯電話と家電カテゴリーのみで有意な影響が確認され、車カテゴリーではそれがみられなかった。また、両因子間の関係においても、携帯電話カテゴリーでは負の相関関係が見られるのに対し、車と家電カテゴリーでは互いに独立している。

このような状況が現れた理由については、製品カテゴリーの単価による消費者の関与度の違い、サンプル属性の特性、調査地域の特性などが考えられる。たとえば、携帯電話と家電は単価がそれほど高くなく、自国企業を支持したい気持ちが購買意向に結び付くのが比較的容易だが、車の場合は単価が高いため、自国企業への支持がなかなか購買意向には反映されにくいかもしれない。また、1回目の携帯電話の調査データは東北地方の学部生を、2回目の車と家電の調査データは華南地域の MBA 学生を対象に

しているが、中国では一般的に、東北地方は華南より、内陸部は沿海部より、また大学生が一般社会人より、政治に敏感で自民族中心主義の傾向が高いといわれている (Wang, 2006)。そのため、今回のような調査テーマで、これらのサンプルの分析結果を直接比較して一般化できる結論を得るのは難しいと考えられる。

これらの問題点を踏まえた上で、今後の研究ではより多様な地域および国で考察を続け、新しく提示した CET 概念と測定方法の妥当性と一般化を図る必要がある。また、複数の製品カテゴリーでの考察を進め、カテゴリー間の差異の存在の有無およびその原因を明らかにすることによって実務上有意義なインプリケーションを導くことができるだろう。

(本稿は成城大学特別研究助成による「グローバル競争下の企業経営」、および日本学術振興会科学研究費補助金による「多地域でみる敵意の消費者行動への影響」(課題番号 20830090)に関する研究成果の一部である。)

参 考 文 献

- Durvasula, Srinivas, J. Craig Andrews, and Richard G. Netemeyer (1997), "A cross-cultural comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia," *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 73-93
- Kaynak, Erdener and Ali Kara (2002), "Consumer perceptions of foreign products," *European journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7/8, 928-949
- Klein, Jill Gabrielle, Ettenson, Richard and Morris, M. D. (1998), "The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People Republic of China," *Journal of Marketing*, Vol. 62, 89-100.
- Klein, Jill Gabrielle, Ettenson, Richard and Krishnan, Balaji C. (2006) "Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred," Vol. 23, No. 3, 304-321
- Marcoux, Jean-Sebastien, Pierre Filiatrault and Emmanuel cheron (1997), "The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in Western Countries," *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9, 5-29

- Netemeyer, Richard G., Durvasula, Srinivas and Lichtensten, Donald R. (1991) "A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE," *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVIII (August 1991), 320-327
- Nielsen, James A. and Marke T. Spence (1997), "A test of the stability of the CETSCALE, a measure of Consumer Ethnocentric tendencies," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(4), 68-76
- Reardon, James, Chip Miller, Irena Vida and Irina Kim (2005), "The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and attitude in transitional economies," *European Journal of Marketing*, Vol. 39, no. 7/8, 737-754
- Shankarmahesh, Mahesh N.(2004) "Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences," *International Marketing Review*, Vol.23, No.2,146-172
- Shimp, Terence A. and Sharma, Subhash (1987) "Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE," *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIV (August, 1987), 280-289
- Shoham, Aviv and Maja Makovec Brenčič (2003), "Consumer Ethnocentrism, attitudes, and purchase behavior: An Israeli study," *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 15(4), 67-85
- Supphellen, Magne and Terri L. Rittenburg (2001), "Consumer ethnocentrism when foreign products are better," *Psychology and Marketing*, Vol. 18(9), 907-927
- Thelen, Shawn, John B. Ford and Earl D. Honeycut Jr. (2006), "Assessing Russian consumers' imported versus domestic product bias," *Thunderbird International Business Review*, Vol. 48(5), 687-704
- Wang, Chenglu and Zhenxiong Chen (2004), "Consumer Ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, No. 6, 391-400
- Wang, Haizhong (2006), "Consumer ethnocentrism and consumer ethno-apathetic tendency: An empirical test in China," *Journal of Marketing Science*, Vol. 2, No. 3, 109-117
- Zhu, Ling, Luxiong Lu and Rongwei Chu (2006), "The influences of consumers' personal characteristics and influence of consumer characteristics and ethnocentric tendency on brand origin recognition accuracy: An empirical study on urban Chinese consumers," *Journal of Marketing Science*, Vol. 2, No. 4, 8-21