



プレスリリース

2023年9月15日

明治大学経営学部 古川ゼミナール

Power 班

新興国製品が抱えるネガティブなイメージは企業の信頼によって緩和されるか

<研究概要>

私たち明治大学古川ゼミ Power 班は、日米それぞれの消費者が新興国産の製品に対して抱いているネガティブなイメージを緩和する為のアプローチを明らかにしました。

近年、インターネットの発達による急速なグローバル化と新興国経済の成長によって、多くの新興国産企業が国際的に競争力を持つようになりました。一方で先進国の消費者は新興国の企業が販売する製品に対して、「ネガティブな原産国イメージ」(新興国企業の製品の品質が劣っているという認知)を持つ傾向にあります。また、国際的な取引において消費者が企業に対し、「アニモシティ」(軍事、政治、経済的背景に起因したネガティブな感情)を抱くことや、一部の消費者は「消費者エスノセントリズム」(自国企業の製品を積極的に選択し、相対的に海外製品に対してネガティブなイメージを抱くこと)を持つ傾向が確認されています。

これらの3つのネガティブなイメージを踏まえてもなお、新興国企業の製品が先進国の消費者から受け入れられ、国際的に競争力を持つようになった理由として、私たちは消費者の企業に対する「信頼」に着目しました。既存研究において「信頼」は消費者の購買行動に影響を与える要素の一つとしてネガティブなイメージを緩和することが明らかになっています。しかし、信頼がどのような形でネガティブなイメージを緩和させるかについては未だに明らかになっていません。

そこで私たちは、企業への「信頼」がどのような企業活動によって生み出され、どのようなプロセスの下でネガティブなイメージを緩和しているのかという問題意識を持ちました。特に近年の企業動向から「製品の高価格設定」、「企業による社会貢献活動」、「企業の消費者に対するコミュニケーション活動」の3つが「信頼」を生み出す要素であると仮定し研究を進めました。具体的に品質のバロメーターとされる価格をコントロールする事で、消費者の製品に対する評価が変わる事が考えられます。また「企業による社会貢献活動」によって社会全体の利益に貢献することで「アニモシティ」を低減させることが想定できます。更に「企業の消費者に対するコミュニケーション活動」は、企業と消費者の間に新たなコミュ

ニティを生むことで「消費者が周囲から受ける影響」を変化させ、これに関連した消費者エスノセントリズムが低下する事が考えられます。

本研究では日米における中国に対するネガティブなイメージの緩和を想定し、2か国間での比較検証を行いました。

BRICsを構成する中国は、既存の原産国イメージ研究において新興国と定義されており、製品の品質に対してネガティブなイメージが持たれることが確認されています。そして日米は両国ともにG7に含まれる先進国であり、過去の軍事的・経済的衝突により中国に対するネガティブ感情が一部で確認されています。

また、日米は不確実性回避(国民が不確実な状況に対して不安や脅威を感じる程度)や個人主義-集団主義(個人としての利益を優先する社会なのか、集団としての利益を優先する社会なのか)という点において国民性が大きく異なっており既存の研究において信頼の形成はこのような国の文化に依存することが明らかになっています。

<研究目的>

新興国発の製品が持つネガティブなイメージを「信頼」を軸にしながらどのように乗り越え、先進国市場で受け入れられるのかを明らかにする。

<使用したデータ>

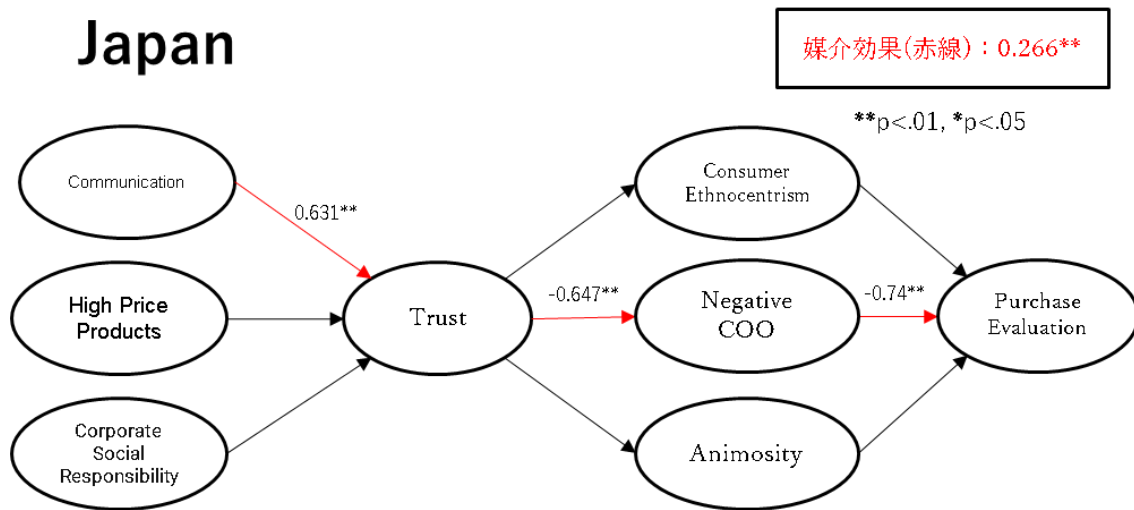
本研究では調査会社が保有するオンラインパネルを用いて調査を実施しました。調査においては消費者の購買経験をもとに中国製品に対するイメージを回答してもらいました。なお、有効回答数は日本250名、米国250名、計500名でした。

<分析結果の概要>

分析の結果、「ネガティブな原産国イメージ」を緩和する信頼の先行要因が日米で異なることを発見しました。

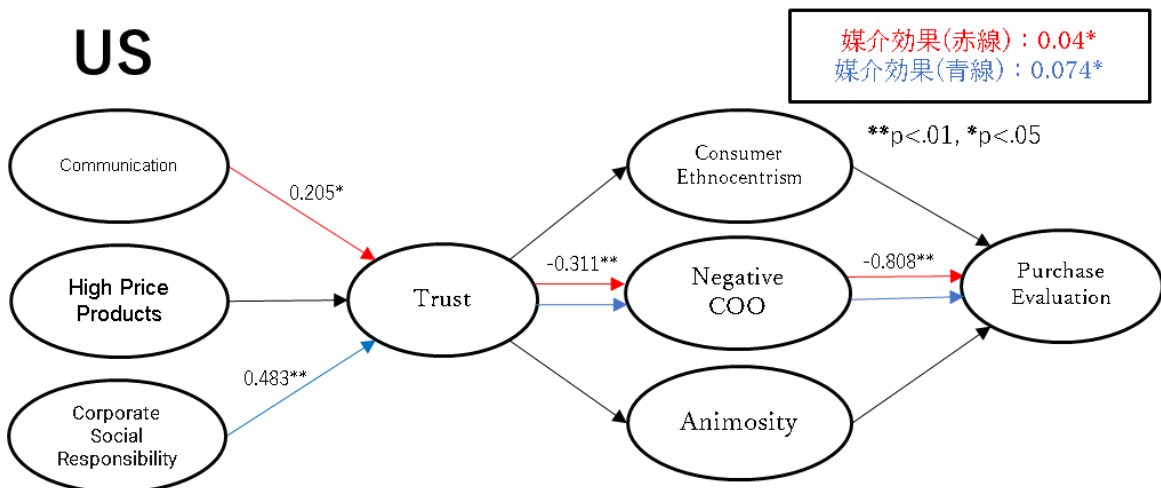
【日本人消費者における結果】

Japan



【米国人消費者における結果】

US



Communication：企業による消費者とのコミュニケーション活動

High Price Products：製品の高価格設定

Corporate Social Responsibility：企業による社会貢献活動

Trust：信頼

Consumer Ethnocentrism：消費者エスノセントリズム

Negative COO：ネガティブな原産国イメージ

Animosity：アニモシテイ

Purchase Evaluation：製品評価

注：統計的に有意なパスの数値のみ掲載。

出所：分析結果を元に筆者作成。

日本人消費者においては、「企業の消費者に対するコミュニケーション活動」が信頼を醸成し、結果として「ネガティブな原産国イメージ」を低下させ、最終的に製品評価に正の影響

響を与えることを確認しました。 米国人消費者においては、「企業の消費者に対するコミュニケーション活動」に加え「企業による社会貢献活動」が信頼を醸成し、「ネガティブな原産国イメージ」の低下を介して製品評価に正の影響を与えることを確認しました。しかし、「企業の消費者に対するコミュニケーション活動」の効果量には日米で大きな差があり、米国人消費者における効果はわずかなものでした。この結果は、これらの企業活動によって醸成された信頼が「ネガティブな原産国イメージ」を緩和し、製品評価に対してポジティブな影響を与えていることを示唆しています。

これらの結果から、文化的にリスクを恐れやすい日本人消費者においては、「企業の消費者に対するコミュニケーション活動」が日本人消費者の持つ集団主義という特徴に反応しネガティブな原産国イメージの緩和と製品判断の改善に影響していると考えられます。そして、この結果は「皆が知っている企業の製品だからいい品質に違いない」という心の動きを促すことで、それに関連した信頼を生み出したことを示唆しています。

一方で、文化的にリスクを恐れにくい米国人消費者においては、「企業の消費者に対するコミュニケーション活動」だけでなく日本では確認できなかった「企業による社会貢献活動」が信頼の構築、ネガティブなイメージの低減、製品評価への向上に有効であると考えられます。既存の研究において不確実性回避の低い文化圏の人々は、購買決定の際に倫理的な考えに影響されることが報告されており、この結果は、企業による社会貢献活動が米国人消費者に対して、倫理的側面から信頼を生み出したことを示唆しています。

二か国比較の観点からは、「企業の消費者に対するコミュニケーション活動」によって生まれる信頼がネガティブな原産国イメージの緩和に対して役割を果たすことがわかった。特に、信頼は、米国人消費者に代表される文化的にリスクを恐れにくい、個人主義の文化圏よりも日本人消費者に代表される文化的リスクを恐れやすい、集団主義の文化圏においてより強い効果が期待できると考えられます。また、「企業による社会貢献活動」によって生まれる信頼がネガティブな原産国イメージの緩和に対して果たす役割は前者においてのみ効果が期待できると考えられます。

<お問い合わせ>

明治大学経営学部古川ゼミナール研究班 Power 黒田・後藤・向井・ラ・獅子倉

Mail : power.gmktg@gmail.com

Web サイト : <https://furukawa-meiji.com/contact>