

論文

カントリー・オブ・オリジン研究の生成と
カントリー・バイアス研究への展開

寺 崎 新一郎*

要旨

本稿では、カントリー・バイアス（外国に対する先入態度）研究に先んじて検討されてきた、カントリー・オブ・オリジン研究について、これらの研究領域がいかにすみ分けられ、結びついてきたのかを議論しつつ、主要な先行研究を整理した。その結果、カントリー・オブ・オリジンとは製品シグナルの一つであり、とりわけ製品属性に関する情報が不足している場合などに参照される、有用な手がかり情報の一つであることを示した。また、カントリー・オブ・オリジンから感情的ないし規範的な情報処理ルートへと消費者を導く引き金となるのがカントリー・バイアスであることを、Obermiller and Spangenberg (1989) が提示したカントリー・オブ・オリジン効果の理論的な枠組みをもとに指摘した。カントリー・オブ・オリジン研究の成果としては、それが製品への態度や購買意図に与える効果よりも、知覚された品質に与える効果の方が大きいことや、ブランド・イメージを媒介したモデルの方が説明力に勝ることなどに言及してきた。さらに、生産拠点や分業体制のグローバル化にともない、カントリー・オブ・オリジンが複雑化してしまったことに加えて、消費者はそもそもブランドのカントリー・オブ・オリジンを知らないことも多いといった、実務上の課題もあることにも触れた。次に、カントリー・オブ・オリジンやカントリー・バイアス研究との関連性が高いと想定される、政治や経済上のイベントを検討していくことで、場所に関連した概念がどのように生まれ展開されてきたのか、時系列に整理を試みた。その結果、カントリー・バイアス研究はこうしたイベントと完全に同期しているわけではなく、むしろ五年から十年ほど遅れて報告され、展開されてきたことが示された。まず、政治や経済上のイベントが人々の国外製品に対する認知や行動に徐々に影響を及ぼすようになり、研究者はこうした変化を説明するための視点として、カントリー・オブ・オリジンやカントリー・バイアスに注目し、質問票調査や実験などを通して研究成果を発信してきたのである。今後の研究では保守とリベラルのダイナミズムといった社会的な変化を中長期的に捉えていくと同時に、こうした変化が製品やサービスの評価にどのように結びついていくのか、継続的な検証が求められるだろう。

キーワード

カントリー・バイアス、カントリー・オブ・オリジン、グローバリゼーション、インバウンド、アウトバウンド

* 立命館大学経営学部 准教授

目 次

- I. はじめに
- II. カントリー・オブ・オリジン研究の展開
 - 1. カントリー・オブ・オリジンとは何か
 - 2. カントリー・バイアスとの関係性
 - 3. カントリー・オブ・オリジン研究の成果
 - 4. カントリー・オブ・オリジン研究の課題
- III. カントリー・バイアス研究への移行
- IV. 結びにかえて

I. はじめに

リーマン・ショック以降、米ドナルド・トランプ大統領の支持者を始めとして、保護主義的な立場から国外製品を避け、国内製品を高く評価しようといった、消費者の態度がみられるようになってきた。こうした外国に対する先入態度（カントリー・バイアス）に関する研究は、消費者エスノセントリズム（consumer ethnocentrism）（Shimp, 1984）が提唱された 1980 年代半ば以降、ネガティブなカントリー・バイアスを中心に多くの研究成果が発信されてきた¹⁾（朴, 2012; 寺崎, 2017）。現在も、消費者のエスノセントリズムやアニモシティ（consumer animosity）（Klein, Ettenson, and Morris, 1998）を中心に、それらが国外製品の評価や購買意図、知覚リスクなどに与える影響について、さまざまなリサーチ・モデルのもと検討が試みられている（e.g. Khan, Daryanto, and Liu, 2019）。その一方で、2000 年代後半からは消費者のコスモポリタニズム（consumer cosmopolitanism）（Cannon, Yoon, McGowan and Yaprak, 1994）やアフィニティ（consumer affinity）（Jaffe and Nebenzahl, 2006）といった、ポジティブなカントリー・バイアスにも研究者の注目が集まるようになり、現在は外国に対する相反した先入態度が消費者の購買意思決定に及ぼす影響についても、あわせて議論されるようになってきた（e.g. Asseraf and Shoham, 2016; Papadopoulos, Banna and Murphy, 2017; 寺崎・古川, 2018）。

このようにカントリー・バイアス（CB）研究は、さまざまな概念が案出さらには援用されることで、マーケティングにおける一つの研究領域として確立されたポジションを獲得してきたように見える。しかしながら、ともに「場所に関連した概念²⁾」（place-related constructs）として密接な関わりがあるとされる（Papadopoulos, Banna and Murphy, 2017）、カントリー・オブ・オリジン（country-of-origin, COO）研究との接点については、これまで詳細な議論が行われてこなかった。CB と COO の関係性を整理した文献は Obermiller and Spangenberg（1989）や Verlegh and Steenkamp（1999）などに限られており、それほど多いわけではない。

本稿ではカントリー・バイアス研究に先んじて取り組まれてきた、カントリー・オブ・オリジン研究をあらためてレビューすることで、これらの研究領域がいかに結びついてきたのかを

明らかにする。さらに、COO および CB 研究との関連性が高いと想定される、政治や経済上のイベントを検討していくことで、場所に関連した概念がどのように生まれ展開されてきたのか、その足跡をたどっていく。こうした一連の試みを通して、今後のカンントリー・バイアス研究をより精緻に展開するための課題や方向性を示すことが本稿の目的である。

II. カントリー・オブ・オリジン研究の展開

1. カントリー・オブ・オリジンとは何か

カンントリー・バイアスに関する研究は、Ditcher (1962) を嚆矢として 1960 年代から始まった「Made in ○○ (国名)」に象徴される、カンントリー・オブ・オリジン研究の流れを継承し、展開されてきた (朴, 2012)。国外の製品に対する評価と COO との間には、認知的な結びつきが認められることから (Schooler, 1971)、製品に表記された「Made in ○○」といった情報は過去のみならず³⁾、現在も品質の手がかりとして多くの消費者に参照され、国外製品に対する態度や購買意図に影響を及ぼし続けている。

カンントリー・オブ・オリジンの視点を取り扱ったマーケティング研究は、これまでも多くの報告がグローバルに行われてきたのであるが、そもそも、マーケティング研究における COO とはどのように捉えられるべき概念なのだろうか。たとえば、マーケティング教育で広く使用されている教科書の一つ、*Marketing Management, 15th edition* (Kotler and Keller, 2016) では、COO が「国家に起因した心的な連想や信念」(p.260) と定義されているが、COO 自体に消費者の「心的な連想や信念」といった認知的な情報処理プロセスの一部を含めて問題ないものか疑問なうえ、そもそもやや抽象的で分かりづらい説明となっている。

定義ではないが、関連する概念との相対的な位置づけという観点からカンントリー・オブ・オリジンを論じた Solomon (2013) では、製造者の伝統や良く知られたブランド名、価格、製品を扱う小売店といった、製品シグナル (product signal) の一つとして COO が捉えられており、消費者は特定のアイテムと特定の国家とを結びつけて製品を評価する傾向にあることが指摘されている。こうした結びつきの例として、Usunier and Lee (2013) では、イタリアとピザ、ドイツと工作機械、英国とプディングといった対応関係が挙げられている。日本であれば、さしあたって自動車やデジタルカメラといったところが該当してくるであろう。

カンントリー・オブ・オリジンは製品シグナルの一つとみなされるばかりでなく、Solomon (2013) が指摘するように、ヒューリスティックス (heuristics)⁴⁾ による意思決定方略の際に参照されることがあり、とりわけ製品属性に関する情報が不足している場合などに有用な手がかりとなる。たとえば、店頭に見慣れない製品が並んでいた場合、消費者が価格や機能といった内因的な手がかり (intrinsic cues) からその製品の好ましさを判断することは容易ではなく、

こうした場合に COO といった外因的な手がかり (extrinsic cues) が有用になると考えられるのである (Obermiller and Spangenberg, 1989)。

2. カントリー・バイアスとの関係性

前述の通り、カントリー・バイアスとカントリー・オブ・オリジンはともに、「場所に関連した概念」(Papadopoulos, Banna and Murphy, 2017) として一つのカテゴリーに括ることができる一方で、相互の関係性について詳細に議論した文献は Obermiller and Spangenberg (1989) や Verlegh and Steenkamp (1999) 以外にあまり見当たらない。

カントリー・オブ・オリジンが製品への信念や態度に及ぼす影響については、Erickson, Johansson and Chao (1984) や Johansson, Douglas and Nonaka (1985) を始めとして、古くからモデル化が検討されてきたが、COO とカントリー・バイアスの関係性を理論的に説明した研究は限られており、CB は COO の系譜を継ぐ研究領域という暗黙の了解のもと、さまざまな経験的研究が展開されてきたように思われる。したがって本節では、主に Obermiller and Spangenberg (1989) による COO 研究のレビューをベースとして、あらためてカントリー・バイアスとカントリー・オブ・オリジンとの関係性を整理し、それぞれを分かつ理論的な視点について考察する。

Obermiller and Spangenberg (1989) では、消費者情報処理理論⁵⁾ (consumer information processing theory) の観点からカントリー・オブ・オリジン効果の概念的な枠組みが提示されている。この枠組みに、青木 (2012b) の購買意思決定の概念モデル⁶⁾ の考え方を反映したのが図 1 である。図 1 中の点線部分で囲んだ部分 (情報源、情報処理プロセス、影響要因群、購買意思決定プロセス) が、青木 (2012b) をもとに Obermiller and Spangenberg (1989) の枠組みに追加された箇所である。Obermiller and Spangenberg (1989) では、枠組み内の各要素の役割が示されておらず、全体の構造が把握しづらかった。したがって、消費者行動の包括的な概念モデルとの対応関係を示すことで、カントリー・オブ・オリジン効果の理論的な枠組みをより分かりやすく整理することにした。

図 1 の枠組みでは、手がかり情報としてのカントリー・オブ・オリジン・レーベル⁷⁾ は、認知的 (cognitive)、感情的 (affective)、規範的 (normative) のいずれかのルートに入って情報処理され、最終的に消費者の信念や態度、購買意図などに影響を及ぼすという、一連のプロセスがモデル化されている。以下、上記の各情報処理ルートについて概要を説明していく。

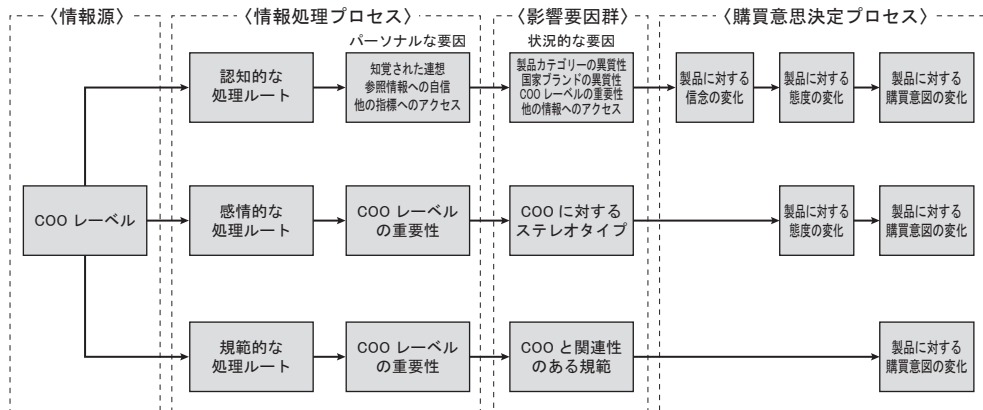
まず、カントリー・オブ・オリジン・レーベルが他の製品属性を推測するために用いられた場合、それは認知的なルートで情報処理される。具体的には、COO レーベルと他の製品属性との関連性が消費者に知覚されたときや、その COO に関する知識が消費者に豊富に備わっているとき、また COO 以外に決め手となる手がかりがないときなどに、COO レーベルは認知

的なルートで処理されることが多いという。

続いて、感情的なルートをたどるプロセスの場合、認知的なルートと異なり属性的な評価を介さずに、カンントリー・オブ・オリジン・レーベルへのステレオタイプ（stereotype）にもとづき情報処理される⁸⁾。したがって、マーケターには製品の特長よりも COO が消費者反応にもたらす効果に注意を払ってプロモーションすることが求められてくるという⁹⁾。

最後に、レーベル先の国家と関連した何らかの規範（country-relevant norm）が消費者に備わっている場合、カンントリー・オブ・オリジン・レーベルは規範的なルートで情報処理され、属性への信念や態度を変容させることなく購買意図に影響を及ぼすとされている。認知的なルートでは製品に対する信念および態度、感情的なルートでは製品への態度を媒介して購買意図に変化が生じるとされていたが、規範的なルートではそれらをスキップして直接的に購買意図に影響が及ぶという情報処理プロセスが示されている。

図1 カントリー・オブ・オリジン効果の理論的な枠組み



出典）Obermiller and Spangenberg（1989, p.85）や青木（2012b, p.43）をもとに著者作成。

Verlegh and Steenkamp（1999）では、上記に挙げた三つの情報処理ルートは相互に独立しているというよりも、相互に影響し合う関係性にあると説明されているが、こうした細かな考え方の違いはあるにせよ、基本的には Obermiller and Spangenberg（1989）の枠組みに則ってカンントリー・オブ・オリジン効果が整理されており、これらの研究を総合すると手がかり情報としての COO から感情的ないし規範的な情報処理ルートへと消費者を導く引き金になるのが、本稿におけるカンントリー・バイアスであると捉えることができるだろう。

認知的なルートではカンントリー・オブ・オリジン・レーベルから派生したイメージをもとに情報処理されるため、感情的ないし認知的なルートのように COO に対するバイアスが介在することなく、文字通り COO レーベルからの連想にもとづき認知的に態度や購買意図が形成されていく。とはいえ、いずれのルートをたどるにせよ COO レーベルが果たす役割は、あくま

で手がかり情報としてのカントリー・オブ・オリジンであり、それ以上の認知的な情報処理は COO レーベル自体に含まれるというわけではない。手がかり情報としての COO に対する、情報処理ルートの引き金の一つがカントリー・バイアスなのだといえるのである。

次節からは「Made in ○○」といった、「手がかり情報としての COO」に関連した研究成果に焦点をあてることでカントリー・オブ・オリジン研究がマーケティング領域にもたらした成果について、レビューしていく。COO に関する研究報告はこれまで約 60 年分の蓄積があり、膨大な数に上るため¹⁰⁾、次節では主要なレビュー論文で示された発見をもとに、COO 研究の成果を整理することにしたい。

3. カントリー・オブ・オリジン研究の成果

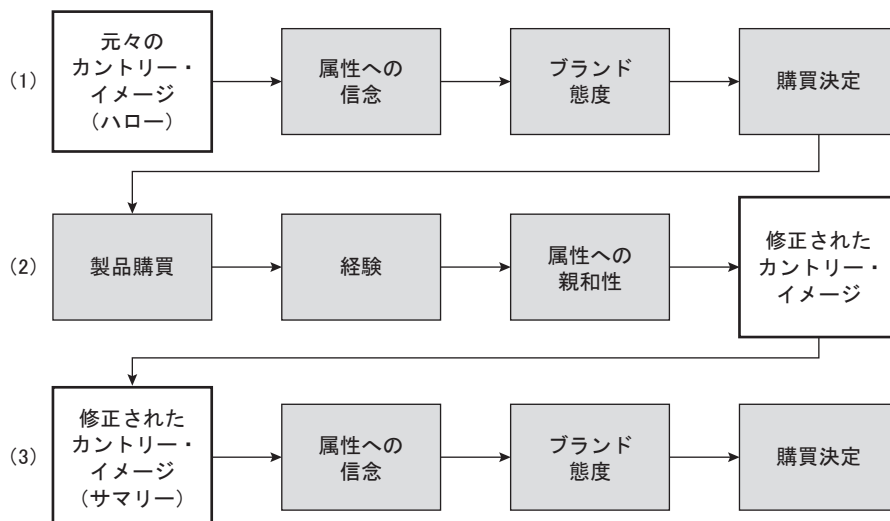
本節では、カントリー・バイアス研究の源流ともいえる、カントリー・オブ・オリジン研究の展開についてレビュー論文をもとに整理していく。まず、恩蔵 (1997) が行った COO 研究のレビューによれば、COO は製品に対する消費者の選好に影響し、製品原産国の経済的な水準に左右されること、COO の効果は製品のタイプによって異なること、消費者は国内の製品を国外の製品よりも好ましく評価する傾向にあること、そして COO の評価は時間の経過とともに変化すること、などが複数の研究で支持されていたという。これらのうち、「製品原産国の経済的な水準に左右されること」、「COO の評価は時間の経過とともに変化すること」といった二つの発見は、COO がもたらすイメージが静態的ではなく動態的であることを示唆しており、とりわけ興味深いものである。

いうまでもなく、国家の経済的な発展度合いは経時的に変化していくものであり、たとえば日本製品の品質イメージはもともと現在のように好ましいものであったわけではなく、国外へと盛んに輸出されていた「日の丸」自動車や家庭用電化製品の興隆によって徐々に改善していったのである (Verlegh and Steenkamp, 1999)。Kotler and Keller (2016) も、第二次世界大戦前までは日本製品のイメージはあまり好ましいものではなかったが¹¹⁾、ソニーのトリニトロ・テレビやホンダ、日産、トヨタといった自動車メーカーの躍進によって、しだいに好ましいイメージへと変化していったと指摘している。

現在では、訪日外国人が旅行経験を通して日本製品の品質の高さを実感し、帰国後もそれらの製品を買うことで輸出拡大へとつながるといった、日本経済にとって好循環な流れが広がってきており (日本経済新聞, 2018a)、インバウンド観光は旅行消費のみならず、輸出にまで影響を及ぼしている (木村, 2019)。加えて、越境電子商取引 (e コマース) の普及から、日用品や食品といった一般消費財のカテゴリーにおいて国外から国内への製造に回帰していく動き¹²⁾がみられ (日本経済新聞, 2018b)、あらためて Made in Japan の価値が中国をはじめとしたアジアの消費者に見直されてきている。

このように、カンントリー・オブ・オリジン・イメージは一朝一夕ではなく、消費者の使用経験を通してしだいに形成され、購買意思決定に影響を及ぼしていくものと推測されるのである。なお、Jaffe and Nebenzahl (2006) では、ハロー（光背）効果をもたらす手がかり情報に過ぎなかった COO は、使用経験を通してそのイメージが修正され、製品やブランドに対する信念や態度に影響し、最終的に購買決定へと影響が及ぶとしたモデルが案出されている（図2）。上記の新聞記事で紹介された現象は、図らずも Jaffe らの説明を裏付ける関係性が示されている。

図2 カントリー・イメージのハロー、サマリー・モデル



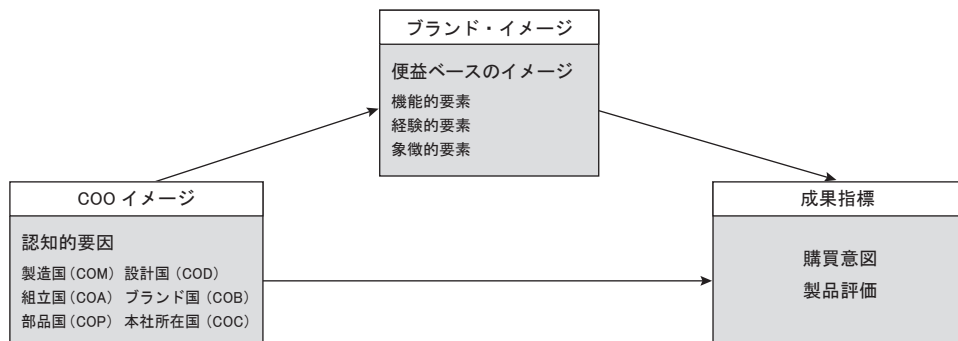
出典）Jaffe and Nebenzahl (2006, p.42)

カンントリー・オブ・オリジン研究から導き出された発見は多岐にわたるが、よりシンプルに、COO と消費者認知との関係性に焦点をあて、研究成果をシステムティックにレビューした論文として Verlegh and Steenkamp (1999) が挙げられる。

Verlegh らは 1980 年から 1996 年の間に発表された、カンントリー・オブ・オリジン関連の論文や国際会議予稿集（プロシーディングス）をメタ分析することで、COO は製品への態度や購買意図よりも、知覚された品質に与える効果の方が大きいことを示した。さらに Verlegh らはメタ分析の結果をもとに、高品質なハイテク製品の製造には優れた労働力が必要となるため、こうした製品が先進国で生産された場合、その品質が消費者により好ましく知覚されるのではないかと類推している。実際に Sharma (2011) では、先進国から輸入された自動車の方が、発展途上国から輸入された自動車よりも好ましく評価されていた¹³⁾。自動車のようなハイテク製品の場合、手がかり情報としての COO の効果はより大きなものとなることを示した、有益な研究結果であるといえよう。

Perterson and Jolibert (1995) が行ったメタ分析においても同様に、カンントリー・オブ・オリジンは購買意図よりも、むしろ知覚された品質や信頼に与える効果の方が大きく、その効果は特に購買意図に対して状況依存的であった。一般に、品質面での評価よりも、製品への態度や購買意図への好ましい影響の方が、直接的に収益と関係しているという点で、経営的には重要な指標である。こうした点を踏まえると、品質面での好ましい評価を購買意図へと移転させるには、コミュニケーション上の何らかの仕掛けが求められてくるものと思われる。さらに、COO 単体が国外製品の評価に与える影響は、そもそもの程度の説明力があるものなのか、といった点も検討していく必要があるだろう。

図 3 COO イメージとブランド・イメージ、購買意図との関係性



出典) 古川・寺崎(2018, p.26) を一部修正して作成

なお、後者の問いに対して一つの論点を提示したのが古川・寺崎(2018)が取り組んだカンントリー・オブ・オリジン・イメージとブランド・イメージに関する研究整理である。COO イメージに関するレビューの中で古川らは、「Made in ○○」といった手がかり情報としての COO は、購買意図などの成果指標に及ぼす直接的な影響はそれほど大きくなく、ブランド・イメージ¹⁴⁾を媒介することを、Diamantopoulos, Schlegelmilch, and Palihawadana (2011) や Magnusson, Westjohn, and Zdravkovic (2011) の研究成果をもとに指摘している(図 3)。つまり、手がかり情報としての COO は、直接的ではなくブランド・イメージ(ここでは便益ベースのブランド・イメージ)を経由して、製品への態度や購買意図に影響を及ぼすと考えられるのである。こうした関係性を検証した論文は未だ限られており、今後の検証が望まれる。

4. カントリー・オブ・オリジン研究の課題

これまで述べてきたように、カンントリー・オブ・オリジン研究は現在も様々な観点から研究されているが、コスト削減や為替差損、関税の回避を目的とした生産拠点のグローバル化によって、手がかり情報としての COO がすでに捉えどころのない概念となってきたことには注意が必要であろう。

黎明期のカンントリー・オブ・オリジン研究では、製造、デザイン、本社といった経営上のすべての機能が基本的に同一国という前提のもと、研究が進められていた（恩蔵，1997）。しかしながら、1990年代以降の急速なグローバル化やIT（information technology）革命、生産技術の移転にともない、組立国（country of assembly, COA）や部品国（country of parts, COP）、設計国（country of design, COD）といった原産国の複雑化は、もはや目新しい現象ではなく¹⁵⁾、ブランド論を中心としたCOO研究¹⁶⁾や、消費者のエスノセントリズムおよびアニモシティに着目した研究へと関心が移行してきたのである¹⁷⁾（朴，2012）。

なお、カンントリー・オブ・オリジンの複雑化を扱った主な論文には、COA, COD, COPを扱ったChao（1998）や、生産財のCOA, CODにまで研究対象を拡大したAhmed and d'Astous（1995）などが挙げられるが、得られる発見はいずれもプラクティカルなものであり、今後のCOO研究を担っていくような理論的な発見が得られたわけではない。

さらに、カンントリー・オブ・オリジンを誤認している消費者が一定の割合で存在していることも見過ごせない。たとえば、ハイネケン（Heineken）はドイツ、ノキア（Nokia）は日本（正しくはそれぞれオランダとフィンランド）発のブランドであると認識している消費者が実際に存在していたという（Kotler and Keller, 2016）。

さらに、Samiee, Shimp and Sharma（2005）が米国で行った調査によれば、回答者の22%ほどしか国外ブランドのカントリー・オブ・オリジンを正確に把握できていなかったうえ、国内の有名ブランドであっても回答者の半数程度しか識別できていなかった。そのほか、日本企業であるブラザー工業のCOOは、国外では英国あるいは米国と認識されているなど、消費者が何らかの状況で「Made in ○○」といった手がかり情報に接触しない限り、当該ブランドのCOOは誤認されたままとなってしまうこともある（Usunier and Lee, 2013）。

このように、そもそも企業やブランドのカントリー・オブ・オリジンが消費者に正しく認識されているとは限らないのであり、手がかり情報としてのCOOが消費者行動の説明にどれほど有用な概念なのか疑問視されるのである。

以上の経緯から、刺激としての手がかり情報単体と、製品の態度や購買意図といった成果指標との関係性を扱ったカンントリー・オブ・オリジン研究よりも、カンントリー・バイアスやブランド・イメージ¹⁸⁾といった、従来とは異なる視点からの研究に軸足が移動してきたのである¹⁹⁾。

Ⅲ. カントリー・バイアス研究への移行

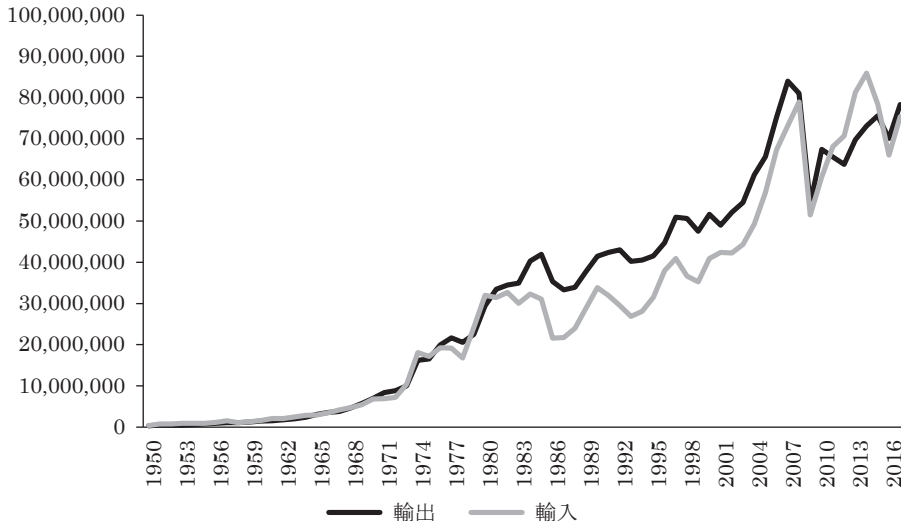
カンントリー・オブ・オリジンの複雑化やブランド論を中心とした議論への移行、消費者によるCOOの誤認は、COO研究からカンントリー・バイアス研究へと関心の焦点をしだいにシフ

トさせていった。本章では消費者行動の予測にカントリー・バイアスが注目されるようになった背景について、関連性が高いと想定される日米の政治や経済上のイベントを織り込みながら考察していく。

日本は第二次世界大戦後、1964 年という単年度でみても、IMF8 条国への移行にともなう封鎖経済体制から開放経済体制への転換、経済協力開発機構への加盟、オリンピック東京大会の開催といった、多くの経済的な転機を経験してきた。その後、いざなぎ景気（1965～1970 年）と呼ばれる長期の好況のさなか²⁰⁾、1968 年には西ドイツを抜いて世界第二位の国民総生産（Gross National Product, GNP）を誇る経済大国となるなど、国際社会における日本の経済的な地位は急速に高まっていった。こうしたなか、1980 年代に入る頃には貿易収支の不均衡にともなう欧米諸国との経済摩擦が顕著にみられるようになってきた。

財務省貿易統計（n.d.）がまとめた我が国の輸出入総額の推移をグラフ化してみると、1970 年代頃から徐々に輸出が輸入を上回ることが多くなってきており、Made in Japan 製品が盛んに国外に輸出されることで、貿易黒字が積み上げられてきたことがみとれる（図 4）。つまり、Made in Japan 製品が貿易相手国からの輸入総額以上に取引され、輸出先国家での存在感をしだいに高めていったのである。

図 4 輸出入総額の推移（単位：百万円）



出典) 財務省貿易統計（n.d.）をもとに著者作成。

Nagashima (1970) がミネソタ州で行った調査によれば、ソニーやニコン、トヨタやホンダといった日本発の優良企業の躍進や、急速な成長を遂げていた日本経済のイメージもあいまって、日本製品のイメージはアメリカのビジネス・パーソンの間で好ましく評価されていたことが明らかになっている。興味深いのは、日本製品に対する評価は日本人よりもむしろ米国

人において高かったことである。Nagashima (1970) では同様の調査を 1967 年に日本でも実施しているが、当時の日本人は国内の製品よりも、米国や欧州の製品を所有することに大きな誇りを持っていたという。

その後、1973 年の第一次石油危機を経て、Nagashima (1977) が日本のビジネス・パーソンを対象に実施した調査では、依然として日本よりも米国や欧州の製品を所有することに誇りを感じる日本人は多かったものの、日本製品に対するイメージは Nagashima (1970) で報告された結果よりも大きな改善がみられている。特に、米国製品に対する日本製品の相対的なイメージは大きく向上していた。

Nagashima (1977) の報告は 1975 年のデータをもとにしたもので、当時は輸出入総額が拮抗していた時期ではあるとはいえ、「注意深く、細かなワークマンシップ」(careful and meticulous workmanship) の項目では米英独仏をおさえて最も良いイメージを獲得するなど、日本製品の品質面での評価は 1967 年の調査よりも上昇していたことがうかがえる。

こうした漸次的な日本製品のイメージ向上を経て、1987 年には対日経済制裁措置が発動するなど、超大国である米国にとっても日本は経済的な脅威とみなされるまでに成長していた。奇しくも 1987 年は、Shimp and Sharma (1987) によって、消費者のエスノセントリズム度を計測する CETSCALE が案出された年であった。Shimp and Sharma (1987) では、多くの米国人が国内製品の代替として、国外製品を選択するようになってきた一方で、国外製品を購入することへの抵抗感を表明する消費者の存在が指摘されている。

高等学校で広く参照されている世界史の図録をみると、日本車を破壊する米国人労働者の姿が紹介されているなど、日米の経済的な対立は米国人の雇用を揺るがすほどの衝撃的な出来事であったことがみてとれる²¹⁾。日米自動車摩擦の背景には、1970 年代に起こった石油輸出カルテルの発動に伴う原油輸出価格の上昇があり、ガソリン価格が高騰したことで、小型車に強みを持つ日本車の生産量が大きく伸張したことが挙げられる（鷲尾，2014）。

こうした米国と日本との経済的な軋轢のなかで、1980 年代後半より消費者エスノセントリズム、1990 年代後半からは消費者アニモシティといった、ネガティブなカントリー・バイアスを用いた消費者行動の説明に対する関心が高まり、消費者のエスノセントリズムやアニモシティが国外製品の評価に与える効果などがマーケティングや経営学系のジャーナルで盛んに議論されるようになっていった。2000 年代後半には日本においても、ネガティブなカントリー・バイアスを扱った研究がみられるようになり、主に日本と他のアジア諸国との政治や経済的な関係性に注目した研究が展開されてきた²²⁾ (e.g. 李, 2011, 2012, 2015 ; 金, 2011 ; 朴, 2012)。

その一方で、急速なグローバル化によって外国や異文化が身近になることで、2000 年半ば頃からは消費者のコスモポリタニズム (Cannon, Yoon, McGowan, and Yaprak, 1994) やアフィニティ (Jaffe and Nebenzahl, 2006) といったポジティブなカントリー・バイアスに関する研究に

も注目が集まってきた。ブラジル、ロシア、インド、中国、南アフリカ (Brazil, Russia, India, China, South Africa, BRICS) といった、豊富な天然資源を持つ新興国の台頭が顕著になってきたのもこの頃からである。

BRICS の台頭は目覚ましく、社会福祉といったインフラ面での整備は発展途上にあるものの (Marten, McIntyre, Travassos, Shishkin, Longde, Reddy and Vega, 2014)、現在も政治経済や軍事の分野において BRICS は急速に存在感を増してきている。また、中国では経済的に豊かな中産階級が安定的に増えてきたことで、国外旅行への関心も高まってきており²³⁾、我が国においても訪日中国人の姿が日常的にみられるようになってきた (日本政府観光局, 2017)。歴史認識や領土問題などの対立から、中国人の対日感情は厳しいものとされてきたが、訪日旅行を契機に日本に対する印象が大幅に好転しているとの報告もある (新井, 2019)。

中産階級の増加による国外旅行の一般化や、メディアの発達や多様化は、ポジティブなカンントリー・バイアスの涵養に少なからず影響を与えている。たとえば韓国では、インターネットの普及や交通手段の発達にともない、以前よりも日本文化に即時的に接触できるようになったことで、「日流」や「日本 FEEL」が韓国人の日常生活に溶け込みつつあり、しだいに日本文化に対する嫌悪感が失われてきている²⁴⁾ (鄭, 2017)。

さらに鄭 (2017) によれば、日本の大衆文化が韓国内の文化産業に与えた影響は心配されたほどではなかったことも、日本文化の受容に寄与していたという。2017 年度の訪日外国人に占める韓国人のシェアは、全体の四分の一に迫るほどであり、経済状況や政治的な摩擦の影響を受けつつも²⁵⁾、日本を訪れる韓国人の数は年々増え続けていることから (cf. 日本政府観光局, 2017)、韓国内において日本の文化や産業に関心を持つ人は少なくないことがうかがわれる。

こうした背景からか、消費者のアフィニティやコスモポリタニズムといった、ポジティブなカンントリー・バイアスに着目したいくつかの研究がみられるようになってきたのであるが、たとえばアフィニティの測定尺度が開発されたのは Oberecker and Diamantopoulos (2011) からと研究の歴史は浅く、現在は尺度開発が一巡し、本格的な実証的研究が始まったばかりに過ぎない。

また、2010 年代以降はネガティブなカンントリー・バイアスとポジティブなそれとを同一モデルで扱うことで、それらが国外製品の購買意図や評価に及ぼす影響を相対的に比較した研究も数は多くないが発表されている (e.g. Wongtada, Rice and Bandyopadhyay, 2012; Asseraf and Shoham, 2016; 寺崎・古川, 2018)。その背景には、2007 年のサブプライムローン (subprime loan) 問題を経て、2008 年に起こった米投資銀行リーマン・ブラザーズの破綻 (リーマン＝ショック) に端を発した金融危機を契機とする、反グローバリズム的な思想に対する関心の高まりがあると考えられ、しだいにカンントリー・バイアスの多層性を検討した研究がみられるようになってきた (寺崎, 2018)。

現在では、米国における共和党と民主党のイデオロギー的なせめぎ合いを始めとして、西側先進国を中心に右派（保守派）と左派（リベラル派）²⁶⁾の均衡状態が続いているが、カントリー・バイアスに関しても、Wongtada et al. (2012) や Asseraf and Shoham (2016) の指摘するように、それらは両極（bi-polar）にあるというよりも相互に影響し合うものであり、どちらかに収斂していくといった関係性にあるわけではない。また、国家や国民のイメージ、製品イメージ、アフィニティやアニモシティといった、「場所」に関連した四つの概念は、どの国家をターゲットとして想定するかによって成果変数に対する働きが異なってくることから (Papadopoulos, Banna, and Murphy, 2017)、国家間の比較研究などカントリー・オブ・オリジンとカントリー・バイアス研究にはまだまだ大きな研究の余地が残されている。

IV. 結びにかえて

本稿ではカントリー・バイアス研究に先んじて取り組まれてきた、カントリー・オブ・オリジン研究に関して、その定義や両研究領域の結びつきについて議論しつつ、主要な先行研究を整理してきた。その結果、カントリー・オブ・オリジンとは製品シグナルの一つであり、とりわけ製品属性に関する情報が不足している場合などに参照される、有用な手がかり情報の一つであることを示した。また、手がかり情報としての COO から感情的ないし規範的な情報処理ルートへと消費者を導く引き金となるのがカントリー・バイアスであることを、Obermiller and Spangenberg (1989) や Verlegh and Steenkamp (1999) で案出されたモデルをもとに指摘した。

カントリー・オブ・オリジン研究の成果としては、COO が製品への態度や購買意図に与える効果よりも、知覚された品質に与える効果の方が大きいこと (Perterson and Jolibert, 1995; Verlegh and Steenkamp, 1999) や、この直接的な効果はブランド・イメージを媒介したモデルの方が当てはまりがよいこと (古川・寺崎, 2018) などに言及してきた。さらに、生産拠点や分業体制のグローバル化にともない、手がかり情報としての COO が複雑化してしまったことに加えて、消費者はそもそもブランドの COO を知らないことも多いといった、実務上の課題もあることにも触れた。こうした課題を踏まえて、COO と製品の態度や購買意図との直接的な関係性を問う研究よりも、カントリー・バイアスやブランド・イメージといった、従来とは異なる視点からの COO 研究へと関心の軸足が移行していったのである。

第3章ではカントリー・オブ・オリジン研究からカントリー・バイアス研究へと移行していった背景について、関連性が高いと想定される政治や経済上のイベントと照らし合わせながら論じてきた。一連の議論および関連した研究を時系列に整理すると、図5のようにまとめることができる。

図 5 カントリー・オブ・オリジン研究の生成とカントリー・バイアス研究への展開

	1960年代	1970年代	1980年代
主な研究論文	製品カテゴリー別の COO イメージ：自動車、冷蔵庫などの機械、食品、ファッション衣料 (Reiersen, 1966) 雑誌広告やフィルムなどのコミュニケーション媒体と製品態度の変化：イタリア製 vs. 日本製 (Reiersen, 1967) 広告や製品の COO (米国 vs. エジプト) および連拠集団 (米国人) からの評価がブランド態度に及ぼす影響 (Schleifer & Dunn, 1968) ガラス製品の価格変化にともなう選好の逆転：米国製 vs. 日本製 (Schooler & Wildt, 1968)	ビジネス・パーソンにおける「メイド・イン」製品イメージの調査：米国製 vs. 日本製 (Nagashima, 1970; 1977) 消費者セグメントと COO 効果：教育水準や政治的なスタンスと原産国効果 (Anderson & Cunningham, 1972) アルゼンチン、インド、メキシコといった発展途上国の COO レベル：製品一般、食品、家電、繊維など、製品カテゴリー別の比較 (Gaedeke, 1973) 生産財の COO イメージ：バイヤーによるサプライヤーの選択に及ぼす影響 (Hakansson & Wootz, 1975)	COO と製品評価プロセスモデル：国外製品への信念や態度に及ぼす影響 (Erickson et al., 1984) 手がかり情報としての COO の限界：所有やファミリーリティが及ぼす影響との比較 (Johansson et al., 1985) ネガティブなカントリー・バイアス：消費者エスノセントリズム概念の提唱と測定尺度のプリ調査 (Shimp, 1984) CETSCALE の開発と検証 (Shimp & Sharma, 1987) パトリオティズム、ナショナリズムとインターナショナルイズムとの関係性 (Kosterman & Feshbach, 1989)
主なイベント	高度経済成長期を支える基盤の整備 1963年 GATT11 国への加盟 1964年 IMF8 条国への移行、経済協力開発機構加盟 1966-70年 いざなぎ景気による第二期高度成長 1965年 - 日米経済摩擦 1968年 国民総生産世界第二位	輸出入総額の逆転 (財務省貿易統計, n.d.) 1970年代 新興工業経済地域 (NIES) の顕在化 1971年 ニクソン＝ショック (金・ドル交換停止) 1973年 第四次中東戦争勃発と第一次石油危機 1978-80年 イラン革命と第二次石油危機 1978年 日中平和友好条約	日本製乗用車の需要急増と日米貿易摩擦の激化 1980年代 欧米からの市場開放要求 1985年 プラザ合意によるドル高の是正 1987年 ブラックマンデー、対日経済制裁措置 1988年 スーパー 301 条 (対外制裁事項) 1989-90年 貿易不均衡は正への日米構造協議
主な研究論文	生産財の組立国、設計国とバイヤーの製品評価：コンジョイント分析の適用 (Ahmed & d'Astous, 1995) 組立国、設計国、部品国といった COO イメージの複雑化と製品の品質やデザイン知覚 (Chao, 1998) 消費者コスモポリタニズム (Gannon et al., 1994) 経済的ナショナリズムの概念化と類似概念との弁別妥当性、先行要因の検討 (Baughn & Yaprak, 1996) 消費者世界志向とナショナリズムが国内外の製品評価に及ぼす影響 (Rawwas et al., 1996) 対日アニモシティ・モデルの検証 (Klein et al., 1998)	文化的志向性と COO 効果：集団主義 vs. 個人主義 (Gurhan - Canli & Maheswaran, 2000) エキイティ・レベルが異なるブランドの COO 情報、製品への信念や態度に及ぼす影響 (Hui & Zhou, 2003) 特定国家発の製品購買に対するアニモシティ・アフィニティ・モデル (Jaffe & Nebenzahl, 2006) グローバル消費者文化の構成要素としてのコスモポリタニズム (Cleveland & Laroché, 2007) 消費者アフィニティの概念化とモノロジカル・ネットワークに関する質的調査 (Oberecker et al., 2008)	COO とエスノセントリズムの交互作用 (Sharma, 2011) ブランド・エキイティの有無と COO 効果 (朴, 2012) アニモシティと主観的規範：韓国やフランスでの修正版アニモシティ・モデルの検証 (金, 2011) C - COSMO 尺度の開発とコスモポリタン消費者のセグメント化 (Riefler, Diamantopoulos & Siguaw, 2012) 対日戦争・社会経済のアニモシティ (李, 2015) コスモポリタンの形成過程 (Terasaki & Perkins, 2017) コミュニケーション方略：フレミング (Grinstein & Riefler, 2015)、解釈レベル理論 (寺崎・石井, 2018)
主なイベント	低賃金国への生産移転 (Mucchielli & Saucier, 1997) 1990年 東・西ドイツの統一 1991年 株価や地価の暴落によるバブル経済の崩壊 1993-2001年 日米包括経済協議 1995年 IT (情報通信技術) 革命 1995年 世界貿易機関 (WTO) 発足 1997年 ハートツ暴落を引き金としたアジア通貨危機	生産拠点の国内回帰現象 (Kinkel, 2012) 2000年代 豊富な天然資源を有する BRICS の台頭 2005年 人口減少社会への転換 2006年 環太平洋経済連携協定 (TPP) の発効 2007年 サブプライムローン問題 2008年 米投資銀行リーマン＝ブラザーズの破綻 2009年 キリシアの財政破綻によるユーロ危機	保守派とリベラル派のイデオロギー的な対立 2010年代 反グローバルイズム 2010年 日本と中国の GDP 逆転 2012年 第二次安倍内閣の発足 2013年 経済政策アベノミクスと「三本の矢」 2016年 英国による EU 離脱の選択 (Brexit) 2017年 米トランプ・トランプ政権発足

出典) 著者作成。点線の枠内はカントリー・バイアスに関する研究である。

図5をみると、カントリー・バイアス研究は政治や経済上のイベントと完全に同期しているわけではなく、むしろ五年から十年ほど遅れて報告され、展開されてきたことが分かる。まず、政治や経済上のイベントが人々の国外製品に対する認知や行動に徐々に影響を及ぼすようになり、研究者はこうした変化を説明するための視点として、カントリー・オブ・オリジンや外国への先入態度であるカントリー・バイアスに注目し、質問票調査や広告刺激を使った実験などを通して研究成果を発信してきたのである。

2010年代以降は、カントリー・バイアスを測定するための精緻な尺度が開発されたことで、外国への相反した態度が製品の評価や購買意図に及ぼす影響や（Asseraf and Shoham, 2016）、CBをコミュニケーション方略に応用する試みなどが相次いで検討されるようになってきた（Grinstein and Riefler, 2015; 寺崎・石井 2018）。

今後の研究では、近年観察される保守とリベラルのダイナミズムなどの社会的な変化を中長期的に捉えていくと同時に、こうした変化が製品やサービスの評価にどのように結びついていくのか、継続的な検証が求められるだろう。

謝辞

本研究は、平成30年度戸部眞紀財団研究助成金（研究課題名：外国に対するアフィニティを製品やサービスの評価へと効果的に接合するためのコミュニケーション方略，研究代表者：寺崎新一郎）による助成を受けて行われたものの一部である。いただいた研究支援に心よりお礼申し上げる。

<注>

- 1) 消費者エスノセントリズムの測定尺度である CETSCALE (consumers' ethnocentric tendencies scale) が開発された Shimp and Sharma (1987) の論文は、3,154 もの学術文献で引用されているなど (2019 年 7 月 22 日現在, Google Scholar による推定結果), CETSCALE を用いた経験的研究はいまも盛んに行われている。
- 2) Papadopoulos らは国家と国民のイメージ、製品イメージ、アフィニティ、アニモシティを場所に関連した四つの概念として、一つのカテゴリーにグルーピングしている。
- 3) 初期の代表的な COO 研究としては Reiersen (1966) が挙げられる。この研究では、米国の大学生を対象に、原産国別の品質イメージが比較されている。さらに、原産国がもたらす品質イメージを製品カテゴリー別にも検討しており、全てのカテゴリーで米国が一位を獲得していた。当時は消費者エスノセントリズム概念がなかったことから、こうした結果には何らかのバイアスがかかっていた可能性は否定できないものと思われる。
- 4) ヒューリスティクスとは、認知資源を節約するために、複雑な課題をより扱いやすい形にして、直感的に判断するという意思決定方略のことである（遠藤，2018）。
- 5) 消費者情報処理理論とは「人間（消費者）を一つの情報処理システムとして捉え、情報を探索・取得・解釈・統合する内的なプロセスに焦点を当てた研究アプローチ」（青木，2012a, p.74）と定義される。Obermiller and Spangenberg (1989) の枠組みは、こうした消費者情報処理理論のなかでも、解釈

と統合にフォーカスしたモデルとなっている。

- 6) 青木 (2012b) の提示したモデルは、ブラックウェル＝ミニアード＝エンゲルらの概念モデル (Blackwell, Miniard and Engel, 2005, p.85) を一部修正して作成されたものである。
- 7) 原文では country of origin label (CO label) と表記されているが、本稿では表記の統一を図るために カントリー・オブ・オリジン・レーベルとした。なお、Obermiller and Spangenberg (1989) の指すところの COO レーベルは、後述のように本稿における手がかり情報としての COO と同義であると捉えることができる。
- 8) ステレオタイプは紋切型ともいい、強い感情的な要素がともなうことが多く、単純化され歪曲された像と結びつくとされる (木舩, 1995)。こうした指摘を踏まえると、感情的ルートによる COO レーベルの情報処理では、価格や機能といった製品属性よりも、COO に対するバイアスにもとづき態度や購買意図が形成されると考えられる。
- 9) COO レーベルへのステレオタイプが拭えないときは、そのレーベルをあえて目立たせないようにするのも手である (Obermiller and Spangenberg, 1989)。日本で販売するスマートフォンから SAMSUNG というメーカー名の表記を削除した韓国サムスン電子がその実践例の一つといえよう (日本経済新聞, 2015)。
- 10) COO 研究の中期に発表された Bilkey and Nes (1982) の論文は、2,738 の学術文献で引用実績があり (2019 年 7 月 22 日現在, Google Scholar による推定結果)、製品の購買者が法人か消費者かといった種別を問わず、レビューされたすべての資料において COO が製品の評価に影響していたことが報告されている。
- 11) 日本製品のイメージは具体的には 1970 年代に改善へと向かっていったという (e.g. Usunier and Lee, 2013)。
- 12) たとえば、資生堂やユニ・チャームといった日系大手企業は、2020 年前後を境に新工場の稼働を予定しているなど、生産拠点の国内回帰が近年みられるようになってきた (真壁, 2019)。また、リーマン＝ショック以降の欧州においても、品質管理の理由からリロケーション前の場所に生産拠点を集中化する動きが顕在化してきている (Kinkel, 2012)。もともと生産拠点の移転は、グローバルな競争に起因した創造的な破壊のプロセスの一部であり、先進国の経済成長を支えてきただけに (Mucchielli and Saucier, 1997)、こうした国内回帰の動きが多国籍企業の新たな成長エンジンとなり得るものか、今後の動向を注視する必要があるだろう。
- 13) なお、輸出先の国家が発展途上国だった場合、先進国からの輸入車はより好ましい評価が得られることがあわせて示されている。
- 14) 古川・寺崎 (2018) では、ブランド・イメージのなかでも、機能的要素、経験的要素、そして象徴的要素からなる便益ベースのイメージに着目することの有効性が説かれている。
- 15) アップル社の iPhone では、設計国 (米国, カリフォルニア州) と組立国 (中国) が併記されるなど、二つの異なる COO が示されている。このように、二つ以上の COO で構成される製品をハイブリッド製品 (hybrid products) という (Obermiller and Spangenberg, 1989)。
- 16) たとえば朴 (2012) の行った実験では、ブランド・エクイティの観点から COO 情報の有効性が検討されており、ブランド・エクイティが低いブランドの場合、COO 情報を中心に据えたマーケティング・コミュニケーションの効果はあまり高くなかったという。
- 17) カントリー・バイアス研究では、従属変数ないし内生変数としてモデルに組み込まれることの多い、製品評価や (非) 購買意図の測定項目中に COO が含まれており、COO 自体がリサーチ・モデルから切り離されたわけではない。したがって、研究の焦点が COO から CB へとシフトしたと考える方が実態に即しているといえよう。
- 18) グローバルなブランド・イメージの展開に関するレビューや、訴求方略については古川 (2016) に詳しい。古川 (2016) ではブランド・イメージのなかでも、消費者が受け取るブランド便益にもとづくブランド・イメージについて、文化圏ごとに効果的な訴求方法が検討されている。
- 19) その他の視点からの研究としては、集団主義や個人主義といった文化的な志向性と COO 効果との関

係性を扱った, Gürhan-Canli and Maheswaran (2000) が挙げられる。この研究によれば, 集団主義的な国家では, 製品の優劣に関わらず国内製品の方が国外製品よりも高く評価される一方で, 個人主義的な国家では, 製品が競争優位を持つ場合のみ, 国内製品がより高く評価される傾向にあることが示唆されている。

- 20) 本章で取り扱った歴史上のイベントに関しては, 亀井・三上・林・堀米 (2018) の『世界史年表・地図』, 山崎・平島・阪口・粕谷 (2018) の『詳説政治・経済』, 政治・経済教育研究会 (2014) の『政治・経済用語集』を参照した。
- 21) たとえば, 木村・岸本・小松 (2017) では, 自動車工場を一時解雇された男性が日本車をハンマーで破壊する写真が掲載されている (p.254)。
- 22) たとえば金 (2011) では, 金 (2007) で提示された修正敵意モデルを用いて, 韓国とフランスの消費者を対象に, そのモデルの妥当性と一般化可能性が検討されている。検証の結果, 敵意の対象国製品への購買意図を説明する際は, 消費者アニモシティよりも主観的規範といった社会的文脈の方が, 考慮すべき要因であることを明らかにしている。
- 23) 中国の国慶節 (建国記念日) を祝う大型連休に国外旅行を楽しむ中国人は年々増えており, 2018 年には約 700 万人が出国したとみられている (日本経済新聞, 2018c)。
- 24) 鄭 (2017) によれば, 日流とは韓国内で日本のドラマや小説, 漫画が人気を博していること (p.158), 日本 FEEL は日本風や日本式の通称のことをそれぞれ指すという (p.160)。
- 25) 東 (2016) は自らの韓国旅行の経験から, 日韓の国民には『個人としてわかりあえること』と『国民としてわかりあえないこと』が乖離しつつも共存している感覚 (p.86) を覚えたという。日韓関係の悪化と訪日韓国人の増加という, 矛盾した現象はカントリー・バイアスの構造的な多層性を示唆するものである。
- 26) 日本における政治的な意味での右派と左派という分け方は, 執政者側が認識しているポジショニングであって, 民衆側によって形成された認識ではないことが, Jou, Endo and Takenaka (2017) の行った調査で示されている。他国でも同様の結果となるのか, 検証されたわけではないが, 本稿では便宜上, 執政者側の認識による区分けを行った。

<参考文献>

欧文文献

- Ahmed, Sadrudin. A., and d'Astous, Alain (1995), "Comparison of country of origin effects on household and organizational buyers' product perceptions," *European Journal of Marketing*, 29(3), 35-51.
- Anderson, Thomas W., and William H. Cunningham (1972), "Gauging foreign product promotion," *Journal of Advertising Research*, February, 29-34.
- Asseraf, Yoel and Aviv Shoham (2016), "The 'tug of war' model of foreign product purchases," *European Journal of Marketing*, 50(3/4), 550-574.
- Baughn, C. Christopher and Attia Yaprak (1996), "Economic nationalism: Conceptual and empirical development," *Political Psychology*, 17(4), 759-778.
- Bilkey, Warren J., and Erik Nes (1982), "Country-of-origin effects on product evaluations," *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-100.
- Blackwell, Roger D., Pail W. Miniard, and James F. Engel (2005), *Consumer Behavior*, 10th ed., South-Western.
- Cannon, Hugh M., Sung-Joon Yoon, Laura McGowan, and Attila Yaprak (1994), "In search of the global consumer", Paper presented to the 1994 Annual Conference of the *Academy of International*

Business.

- Chao, Paul (1998), "Impact of country-of-origin dimensions on product quality and design quality perceptions," *Journal of Business Research*, 42, 1-6.
- Cleveland, Mark and Michel Laroche (2007), "Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm," *Journal of Business Research*, 60(3), 249-259.
- Diamantopoulos, Adamantios, Bodo Schlegelmilch, and Dayananda Paliawadana (2011), "The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions : A test of alternative perspectives," *International Marketing Review*, 28(5), 508-524.
- Ditcher, Ernest (1962), "The world customer," *Harvard Business Review*, 40(4), 113-122.
- Erickson, Gary M., Johansson, Johny K., and Paul Chao (1984), "Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects," *Journal of Consumer Research*, 11, 694-699.
- Gaedeke, Ralph (1973), "Consumer attitudes toward products 'Made In' developing countries," *Journal of Retailing*, 49(2), 13-24.
- Grinstein, Amir and Petra Riefler (2015), "Citizens of the (green) world? Cosmopolitan orientation and sustainability," *Journal of International Business Studies*, 46(6), 694-714.
- Gürhan-Canli, Zeynep and Durairaj Maheswaran (2000), "Cultural variations in country of origin effects," *Journal of Marketing Research*, 37(3), 309-317.
- Hakansson, Hakan and Björn Wootz (1975), "Supplier selection in an international environment – An experimental study," *Journal of Marketing Research*, 12(1), 46-51.
- Hui, Michael K. and Lianxi Zhou (2003), "Country-of-manufacture effects for known brands," *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 133-153.
- Jaffe, Eugene D. and Israel D. Nebenzahl (2006), *National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*, 2nd edition, Copenhagen Business School Press.
- Johansson, Johny K., Susan P. Douglas, and Ikujiro Nonaka (1985), "Assessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological perspective," *Journal of Marketing Research*, 22, 388-396.
- Jou, Willy, Masahisa Endo, and Yoshihiko Takenaka (2017), "An appraisal of Japan's 'Right Turn': Citizen-government congruence and ideological understanding," *Asian Survey*, 57(5), 910-932.
- Khan, Hina, Ahmad Daryanto, and Chihling Liu (2019), "How anticipated regret influences the effect of economic animosity on consumers' reactions towards a foreign product," *International Business Review*, 28, 405-414.
- Kinkel, Steffen (2012), "Trends in production relocation and backshoring activities: Changing patterns in the course of the global economic crisis," *International Journal of Operations & Production Management*, 32(6), 696-720.
- Klein, Jill Gabrielle, Richard Ettenson, and Marlene D. Morris (1998), "The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China," *Journal of Marketing*, 62, 89-100.
- Kosterman, Rick and Seymour Feshbach (1989), "Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes," *Political Psychology*, 10(2), 257-274.
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane (2016), *Marketing Management*, 15th edition, Pearson Education.
- Magnusson, Peter, Stanford A. Westjohn and Srđan Zdravkovic (2011), "What? I thought Samsung was Japanese": Accurate or not, perceived country of origin matters," *International Marketing Review*, 28(5), 454-472.
- Marten, Robert, Diane McIntyre, Claudia Travassos, Sergey Shishkin, Wang Longde, Srinath Reddy, and Jeanette Vega (2014), "An assessment of progress towards universal health coverage in Brazil, Russia, India, China, and South Africa (BRICS)," *The Lancet*, 384, 2164-2171.

- Mucchielli, Jean-Louis and Philippe Saucier (1997), "European industrial relocation in low-wage countries: policy and theory debates," in Buckley, Peter J. and Mucchielli, Jean-Louis (eds.), *Multinational Firms and International Relocation*, Edward Elgar, 5-33.
- Nagashima, Akira (1970), "A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products," *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- Nagashima, Akira (1977), "A comparative 'Made in' product image survey among Japanese businessman," *Journal of Marketing*, 41(3), 95-100.
- Oberecker, Eva M., and Adamantios Diamantopoulos (2011), "Consumers' emotional bonds with foreign countries: Does consumer affinity affect behavioral intentions?," *Journal of International Marketing*, 19(2), 45-72.
- Oberecker, Eva M., Petra Riefler, and Adamantios Diamantopoulos (2008), "The consumer affinity construct: Conceptualization, qualitative investigation, and research agenda," *Journal of International Marketing*, 16(3), 23-56.
- Obermiller, Carl and Eric Spangenberg (1989), "Exploring the Effects of Country of Origin Labels: an Information Processing Framework," *Advances in Consumer Research*, 16, 454-459.
- Papadopoulos, Nicolas, Alia El Banna and Steven A. Murphy (2017), "Old country passions: An international examination of country image, animosity, and affinity among ethnic consumers," *Journal of International Marketing*, 25(3), 61-82.
- Perterson, Robert A. and Alain J.P. Jolibert (1995), "A meta analysis of country-of-origin effects," *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883-900.
- Rawwas, Mohammed Y., K.N. Rajendran and Gerhard A. Wuehrer (1996), "The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products," *International Marketing Review*, 13(2), 20-38.
- Reiersen, Curtis (1966), "Are foreign products seen as national stereotypes," *Journal of Retailing*, 42(3), 33-40.
- Reiersen, Curtis (1967), "Attitude changes toward foreign products," *Journal of Marketing Research*, 4, 385-7.
- Riefler, Petra, Adamantios Diamantopoulos, and Judy A. Siguaw (2012), "Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation," *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285-305.
- Samiee, Saeed, Terence A. Shimp and Subhash Sharma (2005), "Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations," *Journal of International Business Studies*, 36, 379-397.
- Schleifer, Stephen and Dunn S. Watson (1968), "Relative effectiveness of advertisements of foreign and domestic origin," *Journal of Marketing Research*, 5, 296-299.
- Schooler, Robert D. and Albert R. Wildt (1968), "Elasticity of product bias," *Journal of Marketing Research*, 5, 78-81.
- Schooler, Robert (1971), "Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the U.S.," *Journal of International Business Studies*, 2(1), 71-80.
- Sharma, Piyush (2011), "Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness," *Journal of International Business Studies*, 42, 285-306.
- Shimp, Terence A. (1984), "Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test," *Advances in Consumer Research*, 11, 285-290.
- Shimp, Terence A., and Subhash Sharma (1987), "Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE," *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.
- Solomon, Michael, R. (2013), *Consumer Behavior*, 10th edition (松井剛監訳・大竹光寿・北村真琴・鈴

- 木智子・西川英彦・朴宰佑・水越康介訳『ソロモン消費者行動論 [ハードカバー版]』丸善出版, 2014 年).
- Terasaki, Shinichiro and Christopher Perkins (2017), "Characteristics of cosmopolitan consumers with a global identification: An exploratory analysis of Japanese consumers," *International Journal of Marketing & Distribution*, 1(1), 1-13.
- Usunier, Jean-Claude and Julie Anne Lee (2013), *Marketing Across Cultures*, 6th edition, Pearson Education.
- Verlegh, Peeter W.J. and Steenkamp Jan-Benedict E.M. (1999), "A review and meta-analysis of country-of-origin research," *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.
- Wongtada, Nittaya, Gillian Rice, and Subir K. Bandyopadhyay (2012), "Developing and validating affinity: A new scale to measure consumer affinity toward foreign countries," *Journal of International Consumer Marketing*, 24(3), 147-167.

日本語文献

- 青木幸弘 (2012a) 「消費者情報処理理論の登場」 青木幸弘・新倉貴士・佐々木荘太郎・松下光司著『消費者行動論 マーケティングとブランド構築への応用』有斐閣アルマ。
- 青木幸弘 (2012b) 「消費者行動の包括的概念モデル」 青木幸弘・新倉貴士・佐々木荘太郎・松下光司著『消費者行動論 マーケティングとブランド構築への応用』有斐閣アルマ。
- 東浩紀 (2016) 『弱いつながり 検索ワードを探す旅』幻冬舎文庫。
- 新井直樹 (2019) 「インバウンド観光の効果と課題」『統計』2019 年 5 月号, 44-50。
- 李炅泰 (2011) 「アニモシティ, マテリアリズム, ギルトー韓国消費者の日本製品評価について」『多国籍企業研究』4, 119-137。
- 李炅泰 (2012) 「エスノセントリズムとマテリアリズムが製品判断と購買意向に与える影響」『流通研究』14 (1), 35-51。
- 李炅泰 (2015) 「中国消費者にみるアニモシティと主観的規範の影響—日本製品に対する購買意欲を中心に」『商品開発・管理研究』11 (2), 25-43。
- 遠藤由美 (2018) 「第 14 章社会的認知」無藤隆・森敏昭・遠藤由美・玉瀬耕治 (2018) 『新版心理学』有斐閣。
- 恩藏直人 (1997) 「カントリー・オブ・オリジン研究の系譜」『早稲田商学』372, 415-446。
- 亀井高孝・三上次男・林健太郎・堀米庸三 (2018) 『世界史年表・地図』吉川弘文館。
- 木舩憲幸 (1995) 「ステレオタイプ (stereotype)」小川一夫監修・吉森護・浜名外喜男・市河淳章・高橋超・田中宏二・藤原武弘・深田博己・吉田寿夫編集『改訂新版 社会心理学用語辞典』北大路書房。
- 木村順治 (2019) 「近年のインバウンドの増加が日本経済にもたらす影響について—『観光白書』の分析より」『統計』2019 年 5 月号, 10-18。
- 木村靖二・岸本美緒・小松久男 (2017) 『詳説世界史図録 (第 2 版)』山川出版社。
- 金春姫 (2011) 「多地域でみる敵意の消費者行動への影響—韓国とフランスにおける実証研究に基づいて」『消費者行動研究』17 (2), 169-182。
- 財務省貿易統計 (n.d.) 「輸出入総額の推移 (単位: 千円)」(<http://www.customs.go.jp/toukei/suii/html/nenbet.htm>; 2019 年 7 月 22 日最終アクセス)。
- 政治・経済教育研究会 (2014) 『政治・経済用語集』山川出版社。
- 鄭榮蘭 (2017) 『日韓文化交流の現代史—グローバル化時代の文化政策: 韓流と日流』早稲田大学出版部。
- 寺崎新一郎 (2017) 「外国に対する肯定的な態度に着目した消費者行動研究」『JSMD レビュー』1 (1), 25-32。
- 寺崎新一郎 (2018) 「カントリー・バイアスの多層的構造が認知メカニズムに及ぼす効果—社会的アイ

デンティティ理論の視点から」早稲田大学博士学位論文。

寺崎新一郎・石井裕明（2018）「コーズ・リレーテッド・マーケティングと消費者コスモポリタニズム－解釈レベル理論を援用した経験的研究－」『流通研究』21（2），17-30。

寺崎新一郎・古川裕康（2018）「外国への相反した二つの態度が製品の評価や購買意図に及ぼす影響－エスノセントリズムの調整要因に着目した経験的研究」『ワーキングペーパー（日本マーケティング学会）』4（10），1-21。

日本経済新聞（2015）「日本は『サムスン』表記せず 日韓冷え込み影響か」日本経済新聞 2015 年 4 月 18 日朝刊。

日本経済新聞（2018a）「訪日消費 帰国後リポート」日本経済新聞 2018 年 10 月 12 日朝刊。

日本経済新聞（2018b）「日用品 国産を対中輸出」日本経済新聞 2018 年 11 月 1 日朝刊。

日本経済新聞（2018c）「中国の国慶節商戦 旅行好調，売上高 9.5% 増 行き先タイ 1 位，日本 2 位」日本経済新聞 2018 年 10 月 10 日朝刊。

日本政府観光局（2017）「2017 年国籍別／目的別訪日外客数（確定値）」（https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/tourists_2017df.pdf; 2019 年 7 月 22 日最終アクセス）。

朴正洙（2012）『消費者行動の多国間分析－原産国イメージとブランド戦略－』千倉書房。

古川裕康（2016）『グローバル・ブランド・イメージ戦略 異なる文化圏ごとにマーケティングの最適化を探る』白桃書房。

古川裕康・寺崎新一郎（2018）「原産国イメージと便益ベースイメージ研究の関係性」『JSMD レビュー』2（1），23-28。

真壁昭夫（2019）「日本企業が工場を国内回帰させている理由 日本人のほうが，安くてもよく働く」『プレジデントオンライン』（<https://president.jp/articles/-/27643>; 2019 年 4 月 17 日最終アクセス）。

山崎広明・平島健司・阪口正二郎・粕谷誠（2018）『詳説政治・経済改訂版』山川出版社。

鷺尾友春（2014）『6 つのケースで読み解く日米間の産業軋轢と通商交渉の歴史 商品・産業摩擦から構造協議，そして広域経済圏域内の共通ルール設定競争へ』関西学院大学出版会。

From Country-of-origin to Country Biases: A Meta-historical Research

Shinichiro Terasaki *

Abstract

This paper reviews country-of-origin research that precedes the research of country biases, discussing the relationship between those two areas. Results of the survey clarifies that country-of-origin is a part of product signals to be referenced especially when there is a lack of information on product attributes. In addition, given the theoretical framework of Obermiller and Spangenberg (1989), country bias as a trigger from county-of-origin to affective or normative information processing was identified. Major findings of country-of-origin research are that the effect on perceived quality is greater than that on product attitudes and purchase intentions, and the role of brand image as a mediator between country-of-origin and dependent variables. Furthermore, in addition to the complexity of the country-of-origin due to the globalization of production bases and division of labor, consumers often do not know the brands' country-of-origin in the first place. Next to the above discussion, by considering political and economic events that were supposed to be highly relevant to country-of-origin and country bias research, I organized how place-related constructs were born and developed in chronological order. As a result, it was shown that country bias research was not completely synchronized with events of political economy, but rather was reported approximately five to ten years later. First, political and economic events gradually influenced consumers' perceptions towards overseas products, and researchers began to adopt country-of-origin and/or country bias as a theoretical perspective to explain these perceptual changes. In future research, while capturing social changes such as a dynamic interaction among conservatives and liberals, continuous experimental research is required to examine how such changes influence the evaluation of overseas products and services.

Keywords:

country biases, country-of-origin, globalization, inbound, outbound

* Associate Professor, Faculty of Business Administration, Ritsumeikan University