

【論文】

日本に対する反感 (animosity) と自国中心主義が
日本製品の再購買行動に及ぼす影響に関する研究

李 炯錫*・曹 光鉉*・木島 実**

- | | |
|-----------------|------------------|
| 1. 序論 | 2) 測定項目の設定 |
| 2. 理論的な背景 | 3) 資料の収集および標本の特性 |
| 1) 反感 | 4) 信頼性および妥当性の分析 |
| 2) 自国中心主義 | 5) 研究仮説に対する検定結果 |
| 3. 実証分析 | 4. 結論 |
| 1) 研究モデルおよび仮説設定 | |

近年、日本の歴史教科書における独島（日本は竹島と呼ぶが、以下では「独島」と表記する）に対する領有権の主張は、韓国の消費者に反日感情を引き起こしている。このことは、両国間の政治的な関係ばかりではなく、経済的な関係をも悪化させており、さらには日本製品に対する不買運動にまで拡大していくものと考えられる。

本研究では、日本に対する反感と消費者の自国主義性向が日本製品の購買行動にどのような心理的影響を与えるかについて分析を行なった。本稿では仮説として、日本に対する反日感情が日本製品に対する消費者の購買行動にマイナスの影響を及ぼし、自国製品の購買行動にプラスの影響を与え、自国中心主義が日本製品の再購買の意図に否定的な影響を及ぼすという仮説を設定した。この仮説は共分散構造分析による統計的な検定の結果、提案されたモデルが支持されることを表しており、日本に対する反感が再購買の意図と消費者の自国中心主義に各々有意な影響を及ぼすことが明らかになった。

1. 序論

近年、日本の歴史教科書問題と独島の領有権の主張や一連の政治的な問題によって、韓

*三育大学デジタル経営学部 **日本大学生物資源科学部

Key Words：1) 反感、2) 自国中心主義、3) 再購買意図

1) Animosity、2) Consumer Ethnocentrism、3) Repurchase Intention

国内では反日感情が高まっており、日本製の自動車、電子製品および流通分野などを中心に売上高が減少している。2004年において国内で最もニーズのあるデジタルカメラの場合、ホーム・ショッピングからの購入比率が25～30%を占めているにもかかわらず、日本製デジタルカメラのホーム・ショッピングの放映が開始されてから、僅か40分余りで視聴者からの抗議電話がテレビ局に多数寄せられ、放送が中断されたこともあった。また、電子辞書市場では2004年まで、シャープの製品が50%以上の市場占有率を占めていたが、最近では40%に低下し、さらにはカシオの製品も独島の表記問題でリコールされ、両社の市場占有率が急落した。そして輸入自動車業界の場合、販売台数の1位ないしは2位を誇っていた韓国トヨタ自動車の高級ブランド車であるレクサスの販売台数は、2004年に比べて31.4%減少した（連合ニュース2005-4-6、ヘラルド経済2005-4-22）。

こうした反日感情は、日本の歴史教科書問題が社会問題化した以降、中国でも日本製品に対する不買運動を激化させており（毎日経済2005-6-2）、日本企業が高品質の製品を開発し販売活動を展開したとしても、消費者の購買行動に悪い影響を与えている（Ruyterら1998）。

本研究では、日本製品の購入が減少を招いている要因として、国民的な感情と自国中心主義があるという仮説を設定し、そのことが日本の電子製品を買った消費者の再購買行動にどのような影響を与えるかについて分析している。日本に対する反感、自国中心主義、そして再購買に関する消費者の行動を測定するうえで既存の研究成果と文献を援用した。韓国の場合、数十年間の日本による植民地支配下で多くの弾圧を受けたために、一般の消費者である国民が日本に対して持っている反感は、Kleinら（1998）の研究に使われた「国家に対する侵略による戦争の反感（war animosity）」で説明することができる。また過去の韓国は、経済開発の初期から国内の産業保護のために国家主導下で国産品愛用のキャンペーンを継続的に展開してきたことにより、外国の製品を買うことは、自国の経済に害を与え、非愛国的なことであるとする傾向もあった。本研究ではShimpとSharma（1987）が開発した消費者の自国中心主義を評価する尺度であるCETSCALE（Consumer Ethnocentric Tendencies SCALE：以下はCETSCALE）を用いている。CETSCALEのスコアは輸入された製品の購買意図あるいは認識とは逆相関の関係にある（Netemeyerら1991；Sharmaら1995；Shimp and Sharma1987）。また消費者の自国中心主義と類似した概念で愛国心（patriotism）がある。本研究ではCETSCALEのうち、国内の消費者が外国製品を使うときに感じる自国中心主義の意識と関連した変数を使用した。そして再購買の意図に関しては、日本製品を購入し使用している消費者を対象に、再購入を考えている日本製品に対する全般的な満足と今後も再購買の意図があるかどうかを測定した。

分析手法としては、日本の電子製品を持っている消費者を対象にアンケート調査を行い、構成概念の測定と、それに関連する信頼性、妥当性の検証のためにクロンバック・アルファ係数 (Cronbach's coefficient alpha) による内的一貫性の検証と確認的 (confirmatory) 要因分析、そして研究モデル及び仮説の検証のための共分散構造分析 (covariance structure analysis) を実施した。このような分析のため、統計分析のツールとしてSPSS 12.0とLISREL 8.30を利用した。

2. 理論的な背景

1) 反感

特定の国に対する不愉快な感情を表わす用語に反感という言葉がある。反感 (animosity) という概念は、「過去または現在進行中である軍事的、政治的または経済的な事件などに関連して残っている感情」と定義されている。このような反感は、国際市場で消費者の購買行動に影響を与え、製品の原産地は製品の評価とは別に消費者の購買行動に影響を与えることがある。言い換えると消費者は、自分の感情を傷つける国の製品を買うことを避けるということである。これはその製品の品質ではなく、その国の軍事的、政治的、経済的な影響などによる不買行動によるものである。例えば、ユダヤ系の消費者はドイツ製品の購入を嫌うようになりフランスが南太平洋で行った核実験のために豪州とニュージーランド人は、フランス製品の不買運動を広げた。このように消費者は不公正な貿易通商に起因する反感から特定国の製品を排除する。前者のように過去に侵略を受け、戦争と類似した行為に因って抱く感情を「戦争の反感 (war animosity)」といい、後者のように経済的な支配を受けているという感情を「経済的な反感 (economic animosity)」という。特に顕著な小国家や小規模経済である国家の国民は、大規模経済の国家によって経済的な支配を受けることを心配する。したがって巨視的な側面から特定の国家に対するこのような現象は、消費者個人の感情に傷をつける国家の企業に対して、直接的かつ非常に重要である微視的な含蓄を持つことになる (Kleinら 1998)。

消費者の自国中心主義と反感の関係性を考えると、外国製品を買うことに関して、自国中心主義の場合はその一般的な信念を計測する反面、反感は特定の国家への態度を計測することとなる。即ち、CETSCALEで低いスコアを示す消費者は、外国産の製品を買うことに対しては概ね肯定的であるが、反感を持つ国家の製品を買うことは避けることになる。これは、消費者が多くの輸入製品を買ったとしても、特定の対象国家の製品は買わないケースである。これに対してShimpとSharma (1987) は、高いCETSCALEを持つ米国の消費者の中には米国の製品を選好するのと輸入製品を嫌悪することの間が予測可能に関連し

ていることを明らかにした。またドイツ、フランス、日本 (Netmeyerら 1991)、韓国の消費者 (Sharmaら 1995) などについても自国製品に対して類似した傾向がみられる。

2) 自国中心主義

消費者の自国中心主義 (consumer ethnocentrism) という用語は、Sumner (1906) によってほぼ100年前に紹介された一般的な概念から由来している。本来、この概念は純粋な意味で、社会学的に個々人が誰かを知る集団である内部集団と、内部集団とは対照を示す外部集団を区分するための概念であったが、その後、個人の意識レベルにおける特性を示す概念にとどまらず、社会的文化的構造をもつ社会心理学的な分析概念 (construct) となった (Levine and Campbell 1972)。

自国中心主義は、持続性を示し、偏向 (predisposition) 的特徴を持つという点で態度と類似しているが、決して同様ではない (Herche 1992; リ・ドンデ、シン・チャンフン 2001)。態度が特定の対象から形成されるのに対して、自国中心主義は、より広範囲で一般的な傾向を表わしている (Shimp and Sharma 1987)。自国中心主義的な消費者の見解によると、輸入製品を購入することは、自国の経済に害を与え、失業を引き起こすことから良くないことであり、非愛国的なことにみえる。すなわち極端な自国中心主義の消費者には、他国から輸入された製品は嫌悪の対象となる。

愛国心は、外部のグループに対抗して自分の国を愛し、擁護し、支援する意思である。それゆえ純粋な愛国主義者は、自分の国と文化と伝統を愛するが、他国を拒むことはしない。彼らは異なる文化と伝統を彼ら自身に有益だと感じる (Barnes and Curlette 1985)。しかし自国中心主義者は、自国でない外部のグループと他国の製品を拒否する。すなわち、認知的に内部のグループの場合には受け入れ、外部のグループに対しては否定的であり、敵対的な態度を持つのである (Hogg 1987)。しかしPullmanら (1997) の研究では、愛国心と自国中心主義を同じ概念として測定して使用している。

3. 実証分析

1) 研究モデルおよび仮説設定

本研究では国内の消費者が日本に対して持つ反感の感情、自国と文化を愛し他国のことを拒否する自国中心主義、そして再購買意図との間にある影響関係を分析するために図1のような研究モデルおよび仮説を設定した。

上記の研究モデルは、観察変数 (observed variable) と潜在変数 (latent variable) 間の因果関係を表わしている測定モデル (measurement model) と潜在変数間の因果関係

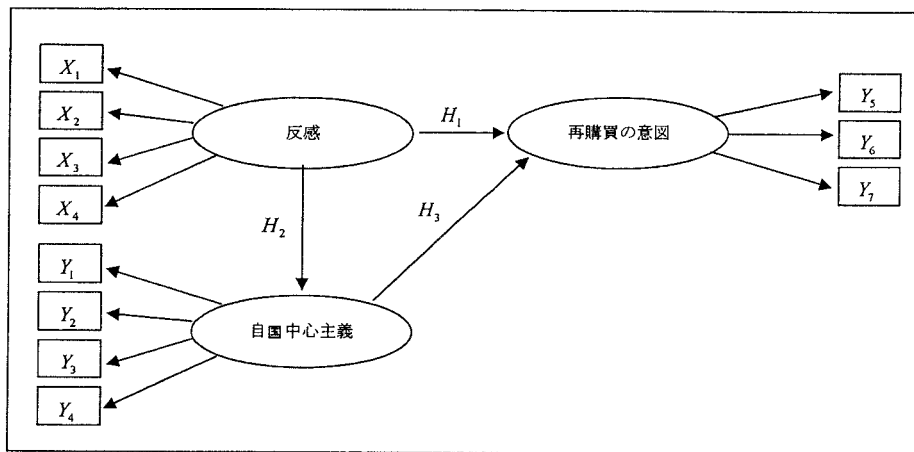


図1 研究モデル

を表わしている構造モデル (structural model) に分けることができ、これらの間の関係を行列で表わすと次の通りである。

構造モデル

$$\begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \gamma_1 \\ \gamma_2 \end{bmatrix} \xi_1 + \begin{bmatrix} 0 & 0 \\ \beta_{21} & 0 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \zeta_1 \\ \zeta_2 \end{bmatrix}$$

測定モデル

$$\begin{bmatrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \\ X_4 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda_{11}^x \\ \lambda_{21}^x \\ \lambda_{31}^x \\ \lambda_{41}^x \end{bmatrix} \xi_1 + \begin{bmatrix} \delta_1 \\ \delta_2 \\ \delta_3 \\ \delta_4 \end{bmatrix}$$

$$\begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ Y_3 \\ Y_4 \\ Y_5 \\ Y_6 \\ Y_7 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda_{11}^y & 0 \\ \lambda_{21}^y & 0 \\ \lambda_{31}^y & 0 \\ \lambda_{41}^y & 0 \\ 0 & \lambda_{52}^y \\ 0 & \lambda_{62}^y \\ 0 & \lambda_{72}^y \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \\ \varepsilon_3 \\ \varepsilon_4 \\ \varepsilon_5 \\ \varepsilon_6 \\ \varepsilon_7 \end{bmatrix}$$

ここで、 ξ_1 =反感、 η_1 =自国中心主義、 η_2 =再購買意図を表わす。

仮説1：反感は、再購買意図に負（－）の影響を及ぼす。

反感と再購買意図間の関係は、Kleinら（1998）による中国の消費者が日本と日本製品

に対する態度の研究のなかで、日本に対する反感が日本製品の購買決定 (buy decision) に有意な影響を与えることを示した。またJavalgiら (2005) の研究によると、歴史的な理由で国家またはより多くの国に対して消費者が持っている強い否定的な感情は、実際に消費者の外国製品に対する購買意図に影響を及ぼすという。自国中心主義が外国製品を購買することに対する一般的な信念と関連する反面、反感は特定の国家という概念を指すため、過去の歴史的事件、例えば日本による韓国半島の侵略と支配という事実と関連して残っている反感は、消費者の購買行動に影響を与える (Kleinら 1998)。この仮説はこうした研究結果を基にして設定した。

仮説 2：反感は、自国中心主義に正 (+) の影響を及ぼす。

反感と自国中心主義の関係について、LevineとCampbell (1972) は侵略国家に対する戦争性向や敵対的行動は自国中心主義の性向を強化させることを示し、Kleinら (1998) は反感と消費者の自国中心主義の間に正の相関関係があることを明らかにした。そしてNijssenとDouglas (2004) の研究では反感を戦争反感と経済的反感に各々分けて測定し、これらが自国中心主義に正の影響を及ぼすことを明らかにしている。またリヒョンソク (2005) による消費者の自国中心主義と反感、そしてサービスや品質に対する認識感について分析した研究結果も、反感が自国中心主義に有意な影響を及ぼすことを確認している。この仮説はすでに確認されているこのような研究結果を基にして設定した。

仮説 3：自国中心主義は、再購買意図に負 (-) の影響を及ぼす。

自国中心主義と再購買意図間の関係については、Han (1988) の研究が自国に対する愛国心の強い消費者ほど愛国心がない消費者の方が、外国製品よりも国産製品を多く購買することを明らかにしている。Javalgiら (2005) のフランスの消費者に対する自国中心主義のモデル研究では、歴史的な理由によって、消費者は自国の経済的利益のために他国から輸入された製品を購入せず、輸入製品を使用しないことが愛国的な行為とみている。したがって、自国中心主義性向の強い消費者ほど輸入製品に対する再購買意図や認識とは反対の関連性を持っている。この仮説はこうした研究結果を基にして設定した。

2) 測定項目の構成

各々の構成概念 (construct) を測定するためには、既存の研究で明らかにされた妥当性のある測定項目を利用した。Kleinら (1998) とNijssen、Douglas (2004) の研究では反感 (animosity) という概念を測定するために、1次構成概念 (first-order constructs)

表1 構成概念別の測定項目の構成

構成概念	測定項目	
反感	X ₁	私は日本が嫌い
	X ₂	私は日本を考えると腹が立つ
	X ₃	私は日本による韓国の侵略を決して許すことができない
	X ₄	日本は植民地下で被害を受けた韓国人に補償をすべきである
自国中心主義	Y ₁	私は韓国人なので国産製品を買うべきである
	Y ₂	外国製品の輸入は韓国の産業にわるい影響を及ぼし今後も影響を与える
	Y ₃	外国製品の輸入に因って職業が変わったり職場が失われる
	Y ₄	私は韓国製品の代わりに外国製品を買うと罪を感じる
再購買意図	Y ₅	同じ価格ならば国産製品より日本製品を購入する
	Y ₆	国産製品と日本製品の間に若干の価格差があっても日本製品を購入する
	Y ₇	私は日本製品を再び購入する

である戦争反感 (war animosity) と経済的反感 (economic animosity) の二つに分類して測定している。しかし本研究では、韓国の消費者が日本に対して持つ反感が経済的被害による反感ではなくて、日本の軍事的、政治的な侵略により36年間支配された歴史的事実から起因している反感で説明することができると考えられることから、戦争反感に関する項目として感情的に嫌い、腹が立つ、容赦できない、被害補償という四つの項目を使った。

自国中心主義 (ethnocentrism) を測定するためには、ShimpとSharma (1987) が開発した尺度であるCETSCALEでHan (1988)、Kleinら (1998)、Lindquistら (2001)、NijssenとDouglas (2004) などの研究で共通して使用されている、韓国人の国産品愛用、自国産業に対する悪い影響、職業喪失および失業惹起、外国製品の購入によって罪を感じるという四つの項目を使用した。

そして再購買意図は、Han (1988) の研究で採用された、価格条件を変えたもとでの日本製品に対する今後の再購買意図を問う三つの項目で測定した (以上について表1 参照)。そして各項目に対して同意の程度を問い、‘全く同意する’を7点、‘全く同意しない’を1点としてLikert 7点の尺度で測定した。

3) 資料の収集および標本の特性

本研究モデルに対する仮説検定サンプルは、ソウル特別市に在住の消費者を対象にアンケート調査を実施し収集した。調査の実施方法は、調査員が流動人口の多いソウル市街の

表2 標本資料の属性

区分	内容	回答(名)	比率(%)
性別	男	356	56.2
	女	278	43.8
年齢	10代	116	18.3
	20代	413	65.1
	30代	97	15.3
	40代以上	8	1.3
学歴	高校在学以下	69	10.9
	高卒	11	1.7
	大学校在学	215	33.9
	大卒	206	32.5
	大学院在学	97	15.3
	大学院卒以上	36	5.7

メイン道路で通行者に質問用紙を配布し、質問の目的と項目に対する簡単な説明をした後に回答してもらい、回収した。アンケート調査の期間は、2006年10月16日から10月30日までの間、主に平日の夕方と週末の昼間の時間帯に行った。

質問用紙は、合計636部を配布して欠測値 (missing variable) が含まれた2部を除外して最終的には634部が分析に利用された。質問に対する回答率が非常に高いのは、調査員がアンケート調査に了承を得た後に調査を実施し、また質問項目に対して調査員が説明を行ったためと考えられる。サンプルの統計処理には社会科学の統計パッケージであるSPSS 12.0とLISREL 8.30を利用した。回答者の性別、年齢別、学歴別の属性は表2の通りである。

4) 信頼性および妥当性の分析

本研究では多項目 (multiple-item) 尺度を用いており、各要因の単一次元性を確認するために、各要因に対する項目についての信頼性および妥当性分析を実施した結果は表3の通りである。信頼性分析では内的一貫性の検証であるクロンバック・アルファ係数 (Chronbach's coefficient alpha) 値を基準にとって検証した。一貫性検証に先立って修正項目対全体項目間の相関関係 (corrected item to total correlation) 値による測定項目に対する純化 (refinement) を実施したが、その値が0.3以上なら特定の概念を測定する項目で構成される母集団をもとに、測定項目を変数として用いることが妥当とみなされる。

表3 信頼性の分析結果

構成概念	測定項目	修正項目対 全体相関		クロンバック アルファ係数値
		1次	2次	
反感	X ₁	0.610	0.717	0.778
	X ₂	0.687	0.747	
	X ₃	0.466	0.418	
	X ₄	0.169	除去	
自国中心主義	Y ₁	0.513	－	0.724
	Y ₂	0.532	－	
	Y ₃	0.475	－	
	Y ₄	0.547	－	
再購買意図	Y ₅	0.656	－	0.793
	Y ₆	0.734	－	
	Y ₇	0.545	－	

反感の4番目の項目が0.169で基準値0.3を下回り、これを除いた後に再び分析した結果、すべての要因の測定項目が基準値を上回ることが示された。最終的にクロンバック・アルファの値を計測した結果、反感 0.778、自国中心主義 0.724、再購買意図 0.793でNunnally (1978) が提示した基準値である0.7以上を満たすことが示された。

そして尺度の構成 (construct) の妥当性を検定するために集中 (convergent) の妥当性と判別 (discriminant) の妥当性を検定した。このため測定モデル (measurement model) に対する三つの要因の確証的な要因分析 (confirmatory factor analysis) を実施した。理論モデルに関する統計的な適合度を検定するために絶対適合度指数の判断基準として χ^2 値 (カイ自乗値は小さいほど望ましい、 p 値 ≥ 0.05 なら望ましい)、GFI (Goodness-of-Fit Index : 0.90以上)、RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation : 0.05以下が望ましい) などを用いた。そして比較適合度指数CFI (Comparative Fit Index : 0.90以上)、節減適合度指数であるPGFI (Parsimony Goodness of Fit Index : 0.5以上) を用いた (Bentler 1990)。

χ^2 値は、有意なことを表わし帰無仮説 ($H_0 : \Sigma = \Sigma(\theta)$) が棄却され、理論モデルが標本資料に適合していないことを表わした。しかしモデルが現実をよく説明しているにも関わらずモデルの検証のための多様な条件、特にサンプルの数などが満足されていないことから χ^2 値が非常に大きい値を持つ場合もあり他の適合度指数も含めて結論を導くべきである (Bagozzi and Yi 1988)。したがって、他の適合度指数をみるとRMSEAは0.105と一

表4 確証的の要因分析の結果

構成概念	測定項目	経路係数	t 値	適合度
反感	X ₁	0.82	20.66	$\chi^2 = 256.20$ (p 値=0.000) df=32 GFI=0.93 CFI=0.90 PGFI=0.54 RMSEA=0.105
	X ₂	0.96	24.57	
	X ₃	0.41	9.66	
自国中心主義	Y ₁	0.75	18.77	
	Y ₂	0.48	11.35	
	Y ₃	0.41	9.58	
	Y ₄	0.91	23.60	
再購買意図	Y ₅	0.78	19.21	
	Y ₆	0.87	21.45	
	Y ₇	0.62	15.02	

表5 尺度の構成妥当性の検証結果

構成概念	平均	標準偏差	構成概念間の相関関係		
			反感	自国中心主義	再購買意図
反感	4.820	1.241	1.000		
自国中心主義	3.442	1.131	0.379***	1.000	
再購買意図	3.686	1.192	-0.134***	-0.210***	1.000
構成信頼性 (CR)			0.724	0.804	0.806
平均分散抽出値 (AVE)			0.399	0.597	0.587

*** p < 0.01

一般的な基準値である0.05より大きいが0.10をわずかに超えるにとどまり、モデルの近似度 (approximation) が認められよう (Steiger and Lind 1980)。本研究と関連した自国中心主義のモデルを適用した論文において、RMSEAが0.12を示し基準値0.1を超過した結果もある (Bawa, A. 2004)。

そしてGFI、CFI値は基準値0.9を上回っており、節減適合度であるPGFI (Parsimony Goodness of Fit Index : 0.5以上) は0.54で適合程度が良いことが示された (Mulaikら 1989)。そして表4でみるように各構成概念別の測定項目に対する経路係数がすべて統計的に有意な ($t > 1.96$) ことを示し、除かれるべき項目はなかった。

表4で測定項目に対する経路係数 (標準負荷量) をみるとすべて有意 ($t > 1.96$) で、表5でみるように構成の信頼性がやはり高い (> 0.7) ことを考慮したとき、これは尺度の集中妥当性が存在するとみることができる (Anderson and Gerbing 1988; Bagozzi and Yi 1988)。判別の妥当性を確認するために構成概念間の相関関係行列 (ϕ matrix) を検討し

たが、表5のようにAVE（Average Variance Extracted）値が構成概念間の相関係数の自乗の値を上回ることを表わし、判別の妥当性が存在し、各要因に対する構成の妥当性（construct validity）が認められる（Fornell and Larcker 1981）。

5) 研究仮説に対する検定結果

本研究の理論モデルに対する統計的検定と仮説検定のために、測定モデル（measurement model）と構造モデル（structural model）を一つのモデルで統合した全体モデル（full model）に対する統計的検定を実施するために共分散構造分析（covariance structure analysis）を実施した。

図2でみるようにLISRELを用いた共分散構造分析の結果、RMSEAは0.105で一般的な基準値である0.05より大きいが0.10と近似した値を示し、モデルに対する近似度が認められ、GFI、CFIなどの値は基準値である0.9に達しており、PGFIは0.54で適合程度が良い値を表わした（Mulaikら 1989）。また自国中心主義と反感に関する既存の研究でもGFI値が基準値0.9に達しており（Han 1988; Kleinら 1998）、RMSEA値も0.05を下回った値を表わした（Nijssenら 2004）。

共分散構造分析の結果、反感と再購買意図間の経路に対する〈仮説1〉のみ有意水準0.1%で有意であり、残りの経路に対する〈仮説2、3〉では有意水準0.05%で有意であった。具体的にみると〈仮説1〉である反感が日本製品に対する再購買意図に負（-）の影響を及ぼすことを表わし、日本に対する反日感情が日本製品を購入する国内消費者の意思

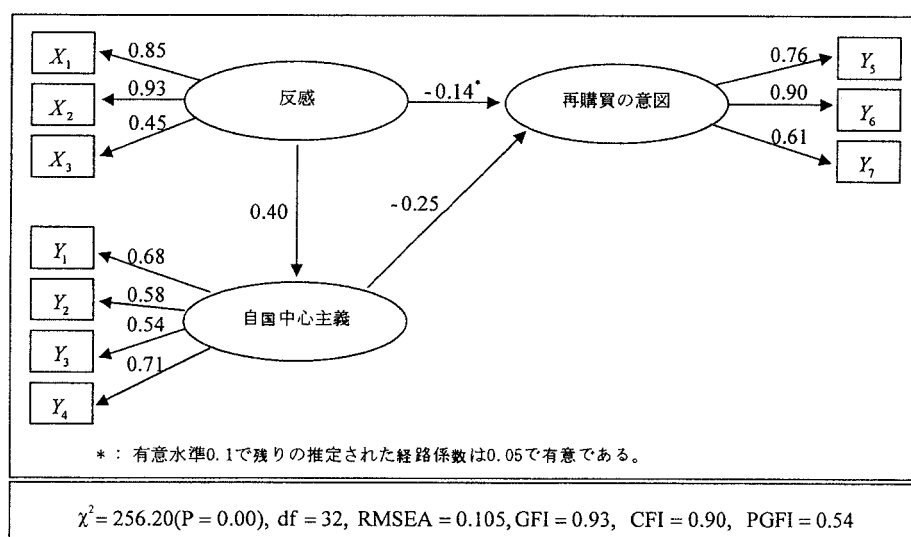


図2 共分散構造分析の結果

判断に障碍要因として作用していることが分かる。このような結果から判断すると、最近の日本の歴史教科書問題、独島の領有権に関わる発言、そして靖国神社の参拝などのような一連の問題により、国内をはじめ中国の消費者の間で起こっている反日感情の雰囲気は、日本製品の購入量の減少、急激な売上高の減少を引き起こすことの主要な要因となっていることが分かる。

〈仮説2〉である反感が自国中心主義に有意な正 (+) の影響を及ぼすことを表わし、日本に対する反感の感情が強いほど消費者の自国中心主義の傾向が強いことを表している。これは特定国である日本に対する歴史的な事件と反感が、消費者の外国製品やサービスを利用することが非愛国的という自国中心主義性向に、影響を与えていることが分かる。

〈仮説3〉である自国中心主義が再購買意図に負 (-) の影響を及ぼすことが示されたが、これは消費者の自国中心主義の性向が強いほど日本製品に対する再購買意図が減少することを意味する。そして前述の〈仮説2〉と関連付けて考えると、日本に対する反日感情が日本以外の他国製品を購入するのに障碍として作用している消費者の自国中心主義を強化させ、同時に日本製品の再購買意図にまで影響を及ぼしていると判断できる。すなわち、反感が自国中心主義に直接的に影響 (0.46) を及ぼし、自国中心主義が再購買意図に直接的な影響 (-0.25) を及ぼし、結局、反感が自国中心主義を通して再購買意図に間接的な影響 ($0.46 \times -0.25 = -0.115$) を及ぼしている。

4. 結論

近年、韓国の消費者は日本の歴史教科書問題と独島の領有権の主張により、国民的反日感情を刺激し、日本製品およびサービスに対する消費を減少させている (毎日経済 2005-6-2; 聯合ニュース 2005-4-6)。こうした日本に対する韓国の消費者が持っている感情は、過去数十年間にわたって支配されたという歴史的な事件によって、韓国国民であるならば誰でも持っている反感の感情であり、多くの消費者が日本を敵対視する性向を持っていることは周知の事実である。

消費者が日本に対して持つ反日感情によって、たとえ日本企業が客観的に優秀な製品を販売しているにしても、他国製品に比べて相対的に日本製品の受容と再購買意図に関して侵略行為を受けた被害国の消費者は否定的な影響を受ける。すなわち、本研究では日本に対する反感と自国を除いた他国に対して広範囲に現われる自国中心主義が、日本製品を購入した後の製品評価と再購買意図にどのような影響を与えるかを実証的に分析し、反感、消費者の自国中心主義、そして再購買意図間の因果関係を測定するため、既存の研究を踏まえて各々の構成概念の線型構造関係モデルと仮説を設定した。提案モデルに対する統計

的な検定と仮説検定のために共分散構造分析を行い、同一分野の研究で現われた適合度指数とも比較した結果、本研究のモデルが適合的であることが示された。

さらに、因果経路別の係数に対する統計的有意性を検定した結果、日本に対する反日感情が日本製品に対する再購買意図と消費者の自国中心主義に有意な影響を及ぼしていることが明らかとなった。このことから国内の消費者の間でみられる反日感情は、日本製品およびサービスの販売減少に直接的な影響を及ぼすとともに、自国中心主義性向の強化を通して間接的な影響を及ぼしていることが明らかになった。さらに日本に対する反日感情は消費者が日本製品を購入する障碍要因として作用しており、日本製品の評価に及ぼす否定的な影響を、日本企業が根本的に取り除くことが難しいとみることができる。こうした傾向は消費者の自国中心主義の性向を強め、また日本製品の再購買意図に否定的な影響を与えることで示され、このことは既存の研究（Han 1988; Kleinら 1998; Javalgiら 2005）の結果と一致している。また自国中心主義性向は韓国の消費者のみに観察されるのではなく、大多数の国の消費者が自国製品に対して持っている一般的な意識とみることができる。また研究結果でみられるように韓国の消費者は、日本に対する反日感情が再購買意図に及ぼす影響に比べて、自国中心主義性向に及ぼす影響が統計的により有意な水準で表れた。

これまで自国中心主義と反感に関する研究は外国の事例を中心に行われてきたが、国内の消費者を対象にした実証的研究が不十分であったことを考慮すると、本研究を通して最近における韓日間の政治的状況のもとで日本製品の販売不振に関する原因をより明確にすることができ、本研究の意義は大きいと考えられる。また、近代史を通して敵対的関係を有することの多かった両国間の状況から、日本のメーカーやサービス企業が韓国市場に進出する場合に考慮すべき問題に加え、現在既に進出している日本企業のマーケティング活動にも重要な示唆を提供していると言ってよい。本研究の限界点としては、アンケート調査の時点で歴史教科書問題と独島の領有権の問題が尖鋭化し、消費者の反日感情がより強い状況下で行われたという点であり、その影響が大きかった可能性を当然考えなければならない。しかし、東アジアでの経済協力が求められている現在、韓日関係を自国中心主義と反感という視点から取り組んだ先駆的価値のある研究といえよう。

参考文献

- 〔1〕 毎日経済（2005）、中国のビジネスマンが選んだ“1位のブランド”、2005.6.2.
- 〔2〕 聯合ニュース（2005）、韓日関係悪化で日本製品の販売“火花”、2005.4.6.
- 〔3〕 リ・ドンデ、シン・チャンフン（2001），“消費者の小売店の態度の形成での自民族中心主義の役割”、消費者学研究、12（1）、pp.1-16.
- 〔4〕 リ・ヒョンソク（2005），“消費者の自国中心主義と反感がサービスの品質認識に及ぼす影響に関

する研究”、サービス経営学会誌、6 (2)、pp.129-149.

- [5] ヘラルド経済 (2005)、反日の特需に重機の笑顔, 2005. 4. 22.
- [6] Anderson, J. C. and D. W. Gerbing (1988), “Structural Equation Modeling in Practices: A Review and Recommended Two-Step Approach”, *Psychological Bulletin*, 103 (3), pp.411-423.
- [7] Bagozzi, R.P. and Y. Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16 (1), pp.74-94.
- [8] Barnes, B.R. and W.L. Curlette (1985), “Effects of Instruction on Teachers Global Mindedness and Patriotism”, *Theory and Research in Social Education*, 13 (1), pp. 43-49.
- [9] Bawa, A. (2004), “Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent”, *VIKALPA*, Vol.29 NO.3, pp.43-57.
- [10] Bentler, P. M. (1990), “Comparative Fit Indexes in Structural Models”, *Psychological Bulletin*, 107, pp.238-246.
- [11] Fornell, C. and D. F. Larcker (1981), “Evaluation Structural Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, 18 (February), pp.39-50.
- [12] Han, C. M. (1988), “The Role Of Consumer Patriotism In the Choice OF Domestic versus Foreign Products”, *Journal of Advertising Research*, June/July, pp.25-31.
- [13] Herche, J. (1992), “A Note on the Predictive Validity of CETSCALE”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (summer), pp.261-264.
- [14] Hogg, M. (1987), “Social Identity and Group Cohesiveness”, *In Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*, Ed. J. C. Turner, pp.89-116, Basil Blackwell, Oxford, England.
- [15] Javalgi, R. G., V. P. Khare., C. G. Andrew and R. F. Scherer (2005), “An Application of the Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers”, *International Business Review*, 14, pp.325-344.
- [16] Klein J. G., R. Ettenson and M. D. Morris (1998) ,“The Animosity Model Of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People’s Republic of China”*Journal of Marketing*, 62 (1), pp.89-100.
- [17] Levine, R. A. and D. T. Campbell (1972), *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior*, John Wiley & Sons, Inc.
- [18] Lindquist, J. D., I. Vida, R. E. Plank and A. Fairhurst (2001), “The Modified CETSCALE: Validity Tests I the Czech Republic, Hungary, and Poland”, *International Business Review*, 10, pp.505-516.
- [19] Mulaik, S. A., L. R. James., J. Van Alstine., N. Bennett, S. Lind and C. D. Stilwell (1989), “Evaluation of Goodness of Fit Indices for Structural Equation Models”, *Psychological Bulletin*, 105, pp.430-445.
- [20] Netemeyer, R. G., S. Survasula and D. R. Lichtenstein (1991), “A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, 28 (August), pp.320-327.
- [21] Nijssen, E. J. and S. P. Douglas (2004), “Examining the Animosity Model in a Country with a

- High Level of Foreign Trade”, *International Journal of Research in Marketing*, 21, pp.23-38.
- [22] Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill.
- [23] Pullman, M. E., K. L. Granzin and J. E. Olsen (1997), “The Efficacy of Cognition-and Emotion-based “Buy Domestic” Appeals: Conceptualization, Empirical Test, and Managerial Implications”, *International Business Review*, 6 (3), pp.209-231.
- [24] Ruyter, K. de., M. van. Birgelen and Wetzels, M. (1998), “Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing”, *International Business Review* 7, pp.185-202.
- [25] Sharma, S., T. A. Shimp and J. Shin (1995), “Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 23 (1), pp.26-37.
- [26] Shimp, T. A. and S. Sharma (1987), “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, 24 (August), pp.280-289.
- [27] Steiger, J. H. and J. C. Lind (1980), “Statistically Based Tests for the Number of Common Factors”, paper presented at *the annual meeting of the Psychometric Society*, Iowa City, IA.
- [28] Sumner, W. G. (1906), *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Mannesrs, Customers, Mores, and Morals*, New York: Ginn and CO.