

研究論文

自国製品選好における情報的影響と規範的影響

—韓国消費者の国産車選好傾向を中心に—

**Effects of Informational Influence and Normative Influence on Consumers'
Preference for Domestic Products: An Empirical Study on Korean
Consumers' Preference for Domestic Cars**

李 炅 泰

LEE, Kyung-Tae

(東洋大学)

(Toyo University)

李 有 日

LEE, You-il

(南オーストラリア大学)

(University of South Australia)

要旨

自国製品の選好傾向については、これまでコンシューマー・エスノセントリズム、エコノミック・ナショナリズム、コンシューマー・パトリオティズムのような消費者の内的心理性向を用いて説明を試みるが多かった。それに対して、本稿では韓国消費者の国産車選好傾向をコンテキストに、他者から受ける情報的影響及び規範的影響が消費者の自国製品への選好傾向にもたらす効果を検証した。韓国ソウルで集めた 200 名のデータを分析し、5 つの仮説を 3 つの構造方程式モデルによって検証した。その結果、情報的影響を受けやすい消費者ほど国産車を好む傾向にあることがわかった。反面、規範的影響は国産車選好傾向を直接規定せず、情報的影響を経由した間接的な影響しか発揮しないことが明らかになった。つまり、韓国消費者は周囲からの期待やプレッシャーによって国産車を選好

するわけではなく、合理的な意思決定を下すために周りから情報や知識を受容することがわかった。一方、情動的影響と規範的影響との関係については、弁別的妥当性が成立しつつ、互いに有意な正の因果関係を有することが判明した。これらの発見をもとに、本稿のまとめでは理論的・実務的インプリケーションが提示される。

Abstract

In the area of international marketing, extant research has examined consumers' preference for domestic products mainly in terms of attitudinal dispositions, such as consumer ethnocentrism, economic nationalism, consumer patriotism and the like. In contrast, this study explores the impacts of susceptibility to interpersonal influence consisting of susceptibility to informational influence (SII) and susceptibility to normative influence (SNI), on consumers' preference for domestic products in the context of Korean consumers' preference for domestic cars.

The interviews were conducted in Seoul, Korea, where 200 questionnaires were completed and then analyzed using structural equation modeling [Amos 16], in order to test five hypotheses and three structural models.

The findings show that SII has a significantly positive impact on consumers' preference for domestic cars, whereas SNI does not. Furthermore, it is found that SII and SNI are discriminant and at the same time exert reciprocally positive influence, consequently revealing that SNI is completely mediated by SII in the impact on preference for domestic cars. Based on these findings, the concluding section discusses academic and managerial implications.

キーワード

情動的影響、規範的影響、消費者選好、自国製品、韓国消費者、国産車

Keywords

Informational Influence, Normative Influence, Consumer Preference, Domestic Products, Korean Consumers, Domestic Cars

1. はじめに

国境を越えた製品の移動と展開が加速する中、国際マーケティングの領域では自国製品と外国製品に対する消費者の反応を解明するべくさまざまなアプローチが試みられてきた。とりわけ自国製品に対する消費者の選好については、コンシューマー・エスノセントリズム (e.g., Jiménez & Martín, 2010; Netemeyer et al., 1991; Shankarmahesh, 2006; Sharma et al., 1995; Shimp & Sharma, 1987; 李, 2012)、エコノミック・ナショナリズム (e.g., Akhter, 2007; Akhter et al., 2003; Baughn & Yaprak, 1996)、コンシューマー・パトリオティズム (e.g., Balabanis et al., 2001; Han, 1988) などの研究を中心に盛んに議論されてきた。それらの研究は進行するグローバル化の中で自国製品を最良とする消費者の行動を分析しており、そのような行動がみえざる非関税障壁になり得ることを指摘している (e.g., Shimp & Sharma, 1987)。その点で、国際的に製品を展開する多国籍企業にとってローカル消費者の保守的な自国製品選好は注視すべき現象と言える (李, 2012)。

このような認識を共有しつつ、本研究では自国製品の選好傾向について、エスノセントリズム、ナショナリズム、パトリオティズムのような内的心理性向を軸とした研究とは異なる視点 - すなわち、他者 (集団) による影響 - から実証分析を行う。具体的には、他者による対人的な影響と消費者の国産品選好傾向との因果関係を検証する。なお、対人的な影響は、後述するように情報的影響と規範的影響の2次元で捉えて分析を進める。口コミ・準拠集団・社会的規範など他者の影響が消費者行動を有意に方向付け得ると考えれば、本稿の試みは、既存研究の成果に加えて、自国製品の選好傾向を理解するための新たな知見を提供すると考えられる。

次節の2-1で詳述するが、個人が他者や集団から受ける対人的な影響は複数次元で理解されることが多い (Bearden & Etzel, 1982; Bearden et al., 1989, 1990; Burnkrank & Cousineau, 1975; Cialdini et al., 1990; Deutsch & Gerard, 1955; Kelley, 1947; Park & Lessig, 1977; Shroeder, 1996; White et al., 2009などを参照)。複数次元に関してはいくつか異なる考え方があるが、本研究では広く受け入れられる Bearden et al. (1989) の情報的影響と規範的影響に注目する。情報的影響と規範的影響の間には既存研究で相関関係が確認されている (Bearden et al., 1989; Shroeder, 1996)。ところが、両次元の因果関係についてはこれまで実証分析が少なかった。それは Bearden et al. (1989) の2次元に限ったことではない。他の複数次元、例えば、情報的・功利的・自己表現的影響 (e.g., Park

& Lessig, 1997; Bearden & Etzel, 1982) や記述的・命令的規範 (e.g., Cialdini et al., 1990; White et al., 2009) を扱った研究でも、筆者の知る限り、次元間の因果関係は十分に究明されていない。そこで、本研究では次元間（情動的影響と規範的影響）の因果関係を実証的に分析する。

以上の研究課題をもって、本稿ではリサーチ・コンテキストとして韓国消費者の国産車選好傾向に着目する。近年、韓国の自動車市場ではEU及び米国と締結したFTAの発効などをうけ、輸入車の躍進が目立つとされる（向山, 2013）。しかしながら、韓国市場における輸入車のシェアは依然として低く、1割ほど（2013年時点）に過ぎない¹。韓国輸入自動車協会によると、2012年の輸入車販売台数は130,858台（新規登録基準）を記録している²。その中で、日本車7ブランド（Toyota, Lexus, Nissan, Infiniti, Honda, Subaru, Mitsubishi）のシェアは18.27%で、ドイツ車4ブランド（BMW, Mercedes-Benz, Volkswagen, Audi）のシェア62.71%に比べて劣っている³。他方、国産車が市場の約9割を占める中、「現代自動車」と「起亜自動車」を擁する「現代自動車グループ」のシェアが全体市場の7割を超えており⁴、単一ローカル企業による寡占状態が続いている。このような市場状況は、自国製品選好における他者の影響を追究する本研究にとって格好のコンテキストと言える。さらに、比較的劣勢にある日本車のメーカーにとっても、本研究が韓国消費者をより理解する上で一助できることを期待する。

以下の構成は次の通りである。次節では準拠集団や社会的規範など他者の影響に関する文献レビューを行った後、項を改めて仮説を構築する。第3節ではリサーチ・デザインについて述べ、第4節で分析と結果を示しながら仮説検証を行う。分析にあたっては、3つの構造方程式モデルを作り共分散構造分析を行う。第5節では、本稿のまとめとして理論的・実務的インプリケーションを提示するとともに、本稿が抱える限界と今後の展望について述べる。

¹ Chosunilbo (朝鮮日報英語版), *Imports Exceed 10% of Cars in Korean Market*, Oct 10, 2013. (<http://english.chosun.com>, 2013年10月10日アクセス)

² 韓国輸入自動車協会ホームページ: www.kaida.co.kr (2013年11月1日アクセス)

³ 2013年現在、Mitsubishi と Subaru は韓国市場から事実上撤退している。(chosun.com, *日本のスバル・三菱自動車、韓国から撤退*, Dec 26, 2012: <http://car.biz.chosun.com>, 2013年11月1日アクセス)

⁴ Focus2move, *South Korea Car Market lost 4% sales in the 2010. Hyundai Avante on Top*, Jan 22, 2013. (<http://www.focus2move.com>, 2013年10月27日アクセス)

2. 先行研究と仮説

2-1. 文献レビュー

社会心理学では社会的規範 (social norm) で代表される他者の影響が中心的なテーマの1つとして論じられてきた (White et al., 2009)。マーケティング関連領域では、1950年代に準拠集団⁵の研究が消費者行動研究に導入されて以来、長きにわたって議論され、他者がさまざまな形で消費者行動に影響することが示されてきた (清水, 1999)。このように社会的規範ならびに準拠集団の研究では他者が個人の意図や行動に及ぼす影響を追究するが、それらの研究には他者の影響を単次元で捉えるものと複数次元で捉えるものがある。

行動意図の理論として広く知られる Ajzen & Fishbein (1980) の TRA (Theory of Reasoned Action: 合理的行為理論) 及び Ajzen (1991) の TPB (Theory of Planned Behavior: 計画的行動理論) では、他者による行動意図への影響を「主観的規範 (subjective norm)」という単次元で捉える⁶。主観的規範は「ある行動を取るか否かに関連して知覚される社会的プレッシャー」(Ajzen, 1991: 188) と定義される。この TRA と TPB の知見を援用した研究では、他者からの社会的プレッシャーが集団主義的な社会で行動意図に重要な影響を及ぼすこと (Lee & Green, 1991) や、敵対視する国の製品の購買意図にネガティブな影響を与えること (Maher & Mady, 2010) が示された。ところが、他者の影響を単次元で捉える視点については懐疑的な見方がある。例えば、Armitage & Conner (2001) はメタ分析を通じて主観的規範の説明力が比較的弱いことを示している。他の研究でも他者の影響を単次元で捉える視点の限界が言及されてきた (e.g., Rhodes & Courneya, 2003; Ravis & Sheeran, 2003; White et al., 2009)。

一方で、多くの研究は他者の影響を複数次元で捉える (e.g., Bearden & Etzel, 1982; Bearden et al., 1989, 1990; Burnkrank & Cousineau, 1975; Cialdini et al., 1990; Deutsch & Gerard, 1955; D’Rozario & Choudhury, 2000; Kelley, 1947; Netemeyer et al., 1992; Park & Lessig, 1977; Shroeder, 1996; White et al., 2009)。初期の研究で Kelley

⁵ 清水 (1999: 46) は、準拠集団を「個人の行動に影響を与える人々の集団のこと」と定義する。ただし、準拠集団は影響力のある「個人」を含めて理解される場合も多い。例えば、Bearden & Etzel (1982: 184) は、「ある個人の行動に有意な影響を与える人や人的集団」、Park & Lessig (1977: 102) は「ある個人の評価や願望や行動と有意な関連性をもつと考えられる、実在または想像上の個人あるいは集団」と、それぞれ準拠集団を定義している。本稿でも有力な個人及び集団を包括する概念として準拠集団を理解する。

⁶ 個人の行動意図を規定する要因として、TRA では「行為に対する態度」と「主観的規範」を取り上げるが、TPB では TRA の 2 要因に「行動の統制感」を加えた 3 要因で説明している。

(1947) は準拠集団の機能を「比較的 (comparative) 機能」と「規範的 (normative) 機能」に分類した。前者は個人にとってステータス評価の比較基準として、後者は規範や価値観の拠り所として、準拠集団がそれぞれ機能することを指す。また、Deutsch & Gerard (1955) は個人が受ける社会的な影響を「情動的 (informational) 影響」と「規範的 (normative) 影響」に識別する。情動的影響はより適切な判断や行動を行うために現実の証拠として他者の意見や行動を参照し受け入れる傾向のことである (Deutsch & Gerard, 1955)。それに対して規範的影響は報償されたり罰を避けたりする目的で、他者 (集団) の規範や価値観に従うことである。これは Kelly (1947) の規範的機能と類似しており、個人が知覚する (従順への) 社会的プレッシャーとして他者の影響が発生する点で、先述した主観的規範とも共通する。

Park & Lessig (1977) は3次元の分類を行っている。同稿に従えば、他者として準拠集団の影響は「情動的 (informational)」、「功利的 (utilitarian)」、「価値表現的 (value expressive)」の3つの次元に識別できる。情動的影響は Deutsch & Gerard (1955) の提示した概念と類似したもので、個人が自分の知識や能力を高められると知覚した場合に、準拠集団から情報を受け入れて内部化 (internalization) することを指す。特に、情動的影響は、個人がオピニオン・リーダーや専門家から情報を得ようとしたり、有力な他者の行動を観察して何かを推論しようとしたりする時に発生する (Park & Lessig, 1977)。功利的影響は Deutsch & Gerard (1955) の規範的影響に似ており、準拠集団に従いその期待に沿って行動した方が報償される、もしくは罰を免れると知覚して発生する (Park & Lessig, 1977)。したがって、功利的影響は実利的な理由による準拠集団への追従 (compliance) とみることができる (Bearden et al., 1989)。最後に、価値表現的影響は準拠集団との結びつきを形成し自己概念を強化・向上しようとする動機から発生する (Park & Lessig, 1977)。換言すれば、ポジティブな準拠集団と同一化 (identification) して自己イメージを高めようとする動機が働き、その集団に従って行動することを表す (Bearden et al., 1989)。このような同一化の対象になる準拠集団は、個人が愛着を抱いたり、似たいと思ったりする他者や集団である (Bearden & Etzel, 1982; Park & Lessig, 1977)。

Park & Lessig (1977) の3次元に対して Bearden et al. (1989) は実証分析を行い、情動的影響が他の影響と弁別される半面、功利的影響と価値表現的影響は弁別的妥当性に欠けることを示した。そこで功利的影響と価値表現的影響を統合して「規範的影響

(normative influence)」とし、「情報的影響 (informational influence)」と併せて2次元化した対人的影響を提示した⁷。そして両次元に対する消費者の感受性を測る尺度として「対人的影響に対する消費者の感受性 (consumer susceptibility to interpersonal influence)」⁸を開発した。Beardenらは同稿でこの2次元尺度の信頼性と妥当性を検証し、その後の Bearden et al. (1990) でさらに構成概念の妥当性を確認している。

類縁の視点で社会的規範としての他者の影響を2次元で捉える考え方がある。Cialdini et al. (1990) は社会的規範の影響を「命令的規範 (injunctive norm)」と「記述的規範 (descriptive norm)」に分類する。命令的規範の影響は人が取るべき行動に関する他者(集団)の考え方が個人の意図や行動に影響することであり、報償の獲得や罰の回避が追従の動機となる (Cialdini et al., 1990; Reno et al., 1993; Rhodes & Courney, 2003; White et al., 2009)。その点で命令的規範の影響は先述の主観的規範や規範的影響と相通じるところが多い。他方、記述的規範の影響は特定の状況において大部分の人が取る行動を現実の証拠として受け止め、それを効果的で適応性があり、かつ適切な行動として受け入れることを意味する (Cialdini et al., 1990; Reno et al., 1993; White et al., 2009)。これは他者の行動様式を無難で効率的な意思決定の手立てとして参照することであり、既述した情報的影響と類似している。

以上のように他者の影響を複数次元で捉える視座は、環境に適切かつ効果的に対応する目的で現実の証拠として他者や準拠集団の知識ないしは情報を受容する場合と、報償の獲得や処罰の回避、ならびに自己イメージの向上を目的に他者に従う場合を、主たる影響の属性として認識していると言えよう。

本稿では他者の影響を2次元で捉える Bearden et al. (1989) の尺度を用いて、韓国消費者の対人的影響への感受性と国産車選好傾向との関連を追究する。既述のように Beardenらは他者による対人的影響を情報的影響と規範的影響の2つに峻別する。その上で、尺度として4項目で測定される情報的影響への感受性 (susceptibility to informational influence: 以後、SII と略す) と、8項目で測定される規範的影響への感受性 (susceptibility

⁷ Park & Lessign (1977) では情報的・功利的・自己表現的影響を「準拠集団の影響 (reference group influence)」と呼称するが、それを2次元にまとめた Bearden et al. (1989) では「対人的影響 (interpersonal influence)」と呼んでいる。

⁸ Bearden et al. (1989: 474) は、対人的影響に対する消費者の感受性を「製品やブランドの取得と使用を通じて自己イメージを有力な他者と同一化したり向上させようとする欲求、購買意思決定において他者の期待に沿おうとする心持ち、そして他者を観察したり他者から情報を探ったりして製品やサービスについてより知ろうとする傾向」と定義している。

to normative influence : 以後、SNI と略す) を開発し実証的に検証している。その後、当該尺度は関連領域の研究で広く採用され有効性が確認されている (e.g., Bearden et al., 1990; D’Rozario & Choudhury, 2000; Huang et al., 2010; Netemeyer et al., 1992; Schroeder, 1996)。次項では、SII と SNI、そして国産車選好傾向の関連性について仮説を構築する。

2-2. 仮説の構築

前項で考察したように、既存研究は複数次元の対人的影響によって個人の行動意図が規定されることを示している。自動車の購買意思決定においても、次の理由から、消費者は情動的及び規範的な次元で容易に他者の影響を受け入れると予想される。自動車は他者の目に付きやすい高い顕示性をもつ製品である (Bearden & Etzel, 1982)。その上に、一般的に高価で関与度が高く、購買時に知覚リスクを感じるため、消費者は情報探索に長い時間を費やす傾向がある (Jiménez & Martín, 2010; Lapersonne et al., 1995)。したがって、消費者は自動車に詳しい人や既に所有している人、または判断の拠り所とする人や集団など、他者から購買意思決定に係わる複数次元の影響を受けやすいはずである。そのため、SII と SNI はともに消費者の国産車選好傾向に有意な影響を与えると考えられる。そこで、次の仮説を立てる。

H1 : SII は国産車選好傾向に有意な影響を与える。

H2 : SNI は国産車選好傾向に有意な影響を与える。

次に、SII と SNI のどちらが消費者の国産車選好傾向をより強く規定するかについて仮説を導出する。Bearden & Etzel (1982) は自動車を含む 16 の製品カテゴリーにおいて、消費者の製品決定とブランド決定に準拠集団が与える情動的・功利的・自己表現的影響を分析した。既述のように功利的・自己表現的影響は Bearden et al. (1989) で規範的影響に包括される。Bearden & Etzel (1982) の分散分析では、製品決定とブランド決定を通して、自動車選択において情動的影響が他の影響より顕著に高い平均値を示した。この結果は、消費者が自動車の購買意思決定にあたって他者から受ける影響は、社会的プレッシャーの要素より、合理的な判断のために主要な他者を参照する情動的な要素によって強く規定されることを意味する。自動車選択行動における情動的影響の強さは Wu (2011) の

研究からも類推できる。同稿では自動車購入時の意思決定の情報源として友人・家族・同僚・第三者（コンシューマー・レポートやネット情報）など他者の影響が有意に働くことを確認した上で、信頼性・安全性・購入後のサービスが最も重要な上位3つの意思決定手がかりであることを発見した。その反面、重要度が最も低い手がかりは原産国であった。自動車は関与度と知覚リスクが高いため、購買意思決定にあたって注意深い情報の収集と分析が行われるとされる（Lapersonne et al., 1995）。そのため、上述した研究結果から見受けられるように、他者から受ける影響は合理的意思決定の判断材料となる情動的次元が大きいと考えられる。国産車選好傾向においても同様の推論ができよう。つまり、他者の影響は、賞賛や罰、羨望する集団との同一化といった規範的次元より、適切な意思決定を下すべく他者の知識や経験を受容し内部化する情動的次元が目立つと予想される。そこで次の仮説を立てる。

H3 : SII は SNI より国産車選好傾向に強い影響を与える。

SII と SNI の間には正の相関関係が確認されているが（Bearden et al., 1989; Shroeder, 1996）、因果関係については十分に解明されていない。因果関係が存在するのであれば、2次元の影響が互いに原因と結果となって連鎖的に発生する可能性がある。そこで、ここでは SII と SNI の関連性が相関のほか因果関係をも内包するものか否かについて推論する。

規範的影響は消費者に購買が許容される一定の範疇（例えば、韓国人は「国産車」を買うべきだ）を与える可能性がある。その影響を受けた消費者は当該範疇の中で適切な選択を行うべく（例えば、多種多様な国産車の中で何を選ぶか）、専門家の知識を得たり他者の行動を参照したりして情動的影響を受けると考えられる。つまり、功利的または自己表現的な理由による規範的影響の受容は、続いてその有力な他者がもつ知識や情報の有用性と影響力を高め、情動的影響を強めるのではないだろうか。逆に、購買意思決定にあたって他者の行動を観察したり有識者からの情報や知識を得たりして情動的影響を受けやすい消費者も、多数の他者が行う行動に接した際、それを1つの社会的な規範として知覚し影響される可能性がある。このような推論に基づけば、SII と SNI は相互に有意な影響を与えるのではないかと考えられる。さらに、既述したように SII と SNI の間には正の相関関係が存在するとされるため、その因果関係も正の方向ではないかと推測される。したがって、次の仮説を立てる。

H4 : SII は SNI に正の影響を与える。

H5 : SNI は SII に正の影響を与える。

3. 調査の設計と実施

製品カテゴリー：一般に消費者が自動車を購入する際には高い費用と情報探索時間を費やす (Jiménez & Martín, 2010)。Bearden & Etzel (1982) によると、自動車は日常生活上の必要性によって多くの人が所有する製品でありながら、他人の目に付きやすい顕示性がある。したがって、準拠集団の影響は製品自体の選択より、ブランド選択で顕著にみられるという。韓国市場で現代自動車グループが 7 割を超えるシェアを占めている現状に鑑みると、本稿で扱う韓国消費者の国産車選好傾向は国産ブランドを選ぶか否かの問題にも近い。

尺度：既に述べたように、他者による対人的な影響については Bearden et al. (1989) によって提案・検証された SII と SNI の尺度を用いる。一方、消費者の国産車選好傾向は、Yi & Jeon (2003) で用いられた消費者選好の尺度を採用する。質問の表現は本研究のコンテキストに合わせて部分的に修正された (表 2 参照)。

翻訳：採用した尺度は翻訳&逆翻訳の手順に沿って韓国語に訳された。まず、原本の英語を韓国語に翻訳した後、別の翻訳者がそれを英語に逆翻訳した。その後、オリジナルと逆翻訳された質問項目の間に意味の一致性と互換性に齟齬がないことを確認した。

調査票：次いで、各質問を 7 点尺度で測定する調査票を作成し、韓国の首都圏に居住する市民 50 名に対して予備調査を行った。そこで得られた回答に基づき、諸質問文の意味の明確性・質問項目の類似性・内的整合性の視点で吟味した。その結果、SNI については本来の 8 項目を 4 項目に減らした尺度を本調査に用いることにした (表 2 参照)。当該 4 項目で算出したクロンバックの α は 0.76 であった。SII の 4 項目と国産車選好傾向の 4 項目は変更せず本調査に用いることにした (表 2 参照)。両構成概念のクロンバックの α は前者が 0.79、後者が 0.85 であった。

予備調査をもとに各質問項目を 7 点尺度で測る質問票を作成した。質問項目の順序は、バイアスを避けるためランダムに配置された。

本調査：韓国のリサーチ会社の協力を得て、首都であるソウルでランダムなモール・インターネットセプト方式の調査を実施した。その結果、200 の有効回答が得られた。表 1 に回答

者のデモグラフィック属性を示す。

表 1. 標本のデモグラフィック属性

属性	区分	n (%)	属性	区分	n (%)
性別 (人)	男	95 (47.5)	教育 水準	高卒	31 (15.5)
	女	105 (52.5)		大在	18 (9.0)
				大卒	151 (75.5)
年齢 (歳)	30 未満	49 (24.5)	年間 所得 (百万 ウォン)	30 未満	43 (21.5)
	30-39	91 (45.5)		30 以上-50 未満	68 (34.0)
	40-49	39 (19.5)	50-70	49 (24.5)	
	50 以上	21 (10.5)	70 以上	40 (20.0)	
結婚	未婚	105 (52.5)			
	既婚	95 (47.5)			

4. 分析と結果

本節では次の手順で分析を進める。4-1 では SNI と SII にデモグラフィック属性による相違があるかを検討する。4-2 と 4-3 では仮説検証に向けて構造方程式モデリングを行う。4-2 ではメジャーメント・モデルの分析を通じて構成概念の信頼性と妥当性を確認する。その上で 4-3 では、3つの構造モデルを構築し、SNI・SII・国産車選好傾向間の因果関係を検証する。

4-1. デモグラフィック属性の分析

表 1 に示した各属性による SNI と SII の差異を調べるべく平均値の差を検定した。分析方法として、「性別」と「結婚」については対応のない t 検定、「年齢」・「教育水準」・「所得」については SNI と SII を従属変数とする多変量分散分析を行った。

分析の結果、有意な差異がみられたのは SII における「性別」の差のみであった。性別による t 検定の結果を詳しく示すと、SNI が $t(198)=0.11$, *n.s.*、SII が $t(198)=-2.60$, $p<0.1$ で、SII で男女間の有意差が確認された。SII における平均値(標準偏差)は、男性 5.321(0.899)・女性 5.642(0.863)であり、女性が情報的影響に比較的敏感な傾向にあるこ

とがわかった。その他のデモグラフィック変数では、どれも有意な差がみられなかった。

4-2. 構成概念の信頼性と妥当性

まず、SNI、SII、国産車選好傾向の全項目を網羅し探索的因子分析を行った。主因子法・バリマックス法による因子分析にかけたところ、予想通り 3 つの因子が抽出された。3 因子の因子寄与率は 55.45%であった。

次に、AMOS 16 を用いて最尤法による確認的因子分析を実施した。モデルの適合度は、 χ^2 と df (degrees of freedom)、 χ^2/df 、CFI (Comparative Fit Index)、RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) で検討した。まず、 χ^2 (df) は 100.45 (51) と 0.1%水準で有意であった。ただし、 χ^2 は標本数に影響されやすい特性をもつため、多くの場合、有意な場合でも他の指標をもって適合度を判断する (Hair et al., 2010 参照)。そこで χ^2/df の値をみたところ、1.97 で大変良い適合を示した。因みに、 χ^2/df による適合度判断基準は、2.0 未満で大変良く (Hair et al., 2010; Hoelter, 1983)、2.0 から 5.0 までならば許容範囲とされる (Hair et al., 2010)。また、CFI は 0.95、RMSEA は 0.070 で、良好な当てはまりの基準とされる $CFI > 0.90$ ならびに $RMSEA < 0.080$ (Hair et al., 2010) をそれぞれ満たしていた。これらの指標からモデル適合度は良好と判断された。

標準化推定値は 0.56~0.93 の範囲で全ての項目が 0.1%水準で有意であり (表 2 参照)、収束妥当性のミニマム基準とされる 0.5 (Campbell & Fiske, 1959; Hair et al., 2010) を優に超えていた。

構成概念の信頼性はクロンバックの α で検討した。その結果、SNI が 0.75、SII が 0.74、国産車選好傾向が 0.91 と、どれも高い内的整合性を示した (表 3 参照)。

構成概念間の弁別的妥当性は 2 つの方法で検討した。第 1 に、構成概念間の相関を 1 に固定した制約モデルと制約を置かないモデル間で χ^2 差の検定 (χ^2 difference test) を行い、弁別性を確認した (Anderson & Gerbing, 1998; Bagozzi, 1981)。まず、SNI と SII の間では、制約モデル ($\chi^2=74.15$, $df=20$, $p<.001$) に対して、制約を解いた時にモデルの χ^2 値 ($\chi^2=57.93$, $df=19$, $p<.001$) が有意に改善された ($\Delta\chi^2=16.22$, $\Delta df=1$, $p<.001$)。SNI と国産車選好傾向の間でも制約モデル ($\chi^2=61.92$, $df=20$, $p<.001$) に比べ、非制約モデル ($\chi^2=25.66$, $df=19$, $p=.140$) の χ^2 値が有意に良好であった ($\Delta\chi^2=36.36$, $\Delta df=1$, $p<.001$)。さらに SII と国産車選好傾向の間でも、制約モデル ($\chi^2=79.18$, $df=20$, $p<.001$) と非制約モデル ($\chi^2=26.47$, $df=19$, $p=.118$) とでは、 χ^2 値に有意な差がみられた ($\Delta\chi^2=52.71$, $\Delta df=1$,

$p < .001$)。第 2 に、Anderson & Gerbing (1998) に従って構成概念間の相関係数の 99% 信頼区間を推定し、完全相関を表す ± 1.0 が含まれているかを検討した。その結果、どの信頼区間にも ± 1.0 は含まれず変数間の弁別性が認められた。以上から 3 つの構成概念間で弁別的妥当性が確認された。

構成概念の信頼性と妥当性が確認されたので、次項に示す通り、構造方程式モデルの分析に進んだ。

表 2. 確認的因子分析の結果と記述統計

構成概念と質問項目	標準化 推定値	平均 (標準偏差)
SNI (Bearden et al. (1989) より)		4.23 (1.19)
It is important that others like the products and brands I buy.	.78	4.18 (1.69)
I achieve a sense of belonging by purchasing the same products and brands that others purchase.	.69	3.67 (1.49)
If I want to be like someone, I often try to buy the same brands that they buy.	.64	3.83 (1.77)
When buying products, I generally purchase those brands that I think others will approve of.	.56	5.22 (1.14)
SII (Bearden et al. (1989) より)		5.49 (0.89)
I often consult other people to help choose the best alternative available from a product class.	.74	5.48 (1.08)
I frequently gather information from friends or family about a product before I buy.	.64	5.18 (1.39)
If I have little experience with a product, I often ask my friends about the product.	.62	5.74 (1.14)
To make sure I buy the right product or brand, I often observe what others are buying and using.	.62	5.58 (1.13)
国産車選好傾向 (Yi & Jeon (2003) より)		4.51 (1.47)
I like Korean cars more than foreign cars.	.93	4.47 (1.67)

I have a strong preference for Korean cars.	.87	4.25 (1.62)
I give prior consideration to Korean cars when I have a need for a product of this type.	.81	5.02 (1.82)
I would recommend Korean cars to others.	.78	4.28 (1.49)

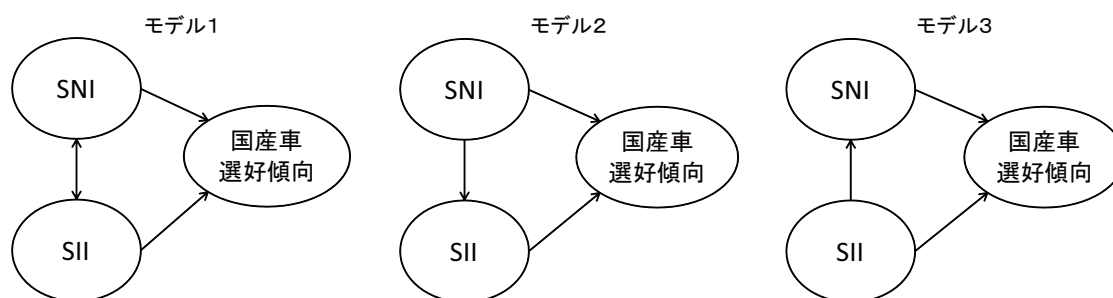
表 3. 相関係数と信頼性

	SNI	SII	国産車選好傾向	クロンバックの α	n
SNI	1.00			0.75	4
SII	0.430	1.00		0.74	4
国産車選好傾向	-0.002	0.128	1.00	0.91	4

4-3. 構造モデルの分析

図 1 に示す 3 つの構造方程式モデルから SNI と SII が韓国消費者の国産車選好傾向に与える影響を分析した。モデル 1 では SNI と SII との相関関係を設定している半面、モデル 2 と 3 では SNI と SII との因果関係を設定している。モデル 2 では SNI→SII のパスを描き SII に対する SNI の影響を想定することで、SNI の従属変数への直接影響だけでなく、SII を媒介変数とした間接的な影響も検討する。逆にモデル 3 では、SII→SNI のパスを描いて SNI に対する SII の影響を検討するとともに、SNI を媒介変数として扱っている。

図 1. 3 つの構造モデル



前項のメジャーメント・モデルと同様に AMOS 16 を用い、共分散構造分析を行った。表 4 はその結果をまとめたものである。

表 4. 構造モデルの分析結果

Model	独立変数	従属変数	標準化係数	標準誤差	検定統計量
モデル 1	SNI →	国産車選好傾向	-0.098	0.088	-0.978
	SII →	国産車選好傾向	0.205	0.172	1.978*
適合度	$\chi^2(51)=100.45, p<.001, \chi^2/df=1.970, CFI=0.95, RMSEA=0.070$				
モデル 2	SNI →	SII	0.471	0.055	4.548***
	SNI →	国産車選好傾向	-0.098	0.088	-0.978
	SII →	国産車選好傾向	0.205	0.172	1.978*
適合度	$\chi^2(51)=100.45, p<.001, \chi^2/df=1.970, CFI=0.95, RMSEA=0.070$				
モデル 3	SNI →	国産車選好傾向	-0.098	0.088	-0.978
	SII →	SNI	0.471	0.193	4.597***
	SII →	国産車選好傾向	0.205	0.172	1.978*
適合度	$\chi^2(51)=100.45, p<.001, \chi^2/df=1.970, CFI=0.95, RMSEA=0.070$				

注: *** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$

まず、3つの構造モデル間で適合度に差異はなく、どれも良好な値を示した。

SII と SNI が国産車選好傾向に与える影響をみると、3つのモデルを通して SII だけが有意な影響を与えることが判明した ($b = 0.21, t = 1.98, p < .05$)。すなわち、SII が国産車選好傾向を直接規定するのに対して、SNI は SII を経由して間接的な影響を与えるだけであった。そこで、SII の有意性を仮定した H1 は支持されたが、SNI の有意性を仮定した H2 は棄却された。さらに、SNI が有意な影響を与えなかったことから、SII が SNI より国産車選好傾向に強い影響を与えることが判明し、H3 が支持された。

一方、SNI と SII 間で因果関係を想定したモデル 2 とモデル 3 では、SNI と SII が互いに 0.1%水準で正の影響を与え合うことがわかった (SNI→SII: $b = 0.47, t = 4.55, p < .001$; SII→SNI: $b = 0.47, t = 4.60, p < .001$)。したがって、H4 と H5 がともに支持される結果となった。

仮説検証の結果をまとめると、H1、H3、H4、H5 は支持されたものの、H2 は予想に反して棄却されることになった。

5. おわりに

本稿では、韓国消費者を対象に対人的影響が国産車選好傾向に及ぼす影響を検討した。5つの仮説を立て3つの構造方程式モデルで実証分析を行った結果、いくつか有意な発見が得られた。具体的には、韓国消費者の国産車選好傾向にはSIIが有意に影響していた。反面、SNIは国産車選好傾向を直接規定せず、SIIを通じた間接的な影響しか発揮しなかった。つまり、消費者は周囲からの期待やプレッシャーによって国産車を選好するわけではなく、良い意思決定を下すために周りから情報や知識を受容することがわかった。同時にSIIがSNIの国産車選好傾向への影響において媒介変数の役割を果たすことも明らかになった。一方、SNIとSIIの関係については、両変数が弁別的妥当性を保持しながら、互いに有意な因果関係をもつことがわかった。

本節ではこれらの発見を吟味し、理論的・実務的なインプリケーションを提示する。その後、本稿が抱える限界と今後の課題について述べる。

5-1. 理論的インプリケーション

第1に、消費者が外国製品を忌避し自国製品を支持する傾向については、これまでコンシューマー・エスノセントリズム (e.g., Jiménez & Martín, 2010; Netemeyer et al., 1991; Shankarmahesh, 2006; Sharma et al., 1995; Shimp & Sharma, 1987; 李, 2012)、エコノミック・ナショナリズム (e.g., Akhter, 2007; Akhter et al., 2003; Baughn & Yaprak, 1996)、コンシューマー・パトリオティズム (e.g., Balabanis et al., 2001; Han, 1988) のような概念を用いて説明されてきた。それに対して、本研究では他者から受ける対人的な影響がその次元によって異なる形で消費者の自国製品選好傾向に影響することを実証している。さまざまな国の製品とブランドが国境を越えて移動する今日、この発見は自国製品に対する消費者反応をより精緻に説明・理解するための、もう1つの手がかりを提供している。

第2に、上記の1つ目と関連して、本研究は対人的な影響の2つの次元が消費者の国産品選好傾向に異なる効果をもたらすことを明らかにした。とりわけ、情報的な次元 (SII) の効果が消費者選好に有意に働くことを立証した。それに対して、規範的な次元 (SNI) は有意性を発揮せず、SIIの影響力がより強いことが判明した。この発見は自国製品選好に働く他者の影響が、(とりわけ韓国の場合) 周囲から感じ取る社会的プレッシャーや規範

から起こるのではなく、他者を参照して知識や能力を高め、良い意思決定や状況対応に活かせようとする思いから起こることを示唆している。この点は国際製品展開における示唆として、有効な対人的影響の次元に関する知見を与えるものである。

第3に、他者による複数次元の影響、すなわち SII と SNI の間に正の因果関係が存在することがわかった。既存研究が両次元の相関関係を示しながらも (Bearden et al., 1989; Shroeder, 1996) 因果関係については分析的な議論に欠けていたことを鑑みれば、本研究は双方向の正の因果関係を立証している点で新たな知見を加えている。この発見に基づいて言えば、消費者は情報的もしくは規範的な動因から他者の影響を受け入れるが、選好度の形成には、SII が直接的にも (SNI を経由して) 間接的にも作用するのに対して、SNI は SII を媒介とした限定的な影響しか与えないことがわかる。

5-2. 実務的インプリケーション

本研究は有効に働く対人的影響の次元を特定している点で、マーケティングに実務的な示唆を提供する。とりわけ、国産車選好傾向における他者の影響が情報的な要素を色濃く帯びるという事実は、韓国市場で輸入車を展開する企業にとってコミュニケーション戦略の有用な端緒になり得る。韓国消費者が内集団 (in-group) の規範的な要因 (例えば、韓国人は国産車を買うべきだといった社会的な期待や圧力) ではなく、合理的な判断と効率的な状況対応 (例えば、賢い買い物をしてより自分に合った車を保有したい) のため他者の影響を受け入れるとすれば、それは他者の行動や知識を判断材料の一部として使うわけであって、それらを何らかのプレッシャーとして知覚し追従するわけではない。仮に後者であれば、製品の性能や品質やサービスが客観的に高い場合でも、それらより集団的情緒のような規範的な要因が個人の意思決定を強く規定するであろう。しかし、本研究はそうではないことを実証している。このことは輸入車が実際に高い価値を生み出し、それが正しい情報や知識としてメディアや口コミなどで人から人へ伝われば、一般消費者が輸入車を前向きに検討する可能性が高いことを示唆する。したがって、輸入車を展開するマーケティングは、専門家やオピニオン・リーダーを経由して意思決定の判断材料になり得る有益な知識や情報を広めることで、より高いコミュニケーション効果が期待できると考えられる。

韓国に輸出される日本車については、次のことも言えよう。李 (2011) は、韓国消費者を対象にアニモシティ、マテリアリズム、ギルトの関係を分析し、マテリアリズム志向が強いほど日本製品に対する評価が高まる傾向を発見した。また、その傾向はアニモシティ

やギルトのような感情とは独立的に作用していた。その知見に照らせば、日本車が客観的に高い便益を有するとすれば、影響力のある他者を經由した情報・知識・経験のコミュニケーションは、物質的な成功や幸せを追求するマテリアリズム性向の消費者により効果を発揮すると予想される。

5-3. 限界と展望

第1に、情動的影響と規範的影響に関する本稿の知見は韓国消費者の国産車選好傾向をコンテキストに見出されたものであり、必ずしも他国でも同様の反応がみられるとは限らない。それ故、知見の一般化のためには調査対象の適切性を検討しつつ、多様なリサーチ・コンテキストを以て追究していく必要がある。

第2に、本稿で取り上げた自動車は、顕示性・関与度・知覚リスクの高い製品カテゴリーである。異なる特性をもつ製品カテゴリーであれば、情動的影響と規範的影響の働きに何らかの変化がみられる可能性がある。したがって、後続研究では異質の製品カテゴリーを複数取り上げて比較検討を行うことが望ましいであろう。

第3に、本研究では被験者の自動車保有状況や想定される準拠集団の国産車/輸入車選好の志向性は調べなかった。自国製品選好傾向における情動的・規範的影響の全般的な働きを究明した点で本稿の分析と発見には妥当性と意義がある。ただ、後続研究で上述の被験者属性を把握すれば、製品保有状況や選好志向性ごとに標本をグループ化したり必要に応じてコントロール変数を組み込んだりなどして、さらに踏み込んだ分析が可能になると考えられる。

第4に、本研究は情動的影響と規範的影響との因果関係について新たな知見を呈しているが、既存研究の少なさ故に探索的な推論で仮説を構築し、実証分析に進んだ。今後は両次元の因果関係に関する理論的解釈と分析を一層深め、知見の一般化を目指す必要がある。

謝辞

本研究は University of South Australia の Centre for Asian Business（現、Australian Centre for Asian Business）の研究助成による成果の一部である。なお、本稿の投稿にあたり、3名の匿名レフリーから貴重なコメントを頂いた。記して感謝申し上げます。

参考文献

- Ajzen, I. (1991) "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50: 179-211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Akhter, S. H. (2007) "Globalization, Expectations Model of Economic Nationalism, and Consumer Behavior." *Journal of Consumer Marketing* 24(3): 142-150.
- Akhter, S. H., Kim, D. S. & Hosseini, J. (2003) "The Influence of Economic Nationalism and Product Quality on Behavioural Intentions: An Empirical Investigation." *Journal of Global Business* 14: 75-83.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988) "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach." *Psychological Bulletin* 103(3): 411-423.
- Armitage, C. J. & Conner, M. (2001) "Efficacy of the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analytic Review." *British Journal of Social Psychology* 40: 471-499.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D. & Melewar, T. C. (2001) "The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies." *Journal of International Business Studies* 32(1): 157-175.
- Bagozzi, R. P. (1981) "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment." *Journal of Marketing Research* 18(3): 375-381.
- Baughn, C. C. & Yaprak, A. (1996), "Economic Nationalism: Conceptual and Empirical Development." *Political Psychology* 17(4): 759-778.
- Bearden, W. O. & Etzel, M. J. (1982) "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions." *Journal of Consumer Research* 9: 183-194.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989) "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence." *Journal of Consumer Research* 15(4): 473-481.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. & Teel, J. E. (1990) "Further Validation of the Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence Scale." *Advances in Consumer*

Research 17: 770-776.

- Burnkrant, R. E. & Cousineau, A. (1975) "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior." *Journal of Consumer Research* 2(3): 206-215.
- Campbell, D. T. & Fiske, D. W. (1959) "Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix." *Psychological Bulletin*, 56(2): 81-105.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990) "A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept Norms to Reduce Littering in Public Places." *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6): 1015-1026.
- Conner, M. & McMillan, B. (1999) "Interaction Effects in the Theory of Planned Behavior: Studying Cannabis Use." *British Journal of Social Psychology* 38: 195-222.
- Deutsch, M. & Gerard, H. B. (1955) "A Study of Normative and Informational Social Influences upon Individual Judgment." *Journal of Abnormal and Social Psychology* 51: 629-636.
- D'Rozario, D. & Choudhury, P. K. (2000) "Effect of Assimilation on Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence." *Journal of consumer marketing* 17(4): 290-307.
- Han C. M. (1988) "The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products." *Journal of Advertising Research* 28(3): 25-32.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010) *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. Prentice Hall.
- Hoelter, J. W. (1983) "The Analysis of Covariance Structures: Goodness-of-Fit Indices." *Sociological Methods & Research* 11(3): 325-344.
- Huang, Y.-A., Phau, I. & Lin, C. (2010) "Consumer Animosity, Economic Hardship, and Normative Influence: How Do They Affect Consumers' Purchase Intention?." *European Journal of Marketing* 44(7/8): 909-937.
- Jiménez, N. H. & Martín, S. S. (2010) "The Role of Country-of-Origin, Ethnocentrism and Animosity in Promoting Consumer Trust: The Moderating Role of Familiarity." *International Business Review* 19: 34-45.
- Kelley, H. H. (1947) "Two Functions of Reference Groups" in H. H. Hyman & E. Singer (Eds.), *Readings in Reference Group Theory and Research*. New York: Free Press.

- Lapersonne, E., Laurent, G. & Goff, J-J L. (1995) "Consideration Sets of Size One: An Empirical Investigation of Automobile Purchase." *International Journal of Research in Marketing* 12: 55-66.
- Lee, C. & Green, R. T. (1991) "Cross-Cultural Examination of the Fishbein Behavioral Intentions Model." *Journal of International Business Studies* 22(2): 289-305.
- Maher, A. A. & Mady, S. (2010) "Animosity, Subjective Norms, and Anticipated Emotions during an International Crisis." *International Marketing Review* 27(6): 630-651.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O. & Teel, J. E. (1992) "Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence and Attributional Sensitivity." *Psychology and Marketing* 9(5): 379-394.
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S. & Lichtenstein, D. R. (1991) "A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE." *Journal of Marketing Research* 28: 320-327.
- Park, C.W. & Lessig, P. V. (1977) "Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence." *Journal of Consumer Research* 4: 102-110.
- Reno, R. R., Cialdini, R. B., & Kallgren, C. A. (1993) "The Transsituational Influence of Social Norms." *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(1): 104-112.
- Rivis, A. & Sheeran, P. (2003) "Descriptive Norms As an Additional Predictor in the Theory of Planned Behavior: A Meta Analysis." *Current Psychology* 22: 218-234.
- Rhodes, R. E. & Courneya, K. S. (2003) "Investigating Multiple Components of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Control: An Examination of the Theory of Planned Behaviour in the Exercise Domain." *British Journal of Social Psychology* 42: 129-146.
- Shankarmahesh, M. N. (2006) "Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences." *International Marketing Review* 23(2): 146-172.
- Sharma, S., Shimp, T. A. & Shin, J. S. (1995) "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators." *Journal of the Academy of Marketing Science* 23(1): 26-37.

- Shroeder, J. E. (1996) "An Analysis of the Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence Scale." *Journal of Social Behavior and Personality* 11(3): 585-599.
- Shimp, T. & Sharma, S. (1987) "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE." *Journal of Marketing Research* 24: 280-289.
- White, K. M., Smith, J. R., Terry, D. J., Greenslade, J. H., & McKimmie, B. M. (2009) "Social Influence in the Theory of Planned Behavior: The Role of Descriptive, Injunctive, and In-group Norms." *The British Psychological Society* 48: 135-158.
- Wu, G. (2011) "Country Image, Informational Influence, Collectivism/Individualism, and Brand Loyalty: Exploring the Automobile Purchase Patterns of Chinese Americans." *Journal of Consumer Marketing* 28(3): 169-177.
- Yi, Y. & Jeon, H. (2003) "Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty." *Journal of the Academy of Marketing Science* 31(3): 229-240.

李旻泰 (2011) 「アニモシティ、マテリアリズム、ギルト：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。

李旻泰 (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：台湾消費者の日本製品と中国製品に対する反応」『流通研究』14(1): 35-51。

清水聡 (1999) 『新しい消費者行動』千倉書房。

向山英彦 (2013) 「グローバル化で変わる韓国の自動車産業：世界で存在感を増す現代、国内では輸入車増加」『JRI レビュー』6(7): 82-104。