

日本経済大学

大学院紀要

JAPAN UNIVERSITY OF ECONOMICS

第12巻

論文

- 日本と韓国の国家イメージがインド消費者の購買意図に及ぼす影響に関する比較分析
..... 李 君在 (1)
- AI時代における日本企業の経営倫理の考察
..... 徐 雪青 (16)

2024年(令和6年)3月

日本経済大学大学院

日本と韓国の国家イメージが インド消費者の購買意図に及ぼす影響に関する比較分析

李 君在

1. はじめに

インドは、2014年に誕生したモディ政権の大胆な規制改革や製造業育成政策、IT分野における豊富な労働力などから、多くのグローバル企業の進出が相次いでおり、高い経済成長を実現している有望な市場である。また、インド市場は価格感度の高い市場として認識されてきたが、高度経済成長に伴う所得の増加や消費パターンの多様化、購買力の高い中間層の増加により従来の低価格製品中心の購買傾向から、グローバルスタンダードの品質を備えた海外ブランド製品への選好度や購買意図が高まっている傾向が見られる。このように変化しているインド消費者の購買意図に、価格のみならず国家イメージなどの様々な要因が影響を及ぼしていると予測される。

国家イメージは、消費者のリスク認知、製品評価、購買意図に影響を及ぼし、消費者の知覚品質や購買意図に重要な手がかりになるということは多くの研究によって明らかになっている。

一方、国家イメージに関する研究は、これまで先進国を対象として数多く行われてきたが、最近は先進国のみならず新興国を対象とする研究が活発に行われている。Han (2020) は、中国などの新興市場の消費者が海外ブランドについて、よく知られているグローバルブランドを、特定の原産国の製品として認識すると述べている。すなわち、日本の

トヨタやソニー、韓国のサムスンやLGなどのアジアを拠点とする企業は新興市場で原産国である日本や韓国ブランドではなく、グローバルブランドとして宣伝してきたが、新興市場の消費者はブランドとしての認識と共に、依然として其々の国の製品として認識しており、国家イメージが製品の品質を評価する際に影響を及ぼし、最終的には購買意図に影響を及ぼすことを明らかにしている。

しかし、新興市場に関する研究の観点から、インドは世界で最も急速に経済成長を遂げている発展途上国の一つであるにもかかわらず、他の国々に比べ研究者の関心が薄いのが現実である。特に、日本や韓国国内では新興国での国家イメージ要因と関連して地理的に距離が近く、貿易依存度の高い中国市場を対象とした研究がほとんどである。

したがって、本研究ではインド市場のみを対象として、多くの産業分野の中でも速いスピードで成長している家電市場を選定し、インド消費者が持つ日本と韓国に対する国家イメージ、知覚品質、購買意図について実証分析を行う。インドの家電市場において日本の家電メーカーが韓国の家電メーカーと激しいシェア争いを繰り広げている中、日本と韓国の国家イメージがどのように差別化され、購買意図にどのような影響を及ぼすのかを統計的に検証する必要があると思われる。

II. 理論的背景

消費者が製品を購入する際、製品に関するさまざまな情報に接することになる。色や形、サイズなど物理的に製品を構成する内在の手がかり (Intrinsic Cue) と、広告や価格、保証、製造国など製品品質に対する推論が可能な外在の手がかり (Extrinsic Cue) に基づき製品を評価し購買決定を行う。その中でも、外在の手がかりの製造国要因は、人々が特定の国について思い出すイメージを意味する国家イメージであり、購買意思決定において非常に重要な役割を果たす。製品を購入する際、製造国の国家イメージに応じて製品評価に及ぼす影響が異なるという研究結果が示されている。

本章では、まず国家イメージの概念を定義し、国家イメージの構成要素に関する文献や資料を分析する。その後、消費者の知覚品質や購買意図に関する文献を検討する。

1. 国家イメージ

国家イメージに関する研究は、過去20年間にわたり様々な観点から研究が行われている。Bilkey and Nes (1982) は、国家イメージとは、特定の国で作られた製品について消費者が持つ知覚品質を意味し、国家イメージは製品によって異なると主張し、Boyd (1986) の研究では、国家イメージは国際社会で認識される特定の国のイメージを表し、ある国またはその国の国民に対し、人々が持つ認知的・心理的な概念を事実として受け入れることであると述べている。また、Roth and Romeo (1992) はマーケティング志向の観点から国家イメージを定義し、それは特定の国の製品における生産やマーケティングに対する知覚に基づいて形成される総合的な認識であり、歴史・文化・経済・芸術など各分野の要素が複合的に作用し、内国民と外国人の評価が反映され形成される概念と定義している。

国家イメージを構成する要因について、様々な観点から多くの先行研究が行われている。国際的出来事や国家間の接

触、社会・文化的類似性、旅行経験などを構成要素として政治的、経済的、文化的要因を把握しようとする研究から、価格やサービス、価値、消費者特性、広告、評判、デザイン、スタイルなどを構成要素として捉える研究まで、国家イメージの要素についてはマクロイメージとミクロイメージ、単次元要素と多次元要素など研究者ごとに国家イメージを構成する要素について見解の違いが存在している。

以上のように、国家イメージは、多くの研究者により様々な形で定義されている。また、構成要素は、特定の国で生産された製品に対する一般的な知覚を意味する国家イメージとより一般的で全体的な国自体のイメージという2つのカテゴリーの中で、それぞれ細分化された要素を提示しており、政治的、経済的、文化的要素を含む。すなわち、対象が持つ様々な要素について各個人の認識により形成されるのがイメージであり、国家を形成している様々な要素に対する認識が結合し形成されるのが国家イメージと捉えることができる。

したがって、本研究における国家イメージとは、特定の国を連想する際、頭の中に浮かび上がる社会的、政治的、経済的要因を構成要素とし、特定の国の製品についての消費者の認識により形成される概念と定義する。

2. 知覚品質

知覚品質とは、特定の製品またはブランドに対して消費者が認識・知覚する品質レベルを意味しており、Bettman & Park (1980) は、消費者がブランドに対して持つ視覚化されない全体的な感情であり、特定のブランドに対して持つ信頼性と品質特性の総体的な次元と定義している。Garvin (1987) は、知覚品質とは、ブランドや製品のイメージ、広告などによる間接的な評価が行われる側面で認識・知覚される品質であり、消費者それぞれが感じる主観的品質であると主張し、品質を構成する次元を性能、外観、信頼性、サービス提供性、耐久性、イメージ等に細分化している。ま

た、Aaker & Jacobson (1994) の研究では、消費者が主観的に持っている知覚という観点から、知覚品質を客観的品質、製品中心の品質、製造品質に分けている。

一般に、知覚品質は測定するのが難しい概念であるが、いくつかの研究では、知覚品質と購買意図は直接的な相関関係があるという結果が得られている。Oliver (1981) は、知覚されたサービス品質が消費者満足を高め、使用意図に肯定的な影響を与えるという研究結果を提示しており、内在的属性について知覚品質は短期的に消費者の購買意図に影響を与え、外在的属性に対し、知覚品質は消費者ロイヤルティを高め、リピート購買を促すという研究結果も現れている。

上記の先行研究に基づき、製品の構成要素や性質、形状などの客観的側面を意味する製品要因と、消費者の主観的知覚、品質への信頼、サービスに対する感情、サービスとして提供される便益・利益、サービス獲得費用・価値などを含むサービス要因を知覚品質の構成要素として定義する。

3. 購買意図

購買意図は、消費者の購買に対する意志を表し、購買態度と購買行動を媒介する要素であり、購買態度よりも正確に行動を予測する。Fishbein & Ajzen (1980) は、個人の購買態度と購買行動の間の中間変数として購買意図を用い後続の研究を行い、消費者が特定の将来の行動を行おうとする意志を表すのが購買意図であり、行動を行うための意図が行動の直接的な決定要因になり、個人の行動を予測するためには行動意図を尋ねることが効果的であることを明らかにしている。また、態度と社会的規範を守ろうとする圧力を個人が認知することによって意図が決定され、態度と個人の知覚が行動意図に影響を与え、その行動意図が実際の行動に影響を与えるという研究結果を発表している。Aaker & Jacobson (1994) は、購買意図は消費者を予測する重要な変数であり、消費者の特定の行動傾向を測定しなければならないと述べ、Homer & Yoon (1992) は、感

情が伴う態度は購買意図に影響を与え、さらに購買に直接的な影響を与えると主張している。

以上の先行研究に基づき、本研究では購買意図を消費者が持つ購買に対する意志や予想または計画された将来行動、すなわち信念と態度を行動に移す可能性と定義する。

III. 仮説および研究モデルの設定

1. 研究仮説の設定

価格は、外在的手がかりとして購買意図を最も効果的に説明する変数であり、企業のマーケティング4Pの中で最も重要な要素で、比較的調整しやすく多様な役割を果たす。前述したように、インドのような新興国は特に価格感度の高い地域として認知されてきたが、最近の経済成長やインターネットの発達、国民の教育水準の向上などにより、中産層が成長し消費傾向が変化している。依然として価格には敏感に反応しているが、徐々に価格以外の購買意図に影響を及ぼす要因が現れている。インドの若い年齢層ほど、グローバル化に適応し、国家イメージなどの価値をより早く受け入れているという研究結果がこのような現象を説明している。

本章では、上記の先行研究に基づき、研究仮説を設定し、測定項目を選定する。その後、研究モデルを構築し、分析方法を提示する。

1) 国家イメージが知覚品質に及ぼす影響

Roth and Romeo (1992) は、国家イメージが肯定的であるほど、製品評価に肯定的な影響を与え、購買意図にも肯定的な影響を与えることを明らかにしており、Bilkey and Nes (1982) は、消費者は製品についての事前知識が少ない場合、製品の生産国イメージが強い消費者が弱い消費者よりも製品に対し好意的に評価することが分かり、国家イメージ効果に対する既存の研究では、国家イメージの概念がその国の製品に対し全体的なイメージ評価に影響を与え

るため、消費者の購買意思決定において重要な変数として作用すると分析している。

一方、媒介変数である知覚品質については、Zeithaml (1988) の研究結果によると、知覚品質は、ある特定の製品に付与される消費者の全体的な評価であり、製品の属性を特定するのではなく、一段階高いレベルの抽象概念として、消費者の考慮集合での判断による全体的評価と定義している。そのため、国家イメージは製品評価、すなわち知覚品質に影響を与えると見做すことができる。

このような研究結果は、国家イメージが消費者の知覚品質に影響を与えるという本研究で提示する仮説を裏付ける。したがって、インド市場においても上記のような論理が成立すると仮定し、本研究のアンケート項目では社会的要因、政治的要因、経済的要因の観点から日本に対するインド消費者の評価を測定する。また、本研究で設定される国家イメージと知覚品質との間には、正の相関関係が成立すると判断される。

本研究では、このような論理を検証するために、国家イメージの測定要因として、社会的要因、政治的要因、経済的要因で構成し、知覚品質は製品要因とサービス要因で構成する。したがって、【仮説1】は、インドの家電市場における国家イメージと知覚品質の間には有意な正の相関関係があり、国家イメージの各要因が知覚品質要因に影響を与えるという仮説を以下のように設定する。

【仮説 1】：国家イメージは、知覚品質に正の影響を及ぼす。

【仮説1-1】：国家イメージの社会的要因は、知覚品質の製品要因に正の影響を及ぼす。

【仮説1-2】：国家イメージの社会的要因は、知覚品質のサービス要因に正の影響を及ぼす。

【仮説1-3】：国家イメージの政治的要因は、知覚品質の製品要因に正の影響を及ぼす。

【仮説1-4】：国家イメージの政治的要因は、知覚品質の

サービス要因に正の影響を及ぼす。

【仮説1-5】：国家イメージの経済的要因は、知覚品質の製品要因に正の影響を及ぼす。

【仮説1-6】：国家イメージの経済的要因は、知覚品質のサービス要因に正の影響を及ぼす。

2) 知覚品質が購買意図に及ぼす影響

知覚品質について多くの研究が行われており、上述の国家イメージと知覚品質間の仮説設定で検討したように知覚品質は製品に対する消費者の判断による全体的な評価と定義することができる。

Dodds et al. (1991) の研究では、好意的な態度が製品の品質と価値に肯定的な影響を及ぼし、最終的には当該製品を継続的に購入しようとする購買意志に肯定的な影響を及ぼすことが明らかになっており、Apil et al. (2007) は、外国製品を購入しようとする消費者は、放送媒体、印刷媒体、販売員が提供する情報により製品の品質を知覚し、その後他人への推奨、購買意図、プレミアム価格の支払い意向などの製品評価に影響を及ぼすと述べている。また、消費者は常に製品やサービスの属性に関する正確な情報を持っているわけではなく、ブランド間の間接的な測定で属性を比較するだけであり、それにより主観的品質評価が行われると分析している。

以上の先行研究に基づき、本研究では、媒介変数である知覚品質が従属変数である購買意図にどのような影響を及ぼすかを調べるため、次のように仮説を設定する。

【仮説 2】：知覚品質は、消費者の購買意図に正の影響を及ぼす。

【仮説2-1】：知覚品質の製品要因は、消費者の購買意図に正の影響を及ぼす。

【仮説2-2】：知覚品質のサービス要因は、消費者の購買意図に正の影響を及ぼす。

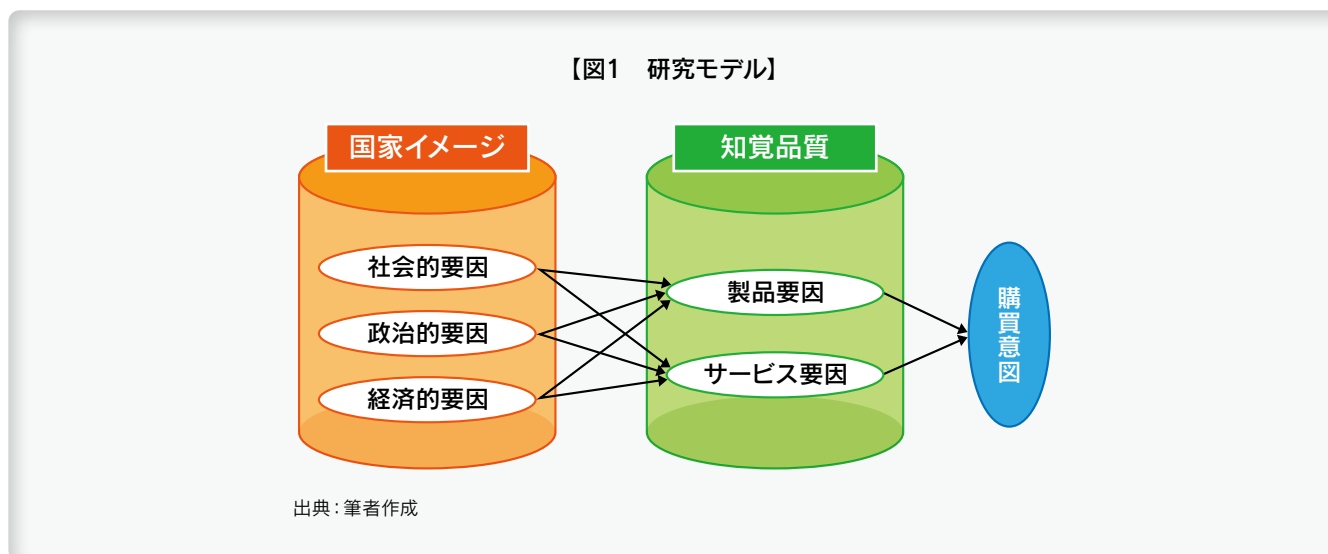
2. 研究モデルの設定

上記の仮説をもとに、インド家電市場において日本と韓国の国家イメージが知覚品質にどのような影響を及ぼし、購買意図にどのような影響を及ぼすのかについて調べるために研究モデルを構成する。

先行研究においては、製品は国家イメージにより肯定的

または否定的な影響を受けるという結果が示されており、国家イメージは社会、政治、経済的変数により影響されることが明らかになっている。

上記の先行研究に基づき、本研究における研究モデルを【図1】のように設定する。



本研究モデルは、国家イメージを独立変数に設定し、知覚品質を媒介変数、購買意図を従属変数に設定する。また、国家イメージを社会的要因、政治的要因、経済的要因に分け、媒介変数の知覚品質は、製品要因とサービス要因を含めて測定し、従属変数は購買意図を通じて測定する。

3. 研究方法

1) 変数の操作的定義と測定

研究モデルを検定するために選定した各変数の概念的定義のみならず、測定可能な操作的定義も必要である。概念的定義とは、測定変数の意味を辞典的に定義することであり、操作的定義は、測定変数の概念に対し回答者が具体的な数値の形で答えられるように定義することを意味する。

本研究の実証分析で用いられる各変数の操作的定義と測

定方法は、既存の研究をもとに修正・補完し、「強く同意する・やや同意する・どちらともいえない・やや同意しない・まったく同意しない」の5段階のリッカート尺度を用い測定する。

①国家イメージ

本研究の仮説を検証するために用いた変数の操作的定義を見てみると、国家イメージは、上述の先行研究の国家イメージの概念をまとめ、人々が特定の国に関する様々な情報と経験に基づき形成した社会的要因、政治的要因、経済的要因として定義する。

先行研究で明らかになったように、Nagashima (1970) は、特定の国の製品に付けられる消費者のイメージ、名声、固定観念を国家イメージと定義しており、国家イメージ

は、国の代表製品や国の特性、経済、政治、歴史、伝統などにより形成されると提示した。また、Martin and Eroglu (1993) の研究では、国家イメージと原産地イメージについて文献研究を行い、アンケートを分析し、国家イメージの構成要素を政治的、経済的、技術的の3つの次元で提示した。

したがって、本研究では、国家イメージの測定項目をNagashima (1970)、Martin and Eroglu (1993)、Parameswaran and Pisharodi (1994) の研究を参考に10項目で構成する。国家イメージの測定項目は次の【表1】のようになる。

【表1 国家イメージの測定項目】

測定要因	測定項目
社会的要因	1. 日本/韓国に対する肯定的な感情を持っている。 2. 日本/韓国文化に馴染み深い方である。 3. 日本/韓国人の教育水準は高い方である。
政治的要因	1. 日本/韓国人は信頼できる。 2. 日本/韓国とインドは競争関係より協力関係である。 3. 日本/韓国はインドに対して親しみのある態度を示す。
経済的要因	1. 日本/韓国は高い技術力を持っている。 2. 日本/韓国は技術研究に競争力を持っている。 3. 日本/韓国はインドに比べ賃金が高い。 4. 日本/韓国の生活水準は高い方である。

出典：筆者作成

②知覚品質

Zeithaml (1988) の研究によれば、知覚品質は、製品・サービスがもともと意図することに応じて消費者の心の中に形成される全体的な優秀性・卓越性について消費者が判断するものと定義し、4つの概念に区分している。また、Hellier et al. (2003) は、知覚品質とは、消費者にサービスとして提供される便益と、そのサービスを獲得するための費用の総合に基づく純粋価値と述べている。

Garvin (1987) は、知覚品質を測定するために、性能、外観、信頼性、調和、耐久性、サービス能力、美的感覚、イメージの8項目を使用しており、Dodds et al. (1991) の研究では、信頼性、品質、耐久性、確実性、肯定的ブランド名の5つの項目を用いて知覚品質を測定している。Aaker and

Jacobson (1994) の場合、知覚品質は消費者が主観的に持っている知覚であり、客観的品質、製品中心の品質、製造品質の概念を区別し活用しなければならないと主張した。客観的品質とは、製品・サービスが優れた機能を提供するかを意味し、製品中心の品質とは、構成要素の性質と量、形状、サービスの内容を意味し、製造品質は具体的な仕様との一致または無欠点などを表す概念である。

以上をまとめてみると、知覚品質を測定する要因として製品要因とサービス要因が必要であることが分かる。

上記の先行研究に基づき、本研究では、知覚品質とは、製品・サービスに関して消費者が認識する全体的な品質レベルであり、消費者の心の中に形成された全体的な優秀性・卓越性について消費者が認識し、喚起された集合間

の相対的優位性に関する判断と定義する。また、知覚品質を測定するために、Garvin (1987)、Petroshius and

Monroe (1987)、Zeithaml (1988) の研究で使われた項目に基づき、【表2】のように6つの項目で測定する。

【表2 知覚品質の測定項目】

測定要因	測定項目
製品要因	1. 該当ブランド製品の技術は他の製品よりも先進的である。 2. 該当ブランド製品は堅固で、他のブランドに比べ頻繁に修理する必要がある。 3. 該当ブランド製品は他のブランドに比べ種類が多様である。
サービス要因	1. 該当ブランド製品は優れたアフターサービスを提供する。 2. 該当ブランド製品は私が欲しいアフターサービスを提供する。 3. 私が投資した費用や時間と同じくらい良いアフターサービスを提供してくれる。

出典：筆者作成

③購買意図

Fishbein and Ajzen (1975) の行動意図モデルによると、行動意図は行動態度と主観的規範によって規定される。そして、行動は特定の行動意図の結果として形成され、それ自体では行動を予測することはできないが、行動意図を予測することはできる。また、Assael (1995) の消費者行動研究では、購買意図は実際の購買行動に関連しており、購買に最も近い概念であり、購買行動を予測できる重要な予測変数と見做されている。

既存の先行研究が明らかにしたように、サービス品質、購買態度、満足度など様々な要因が購買意図に影響を及ぼす。Heslop and Papadopoulos (1993) は、国家の経済、

政治、文化、国民性などが製品を購入する際に現れる購買意図と関連があると主張し、イ・チュンス (2007) の研究でも韓国の国家イメージと企業イメージが中国消費者の製品評価に肯定的な影響を及ぼすという結果を導き出し、国家イメージと企業イメージが購買意図と購買行動、再購買意図と再購買行動につながる事が確認されている。

このような先行研究に基づき、本研究では購買意図を消費者の信念や態度が行動につながる可能性と定義し、Fishbein and Ajzen(1980)、Assael(1995)の研究を参考にし、3つの項目を5段階のリッカート尺度を用いて測定する。

【表3 購買意図の測定項目】

測定要因	測定項目
購買意図	1. 私は該当製品を買う意思がある。 2. 私は該当製品を確実に買おうと思う。 3. 私は該当製品が他の製品に比べ値段が高くても買う意思がある。

出典：筆者作成

2. 標本設計及び資料収集

本研究の目的は、日韓両国の国家イメージがインド消費者の購買意図にどのような影響を及ぼすのかを明らかにすることである。したがって、本研究で提示している研究モデルに従い、インド消費者の購買意図を把握するため適切な母集団を規定する必要がある。インドは地理的に非常に広く、地域ごとに言語や人種、宗教、文化が異なるため、本研究に適した購買力のある調査対象者を選別する上で、首都ニューデリーと首都圏地域（National Capital Region、NCR）に居住するインド中間層消費者をアンケート対象に選定する。

本研究のアンケート項目は、既存の研究で用いられた項目に基づき、本研究に適するように修正し設定している。アンケートは、まず日本語で草案を作成し、インドの購買力の高い消費者が英語に堪能であることを考慮し、英文に翻訳している。その過程で誤訳を減らすために逆翻訳を行った。

資料収集は、2022年4月から6月までオンラインとオフラインでアンケートを配布する方式で行われた。標本の抽出は非確率標本抽出法の中で便宜的抽出法を用い、適切な調査対象を選定するためにアンケートを実施する前に国籍、居住地域、英文の読解力の有無について質問した。2022年4月、デリーと首都圏地域でアンケート200部を配布して回収し、5～6月には、オンラインアンケートGoogleフォームを介してニューデリー地域在住の消費者に200部を配布し、140部を回収した。合計400部のアンケートが配布され、回収された340部のうち無効な回答と判明した35人のデータを除いた305部が分析に使われた。

IV. 実証分析および結果

1. 研究対象の特性

本研究の目的を達成するため、インドのニューデリーと首都圏地域に居住するインド人400名を対象にアンケートを実施した。

まず、購入経験の有無を確認した結果、オフラインでの有効回答者数190人のうち、ソニーやパナソニック、サムスン、LG家電製品のいずれかを購入したことがあると回答した人は162人（85.2%）で、ソニーとパナソニック製品の購入経験のある回答者は97人（51%）で、サムスンとLG製品の購入経験のある回答者は129人（67.9%）となった。一方、オンラインでの有効回答者数115人のうち93人（80.9%）がソニーやパナソニック、サムスン、LG家電製品を購入したことがあると答えており、ソニーとパナソニック製品の購入経験のある回答者は68人（59.1%）、サムスンとLG製品の購入経験のある回答者は84人（73%）となった。

オンラインとオフラインを合わせた有効回答者数305人のうち、ソニー、パナソニック、サムスン、LGのいずれかを購入したことがあると回答した人は255人（83.6%）で、ソニーとパナソニック製品の購入経験のある回答者は165人（54.1%）であり、サムスンとLG製品の購入経験のある回答者は213人（69.9%）となった。

全回答者のうち、男性が175人（57.4%）、女性が130人（42.6%）であり、年齢は20代が126人（41.3%）、30代が87人（28.5%）、40代が62人（20.3%）、50代が23人（7.5%）、60代以上が7人（2.3%）で現れた。学歴は、小学校卒業が18人（5.9%）、中学校卒業が28人（9.2%）、高等学校卒業が127人（41.6%）、大学卒業以上が132人（43.3%）であり、居住地域は、大都市が211人（69.1%）、中小都市が78人（25.6%）、下町地域が16人（5.2%）で現れ、結婚の可否歴は、既結婚が195人（63.9%）、未婚が103人（33.8%）、その他が7人（2.3%）となった。職業

は、公共機関及び公企業勤務が36人(11.8%)、民間企業勤務が130人(42.6%)、自営業が76人(24.9%)、その他が63人(20.7%)となっており、職業形態は、契約社員が173人(56.7%)、正社員が89人(29.2%)、その他が43人(14.1%)であった。世帯年間所得は、15万ルピー未満が39人(12.8%)、15万ルピー～34万ルピー未満が71人(23.3%)、34万ルピー～100万ルピー未満が93人(30.5%)、100万ルピー～170万ルピー未満が39人(12.8%)、170万ルピー以上が63人(20.7%)となった。

2. 対象による研究変数の違い

対象に応じて研究変数の違いがあるかどうかを把握するために、対応のあるサンプルのt検定 (Paired sample t-test) を実施した。その結果、対象によって国家イメージの政治的要因に統計的に有意な差があることが分かった。すなわち、政治的要因 (t=2.658、p<.01) は、日本よりも韓国が高く表れ、インド消費者は韓国の国家イメージの中で政治的要因において日本よりも肯定的な認識を持っていることが分かった。

【表4 対象による研究変数の違い】

変 数	区分	N	Mean±S.D	t	p
社会的要因	日本	305	3.79±0.78	0.545	0.579
	韓国	305	3.79±0.85		
政治的要因	日本	305	3.91±0.68	2.658**	0.007
	韓国	305	4.11±0.70		
経済的要因	日本	305	4.25±0.63	-1.675	0.091
	韓国	305	4.22±0.63		
製品要因	日本	305	4.00±0.60	-0.588	0.549
	韓国	305	3.88±0.68		
サービス要因	日本	305	3.79±0.69	1.466	0.141
	韓国	305	3.87±0.71		
購買意図	日本	305	3.57±0.79	1.091	0.267
	韓国	305	3.59±0.92		

注)** p<0.01
出典：筆者作成

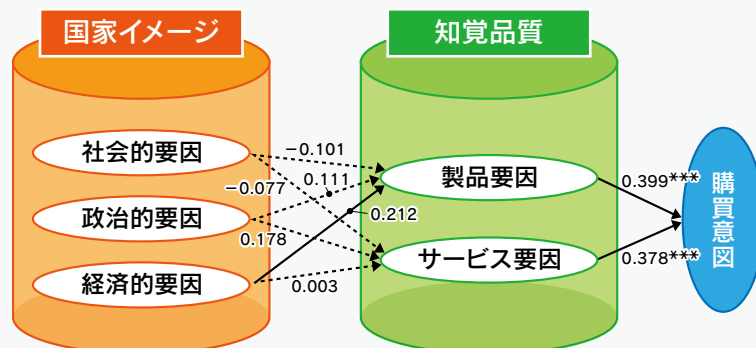
3. 研究モデル分析

1)日本研究モデルの分析結果

日本研究モデルでは、潜在変数間の影響関係を検証するために経路分析を行い、その結果は、【図2】のようになる。

日本の国家イメージのうち経済的要因 ($\beta=0.212$ 、 $p<0.05$) は、知覚品質の製品要因に統計的に有意な正の影響を及ぼすことが示された。これは、日本の国家イメージのうち経済的要因のみが知覚品質の製品要因に影響を及ぼして

【図2 日本研究モデルの経路分析結果】



注)支持された仮説は実線で、棄却された仮説は点線で示されている。

出典：筆者作成

いることを意味する。また、知覚品質の製品要因 ($\beta=0.399$ 、 $p<0.001$) とサービス要因 ($\beta=0.378$ 、 $p<0.001$) は購買意図に有意な正の影響を及ぼすことが明らかになった。

本研究で設定された仮説のうち、日本研究モデルの仮説

を検定するために経路分析を行い、その結果は【表5】のようになった。

【表5 日本研究モデルの経路分析および仮説検定】

仮説	経路	B	S.E.	β	C.R.	p	結果
1-1	a \rightarrow d	-0.069	0.060	-0.101	-1.164	0.239	棄却
1-2	a \rightarrow e	-0.070	0.080	-0.077	-0.889	0.368	棄却
1-3	b \rightarrow d	0.091	0.079	0.111	1.140	0.252	棄却
1-4	b \rightarrow e	0.193	0.109	0.178	1.757	0.075	棄却
1-5	c \rightarrow d	0.161	0.075	0.212	2.101*	0.033	採用
1-6	c \rightarrow e	0.003	0.099	0.003	0.034	0.966	棄却
2-1	d \rightarrow f	0.563	0.127	0.399	4.323***	<0.001	採用
2-2	e \rightarrow f	0.409	0.091	0.378	4.384***	<0.001	採用

注)a: 社会的要因、b: 政治的要因、c: 経済的要因、d: 製品要因、e: サービス要因、f: 購買意図、* $p<0.05$ *** $p<0.001$

出典：筆者作成

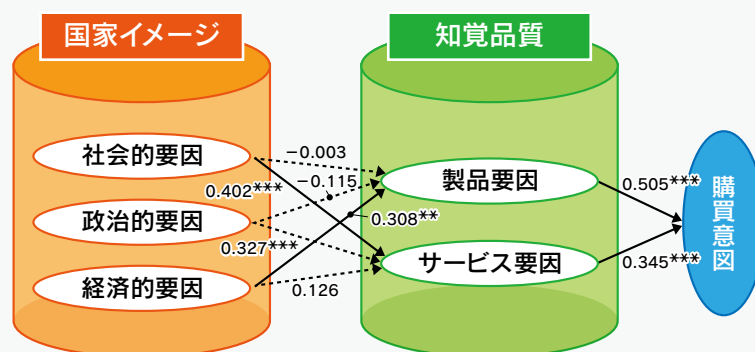
日本研究モデルの【仮説1】は、国家イメージの要因が知覚品質の製品要因とサービス要因に有意な影響を及ぼすかを検証するためのものである。分析結果、【仮説1-1】、【仮説1-2】、【仮説1-3】、【仮説1-4】、【仮説1-6】は統計的に有意な結果を示さなかったため、すべて棄却された。一方、【仮説1-5】は、経済的要因が知覚品質の製品要因に $P<0.05$ レベルで有意な影響を及ぼし、採用された。また、国家イメージの要因のうち、経済的要因のみが知覚品質の製品要因に統計的に有意な影響を及ぼすことが示され、【仮説1-5】のみが採用され、他の要因は統計的に有意な影響を及ぼさず、棄却された。

日本研究モデルの【仮説2】は、知覚品質の2つの要因が購買意図に有意な影響を及ぼすかを検証するためのものである。【仮説2-1】と【仮説2-2】はいずれも P 値有意水準.001 で有効であったので採択された。

2) 韓国研究モデルの分析結果

韓国研究モデルでも、潜在変数間の影響関係を検証するために経路分析を行い、その結果は、【図3】のようになった。

【図3 韓国研究モデルの経路分析結果】



注) 支持された仮説は実線で、棄却された仮説は点線で示されている。

出典：筆者作成

韓国研究モデルでは、韓国の国家イメージのうち経済・技術的要因 ($\beta=0.308$, $p<0.01$) とブランドイメージの象徴的要因 ($\beta=0.343$, $p<0.01$)、機能的要因 ($\beta=0.372$, $p<0.001$) すべてが知覚品質の製品要因に統計的に有意な正の影響を及ぼすことがわかった。すなわち韓国の国家イメージの経済・技術的要因と韓国企業のブランドイメージが良いほど知覚品質の製品要因も高く評価されると分析された。また、国家イメージのうち社会・文化的要因 (β

$=0.402$, $p<0.001$) とブランドイメージのうち機能的要因 ($\beta=0.481$, $p<0.001$) は知覚品質のサービス要因に有意な正の影響を及ぼすことが分かった。これは国家イメージのうち社会・文化的要因とブランドイメージのうち機能的要因が高い評価を受けるほどサービス要因も高く評価されることが分かった。

知覚品質の製品要因 ($\beta=0.505$, $p<0.001$) とサービス要因 ($\beta=0.345$, $p<0.001$) は、購買意図に有意な正

の影響を及ぼすことが示された。すなわち、製品の品質とサービスが良いと思われるほど購買意図が高く現れることが分かった。

本研究で設定された仮説のうち、韓国研究モデルの仮説を検定するために経路分析を行い、その結果は【表6】のようになった。

【表6 韓国研究モデルの経路分析および仮説検定】

仮説	経路	B	S.E.	β	C.R.	p	結果
1-1	a → d	-0.002	0.080	-0.003	-0.039	0.963	棄却
1-2	a → e	0.366	0.099	0.402	3.624***	<0.001	採用
1-3	b → d	-0.111	0.088	-0.115	-1.289	0.192	棄却
1-4	b → e	-0.362	0.109	-0.327	-3.344***	<0.001	棄却
1-5	c → d	0.311	0.110	0.308	2.801**	0.004	採用
1-6	c → e	0.146	0.119	0.126	1.162	0.240	棄却
2-1	d → f	0.747	0.116	0.505	6.229***	<0.001	採用
2-2	e → f	0.443	0.095	0.345	4.517***	<0.001	採用

注)a: 社会的要因、b: 政治的要因、c: 経済的要因、d: 製品要因、e: サービス要因、f: 購買意図、** p<0.01 *** p<0.001
出典：筆者作成

韓国研究モデルの【仮説1】は、国家イメージの特定の要因が知覚品質に及ぼす影響について製品要因とサービス要因によって違いがあるかを検証するためのものである。【仮説1-2】は、社会要因が知覚品質のサービス要因にP<0.001レベルで有意な影響を及ぼし、採用された。また、【仮説1-5】は、経済要因が知覚品質の製品要因にP<0.01レベルの有意な影響を及ぼし、採用された。一方、【仮説1-1】と【仮説1-3】、【仮説1-6】の場合、統計的に有意な影響を及ぼさず、棄却された。【仮説1-4】の場合、政治的要因($\beta=-0.327$, $p<0.001$)がサービス要因に及ぼす影響で、負の影響が統計的に有意に現れたため、政治的要因がサービス要因に正の影響を及ぼすと仮定した仮説は棄却された。知覚品質に関連する【仮説2】は、知覚品質が消費者の購

買意図に統計的に有意な正の影響を及ぼすかを検定するためのものである。日本研究モデルと同様に、韓国研究モデルでも、【仮説2-1】と【仮説2-2】はどちらも、P値の0.001有意水準で有効であることが分かり、両方が採用された。

V. 分析結果の要約および示唆点

本研究では、インド消費者が日本と韓国に対して持っている国家イメージについて分析を行い、国家イメージ構成要素のどの要因が知覚品質に影響を及ぼすのかを実証分析を通じて明らかにした。具体的には、国家イメージが消費者の知覚品質と購買意図に及ぼす影響関係について、日本と韓国の家電メーカーを中心に構造方程式モデルを通じて分析し

た。国家イメージは、社会的、政治的、経済的要因で構成し分析を行った。媒介変数の知覚品質は、製品要因とサービス要因に分け、インド消費者が持っている日本と韓国の国家イメージが知覚品質に影響を及ぼし、最終的に購買意図が形成されることを検証した。

その検証結果をまとめてみると、次の通りである。第一に、インド消費者の知覚品質において、国家イメージは統計的に有意な影響を及ぼしていることが分かった。日本研究モデルの場合、国家イメージのうち経済的要因のみが知覚品質の製品要因に正の影響を及ぼすことが明らかになった。一方、韓国研究モデルの場合は、国家イメージのうち経済的要因と社会的要因が知覚品質の製品要因とサービス要因に正の影響を及ぼすことが分かった。このように、日本と韓国研究モデルの両方とも、経済的要因が知覚品質の製品要因に影響を及ぼし、購買意図に有意な影響を及ぼしていることが分かり、インド消費者は日本と韓国を経済的に先進国として認識していることが分かる。

第二に、日本と韓国研究モデルともに、知覚品質の製品要因係数値がサービス要因の係数値より高く、製品要因が購買意図に及ぼす影響が大きいことが分かった。日本と韓国研究モデルの係数値を比較すると、知覚品質の製品要因が購買意図に及ぼす影響に対する係数値は韓国が日本より高く、サービス要因が購買意図に及ぼす影響に対する係数値は日本が韓国より高くなっている。すなわち、日本の場合は知覚品質のサービス要因が購買意図に及ぼす影響力が高く、韓国の場合は製品要因が購買意図に及ぼす影響力が高いことが分かった。

従来の研究は、インド市場の価格感度だけに集中してきた傾向がある。しかし、インド中間層の成長と規模の拡大に伴い、消費パターンが変化し、価格以外の要因、特に国家イメージやブランドイメージに影響を受ける現象が現れつつある。

このような変化を捉え、本研究では、インド市場における

日本と韓国の国家イメージ要因が知覚品質を通し、購買意図にどのような影響を及ぼすのかを明らかにしている。インド市場における国家イメージが購買意図に及ぼす影響に関する先行研究は、国内外においてまだ体系的に研究されていないのが現状であり、本研究が学術的に寄与することがあると判断される。

特に、中国や開発途上国、BRICSなどに括り付けることなく、インド単一市場のみを対象として分析を行い、インド中間層消費者が認識している日本と韓国の国家イメージについて実証分析を通じて明らかにしている点でも学術的・戦略的意義があると考えられる。さらに、両国の国家イメージを比較分析し、今後インド市場へ進出しようとする企業にとって効果的なマーケティング戦略や国家イメージの強化戦略を提示するなどの戦略的示唆を提供している。

国家イメージの強化戦略については、インド市場で知覚品質と購買意図を高めるためには、国家イメージの中で社会的要因を強化する必要があると判断される。国家イメージの社会的要因は、知覚品質と購買意図を高めるのに効果的で、文化的に優位であったり、馴染みを感じたりする場合、当該国の製品に対し購買意図が高まるからである。このように高度化された国家イメージは、消費者の知覚品質にも影響を及ぼすため、国家イメージを先進的かつ文化的に発展したものとして構築する必要がある。また、インドとの政治的要因の強化が必要であるという政策的示唆を導き出すことができる。

VI. 結び

本研究は上述のような学術的・実務的示唆を提供する一方、次のような幾つかの限界が残されている。

第一に、本研究は単一の横断的調査・分析を行っており、そのため横断的研究の限界がある。すなわち、研究が行われる現時点の状況のみが反映された結果である可能性が高いため、以後の社会的、政治的、経済的变化により分析結果と状況が適合しない場合がある。今後の研究では、継続的な追跡調査を通じ時系列分析を行う縦断的研究を行い、このような限界を補完する必要がある。

第二に、本研究はインドの首都ニューデリーと首都圏地域に居住するインド消費者を対象に実施しており、そのため、地域的な特色と対象者の特性が限定されるという限界がある。特に、ニューデリー地域内でも主にショッピングモールを訪問する中間層消費者を対象に調査を進めたため、今後ムンバイやチェンナイ、ベンガルールなど他の大都市圏での追加調査および中間層以外の上流階級または中間層に成長している未来の中間層など複数階層の調査を強化し、インド消費者の全体的な傾向と分析を試みる必要がある。標本の数と対象地域を増やして調査すれば、より精度の高い結果が得られると判断される。標本の数と対象地域を増やすにあたり、インド市場は非常に広い領土を持っており、オンラインによる調査も考慮しなければならない。オンラインとオフラインのアンケートを各地域で行い、その結果を比較してみることは、デジタル機器に精通したミレニアル世代と前世代を区別し研究できる。また、本研究で試みられた家電製品以外の製品においても、国家イメージが日本と韓国で違いが現れるのかを調べることも必要であろう。

最後に、本研究での国家イメージの構成要素は、マクロ視点からの社会、政治、経済的な要因であった。国家イメージに関する研究が多数行われるにつれ、国家イメージが国

家全体を反映するという意味の社会、文化、政治、歴史、芸術などのマクロ視点のみならず、消費者の主観的信念を確認できるミクロ的な側面での研究が行われている。このような要素は、単純な次元ではなく多次元の形で構成されており、口コミ、メディアへの接触、製品・サービス使用経験などを構成要素として国家イメージを把握している。また、国家イメージの魅力、公開性、ダイナミズム等や、技術、サービス、革新性、デザイン優秀性を通じて確認する研究も現れている。したがって、国家イメージのマクロ視点に加え、ミクロ視点および多次元的な属性を考慮した要因として国家イメージを測定する必要があると考えられる。

[参考文献]

- 今井 雅和 [2015], 「インド市場の発展と新興市場ビジネスの新展開」, 『専修マネジメント・ジャーナル』, 5(2), 頁1-12.
- 岩垂 好彦 [2011], 「インドの消費市場の新局面と日本企業の新興国市場戦略」, 『知的資産創造』, 19(10), 頁8-23.
- 土屋 純 [2017], 「インドにおける日系企業の販路開拓とサプライチェーン構築」, 『日本地理学会発表要旨集』, 公益社団法人 日本地理学会.
- 中村 まり [2008], 「インド消費者像の変化」, 『アジアワールド・トレンド』, 156, 頁30-33.
- 長島 芳枝 [2013], 「インド市場における日韓電機企業の比較」, 『工学院大学研究論叢』, 51(1), 頁111-124.
- Aaker, D. A., & Jacobson, R. [1994], The financial information content of perceived quality, *Journal of marketing research*, 31(2), pp.191-201.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. [1975], A Bayesian analysis of attribution processes, *Psychological bulletin*, 82(2), pp.261-277.
- Apil, A. R., Kaynak, E., & Yalcin, S. [2007], Foreign product purchase behavior in transition economies: An empirical analysis of product information sources among Georgian consumers, *Journal of Promotion Management*, 13(3-4), pp.321-337.
- Bettman, J. R., & Park, C. W. [1980], Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis, *Journal of consumer research*, 7(3), pp.234-248.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. [1982], Country-of-origin effects on product evaluations, *Journal of international business studies*, 13(1), pp.89-100.
- Boyd, D. A. [1986], Information sources and images of the United States and Japan: A Q-Study of adult Jordanian males, *Annals of the International Communication Association*, 9(1), pp.593-610.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. [1991], Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of marketing research*, 28(3), pp.307-319.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. [1980], Prediction of goal directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control, *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, pp.453-474.
- Garvin, D. A. [1987], Competing on the Eight Dimensions of Quality, *Harvard Business Review*, pp.101-109.
- Han, C. M. [2020], Assessing the predictive validity of perceived globalness and country of origin of foreign brands in quality judgments among consumers in emerging markets, *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), pp.463-480.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. [2003], Customer repurchase intention: a general structural equation model, *European journal of marketing*, 37(11), pp.1762-1800.
- Homer, P. M., & Yoon, S. G. [1992], Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition, *Journal of Advertising*, 21(1), pp.19-33.
- Nagashima, A. [1970], A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products, *Journal of marketing*, 34(1), pp.68-74.
- Oliver, R. L. [1981], Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings, *Journal of Retailing*, 57(3), pp.25-48.
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. [1994], Facets of country-of-origin image: An empirical assessment, *Journal of advertising*, 23(1), pp.43-56.
- Petroshius, S. M., & Monroe, K. B. [1987], Effect of product-line pricing characteristics on product evaluations, *Journal of Consumer Research*, 13(4), pp.511-519.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. [1992], Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country of origin effects, *Journal of International Business Studies*, 23(3), pp.251-269.
- Zeithaml, V. A. [1988], Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of marketing*, 52(3), pp.2-22.

『日本経済大学大学院紀要』投稿規程

平成24年4月1日制定

平成27年5月1日改正

1. 『日本経済大学大学院紀要』(以下、本誌と略記する)は、日本経済大学大学院における研究成果を広く内外に公表するために発行する。
2. 本誌は、原則として年1回発行される。
3. 本誌への投稿資格を有する者は、次に示す通りである。
 - (1) 本大学院に所属する教授、准教授、専任講師
 - (2) 本大学院に付属する研究所において研究業務に従事する特任教授／准教授、研究員
 - (3) 上記以外の投稿者で、大学院紀要編集委員会が、投稿の資格と必要性を認めた者
4. 論文の投稿要領は、次に示す通りである。
 - (1) 投稿者は、所定の「執筆要領」に基づき原稿を作成し、編集委員会が定めた期日までに、本大学院研究委員会内の紀要編集委員会に原稿を提出しなければならない。
 - (2) 投稿原稿は、「執筆要領」に則った様式により、ワープロソフトのWordにて作成されたもので、その電子ファイルを紀要編集委員会に送付するものとする。
これとは別に、出力原稿も3部提出しなければならない。なお、投稿された原稿は、掲載の可否にかかわらず原則として返却しない。
5. 投稿論文の審査および掲載可否の決定は、次に示す通りである。
 - (1) 投稿された原稿の審査は、別に定める査読規程に従い、編集委員会が選定した査読委員により行う。
 - (2) 投稿された論文の掲載可否は、査読委員による審査の結果に基づいて、編集委員会が決定する。
6. 著作権については、次に示す通りである。
 - (1) 本誌に掲載された論文及び研究ノートの著作権は、日本経済大学大学院に帰属する。
 - (2) 執筆者は、本誌に掲載された論文を他の刊行物に転載する場合、事前に編集委員会に連絡し、許可を得る必要がある。

〒150-0031 東京都渋谷区桜丘町25番17号
日本経済大学大学院経営学研究科 研究委員会内
紀要編集委員会

JAPAN UNIVERSITY OF ECONOMICS

The Bulletin of the Graduate School of Business

Vol.12 March 2024

A r t i c l e s

A Comparative Analysis of the Influence of Japanese and South Korean National Images on Indian Consumers' Purchasing Intentions

..... LEE KUNJAE (1)

A Study on Business Ethics of Japanese Corporations in the Era of AI

..... XUEQING XU (16)