

# カントリー・オブ・オリジン研究の系譜

恩 蔵 直 人

## 1. はじめに

今日、ブランド間の競争は、ますますグローバルなものとなっている。生産技術の普及により新たな国のブランドが競争に加わる一方、生産コストの削減を求めて海外供給源の開発が進められている。また、様々な製品分野において、海外ブランドが輸入され、国内市場で販売されている。さらに、海外ブランドのライセンスを受けたメーカーが、国内で生産・販売することも少なくない。例えば、アメリカにおけるナンバーワン・ビール「バドワイザー」はキリンビール、アパレルで知られている「クリスチャン・ディオール」は鐘紡、スープの「クノール」は味の素など、ライセンスはブランドのグローバル化を著しく促進させている。

ある製品が海外で生産されているという情報や、その製品のブランドが海外の企業によって所有されているという情報は、消費者や流通業者にどのような知覚や態度を抱かせるのだろうか。また、購買決定においてはどのように影響するのだろうか。マーケティングでは、こうした問題についてカントリー・オブ・オリジン (country-of-origin: COO) という視点で研究が進められてきた。とりわけ、ビジネスのグローバル化への移行が早かったアメリカにおいては、

60年代の後半より COO の問題が盛んに議論されはじめ、その後、今日に至るまで多くの研究が試みられている。

ところが我国に目を転じると、COO に関連する研究はほとんど試みられておらず、欧米を中心とした15ヶ国からの輸入品に対する相対的な知覚品質と価格意識を測定した田村（1989）の研究、腕時計やハンドバッグといった7つの製品の輸入先として消費者が思い浮かべる国を明らかにした恩蔵（1996）の研究など、数件が知られている程度である。海外で発表されている研究成果をみても、アメリカの消費者との比較で日本の消費者が取り上げられている事例（Johansson, Douglas, and Nonaka 1985）、COO の一つに日本が加えられている事例（Erickson, Johansson, and Chao 1984; Han and Terpstra 1988; Hong and Wyer, Jr. 1989）などが知られているにすぎない。

これには、もちろん日本のマーケティング研究が、アメリカに比べて遅れているといった背景がある。だがそれ以上に、長い間、自国での生産コストを相対的に低く押さえることができたことや、関税障壁などの要因により日本市場のグローバル化が遅れていたことが考えられる。高級品としての一部の輸入品を除けば、日本の消費者にとって海外製品はあまり縁がなかった。輸入品の多くは欧米製品であり、自国製品よりも品質やイメージで優っており、ネガティブな情報としての COO の局面は、ほとんど論じる必要がなかったのである。

だが今日、日本の小売店頭には、海外ブランドや海外製品が溢れている。それらは、欧米の高級製品だけではない。東南アジアをはじめとした開発途上国からの製品も多く含まれている。ブランドは日本企業のものであっても、海外で生産され、日本に輸入されている製品も少なくない（図表1）。とすれば、我国においても COO の問題を本格的に議論すべき段階に至っていると考えてよいだろう。実際、アメリカにおいても、海外からの製品輸入が増加し、直接自らの仕事や経済が脅かされるようになったことで、消費者のエスノセントリズムが高まり、COO に対する意識が高揚したと報告されている（Daser and

図表1 日本のブランドで海外生産されている事例

ブランド	製 品	生 産 国
ヤマハ	ラケット	マレーシア
ソニー	ビデオデッキ	マレーシア
サンヨー	テレビ	中国
シチズン	電卓	台湾
キャノン	カメラ	台湾
ケンウッド	ミニコンポ	マレーシア
セービング (ダイエー)	カラーフィルム	ドイツ
ミズノ	スニーカー	中国

注) 各ブランドにおいて、全ての製品が当該国で生産されているとは限らない。

Meric 1987)。

自国のブランドと海外のブランドに対する態度と購買意図において、日本の消費者はどのような違いを有しているのだろうか。ブランドは海外のものだが国産品、ブランドは自国のものだが海外製品といった場合も考えられる。本稿では、アメリカを中心として過去に蓄積されてきたCOOに関する研究をレビューし、どのような研究課題がどの程度取り組まれてきており、どの水準まで明らかにされているのかを整理する。そして、特に初期の段階における研究の問題点とは何か、そうした問題点に対してどのような対応がなされてきたのか、最近ではどのような新しい研究が試みられているのか、といった点について論じてみたい。

## 2. COO 研究の第一段階

この研究領域に関する初期の論文からみていこう。古くは1960年代にまで遡ることができる。当時のアメリカ製品は、量的にはもちろんのこと質的においても、多くの製品分野において海外製品を圧倒していた。自国製品と海外製品に対する態度を測定しても、狙いとしては海外製品をどのようにポジション

ぐし、市場へ販売するののかという視点に研究の狙いが置かれていた。

例えば、Reierson (1966) の研究では、アメリカの小売業者によって扱われる輸入製品の量が増加していることを受け、海外製品に対する消費者のイメージをもっと正確に把握しなければならないと指摘している。彼の調査結果によると、機械製品、食品、ファッション品などにおけるアメリカ製品は品質において優れていると知覚されているが、日本を代表とする海外製品の品質は非常に劣っていると知覚されていた。

Reierson (1967) の研究でも、基本的な視点は変わらない。イタリアと日本の製品を取り上げ、映像、雑誌と小冊子、陳列などの媒体によって製品を紹介することにより、アメリカの学生がどのように態度を左右するのかについて分析されている。その結果、イタリア製品に対する態度は雑誌や陳列による紹介で高まるが、日本製品に対する態度は雑誌や新聞による紹介でほとんど変化しないことが明らかになった。今日では考えられないことであるが、イタリア製品よりも日本製品に対して、より強いマイナスの先入観を有しているからだと言われている。なお、高い名声を得ている小売り店での陳列は、COO に対して非常に大きな影響力を有していると指摘されている。つまり、ネガティブな COO のイメージを小売り店舗の望ましいイメージで、かなり相殺することができるわけである。

同じような視点に立つ研究として、Gaedeke (1973) の研究を挙げることができる。この研究では、台湾、韓国、メキシコ、インドネシアなど12の開発途上国において生産された食品や電機製品に対するアメリカ人学生の態度が測定されている。同時に具体的なブランドを提示し、COO が明示されている場合と明示されていない場合との態度の違いについても分析されている。一般に、製品に対する評価とオリジンとなる国の経済発展との間には、プラスの結びつきが認められている (Schooler 1971)。消費者は暗黙のうちに、国のハイエラルキーを意識し、それを製品評価に織り込んでいるものと思われる。

ただし、ある国の評価は、全ての製品において等しいわけではない。Etzell and Walker (1974) は、ある国の特定製品に対する態度と当該国の製品全般に対する態度との間に、大きな違いがあることを明らかにしている。この結果を受けて、広告を打つ場合には一般的な国に対する態度ではなく、個々の製品に対する態度を考慮すべきだと主張している。ある国の製品一般に対する態度と特定製品に対する態度とが異なることは、Reiersen (1966), Gaedeke (1973), Halfbill (1980) によっても指摘されている。

Schleifer and Dunn (1968) の研究は、広告におけるモデルの COO 研究とみることができる。ある製品に対するアメリカ人学生の態度は、アメリカ人モデルによる広告が行われた場合の方が、エジプト人モデルによる広告が行われた場合よりも望ましい値となる。

1970年代の後半から80年代になると、アメリカでは様々な製品分野において海外製品のシェアが急速に伸びはじめる。ところが、この時点に至っても、アメリカの消費者は自国製品に対して強いプラスの態度を有し続けている。Dickerson (1982) の調査によると、大多数の消費者はアメリカ製アパレルを品質が高いと見なしている。また、Festervand, Lumpkin, and Lundstrom (1985) の研究においても、多くのアメリカ製品の品質は、依然として高いと評価され続けていることが示されている。

なお、COO の研究では、態度や購買意図といった変数が被説明変数として用いられることが多いが、Hampton (1977) の研究では知覚リスクという変数が用いられている。アメリカ企業のブランドであっても、アメリカ国内で生産されている製品もあれば、海外で生産されている製品もある。ブランドは同一であっても、生産国の異なる製品に対して消費者がどのような知覚リスクを有するのかが、この研究によって明らかにされている。シアトルに居住している消費者を対象に郵送調査をしたところ、アメリカ国内で生産された製品の方が、海外で生産された製品よりも一般に知覚リスクは低い値となっている。しかし、

カナダで生産された歯磨き、香港で生産された電卓、ブラジルで生産されたインスタント・コーヒーなど、一部の製品においては逆の傾向が確認されている。

### 3. 消費者以外への COO 影響

消費者ではなくビジネスマンを対象とした COO 研究も、かなり以前から試みられている。Nagashima (1970) は、「メイドイン」のコンセプトと最も強く結びついている製品を日米のビジネスマンを対象として調べている。

それによると、日本のビジネスマンは、メイドイン日本といえば、カメラ、電機製品、トランジスタを挙げ、メイドイン USA といえば自動車、食品、電機製品を挙げている。一方、アメリカのビジネスマンは、メイドイン日本に対して電機製品、トランジスタ、カメラの順で挙げ、メイドイン USA に対しては自動車、電機製品、衣料品を挙げている。また、価格、品質、デザインなどからみて、最も価値のある製品を生産していると思う国についても調べている。アメリカのビジネスマンも日本のビジネスマンも、電機製品において自国を最初に挙げている点は変わらない。興味深いのは、アメリカの81%のビジネスマンが自動車においても自国を第1位に挙げているのに対して、日本のビジネスマンで日本車を第1位に挙げている割合は5%に過ぎない。この段階においては、日本の自動車産業が自国においてさえほとんど評価されていなかったことがわかる。

COO は輸入業者や流通業者へも影響を与える。もちろん COO 情報によって、仕入の意思決定が大きく左右されることもある。

Hakansson and Wootz (1975) は、生産財のバイヤーが供給業者を決定するとき、COO がどのように影響するのかについて測定している。具体的には、供給業者の規模、価格、品質に加えて、供給業者の国籍がどこであるのか (COO) という4つの変数が、バイヤーの意思決定にどのような影響を及ぼすのかが明らかにされている。調査では、スウェーデンの大手機械会社3社を対

象とし、43人のバイヤーの意見が分析されている。結果をみると、明らかにイギリスやドイツよりもスウェーデンの供給業者を支持していることがわかる。ここでの COO の影響力は、他の変数の影響力よりも大きかった。

White and Cundiff (1978) も、生産財のバイヤーと COO との関係について分析している。取り上げられている生産財は、リフト・トラック、ディクテーション・システム、工作機械である。これらの生産財が、アメリカ、日本、ドイツ、ブラジル製であった場合、バイヤーの態度がどのように変化するのが測定されている。また価格情報を導入することにより、生産された国と価格との交互作用効果も検討されている。なお、White (1979) の研究もほぼ同じ視点で行われているが、特定の製品ではなく生産財一般として扱っている点で異なっている。

Chasin and Jaffe (1979) は、アメリカに加えてロシア、ポーランド、チェコスロバキア、ハンガリー、ルーマニアの5カ国に注目し、品質やスタイルなどの製品属性評価に、COO がどのように影響するのかを明らかにしている。彼らの分析では、化学製品、工作機械、農業機器など10種類の生産財が取り上げられ、ニューヨークに立地しておりソビエトや東欧諸国から生産財を輸入している約100社の購買担当者やエンジニアに対してインタビューが実施された。

いずれにせよ、60年代後半からはじまる COO 研究は、市場競争において有利な立場にあるアメリカを中心としたものであった。そこでの主な狙いは、アメリカの消費者やビジネスマンが他国の製品に対して有する知覚や態度を測定するということであった。

#### 4. 消費者特性を導入した研究

性別や年齢の違いによって、COO の効果は左右されるのだろうか。この疑問に応じた研究も、COO 研究の比較的初期の段階より試みられている。

Schooler (1971) は、アメリカの消費者が海外製品へ抱いている態度を尋ね

ている。彼の研究によると、男性よりも女性の方が海外製品を好意的に評価する傾向にある。教育水準に関しては高い消費者ほど、年齢に関しては年をとった消費者ほど、それぞれ海外製品を好意的に評価する傾向にあった。さらに、白人以外の人種はナイジェリア、ラテン・アメリカ、インドで生産された製品を白人よりも好意的に評価し、逆に、白人はアメリカ製品やカナダ製品を白人以外の人種よりも好意的に評価する傾向にあった。

Dornoff, Tankersley, and White (1974) は、国に対するイメージと世代との関係を明らかにしている。具体的にはアメリカ、日本、ドイツ、フランス各国の食品、衣料品、電機製品、機械製品に対するアメリカの消費者の態度が世代とともにどのように異なるのかについて調べている。その結果、20歳以下と30歳以上では海外製品に対する態度が大きく異なり、ごく若い世代では海外製品に対して好意的であることが明らかにされている。

Anderson and Cunningham (1972) も、Schooler (1971) や Dornoff, Tankersley, and White (1974) らと同じ視点に基づく調査を実施し、ほぼ類似した結果を得ている。なお所得に関しては、一般に高所得者ほど外国製品に対して高い受容性を有していることが指摘されている (Wang 1978)。

消費者特性を導入した最近の COO 研究では、「メイドイン USA」といった項目が、広告の中でどれだけ消費者によって意識されているのかが分析されている (Maronick 1995)。それによると、年齢については35歳から55歳未満よりも35歳未満もしくは55歳以上において、所得については高所得者であるほど、性別については男性よりも女性において、「メイドイン USA」を注目する傾向にある。

COO は消費者のパーソナリティーによっても影響を受ける。Anderson and Cunningham (1972) は、独断癖の強い人であるほど、そして保守的な人であるほど、海外製品への選好が低いことを明らかにしている。さらに、階級意識が強いと海外製品への選好が低下することも指摘されている。



出身国または同一文化圏の国の製品は、他国の製品よりも幾分割り増しされた評価を受ける傾向にある。Schooler (1965) によると、グアテマラの学生はエルサルバドルやコスタリカの製品よりも自国の製品やメキシコの製品を好意的に評価している。Krishnakumar (1974) によって実施された台湾とインド出身の学生を対象とした調査でも、台湾の学生は自国の食品や衣料品を他の工業国の製品よりも優れていると評価していることが報告されている。フランス人やドイツ人が、日本の製品よりも自国の製品の品質を高く評価することも知られている (Papadopoulos and Heslop 1990)。また、被験者となったスペイン人とイギリス人のそれぞれ3分の2以上が、他国の製品よりも自国の製品を支持していることも明らかにされている (Peris, Newman, Bigne, and Chansarkar 1993)。

もちろん、愛国心の強さや国際感覚の強さによっても COO 効果は左右される (Rawwas, Rajendran, and Wuehrer 1996)。愛国心が強いと COO 情報がよく利用され、自国製品の品質が高く評価される傾向にある。

アメリカとカナダの消費者によるアパレルの購入と COO との関係を分析した研究もある (Hester and Yuen 1987)。この研究には、国籍と男女という視点が導入されているので、消費者特性を考慮した研究の一つとして扱うことができるだろう。結果として、カナダの消費者においては女性よりも男性において、アメリカの消費者においては男性よりも女性において、それぞれ COO をより強く認識していることが明らかにされている。しかし、カナダ製であるのかアメリカ製であるのかによって、実際の製品の購入に影響するまでには至らないとしている。

## 5. 初期の COO 研究に対する反省点

この段階までの研究、つまり主として1980年までの COO 研究は総じて単純なものであった。COO の影響もダイレクトに消費者やビジネスマンに尋ねる

といった測定手法が用いられていた。ところが、マーケティング研究に高度な分析手法が導入され、心理学や社会学などの理論や枠組みが援用されはじめると、COO 研究にも大きな変化が生じはじめる。ここでは、1980年代に新しい COO 研究の流れをもたらすこととなった、初期の COO 研究に対する 4つの問題点を整理してみよう。

第 1 の問題点は、COO の影響を測定する次元が適切であるかどうかという点である。サーベイ調査を実施することによって、消費者が自国の製品や海外の製品に対してどのような知覚リスクや態度を有しているのかを浮き彫りにできる。そして、COO が消費者の品質評価にどのような影響力を有しているのかを理解できる。ところが、実際の購買決定に及ぼす影響に関しては、ほとんど論じられることがなかった。つまり、初期の COO 研究では、単なる知覚測定や態度測定の研究が中心であり、実際の購買決定への影響はほとんど扱われることがなかったのである。

ところが知覚や態度を測定しただけでは、COO の影響力を正しく理解することができない。その理由の一つは、消費者の知覚や態度が常に購買行動の指標とはなり得ないからである。このことは、消費者の情報処理理論において最も明快に論じられている (Bettman 1979)。この問題点を受けて、COO 効果の測定次元が知覚リスクや態度から購入意図などに広げられる一方で (Lim, Darley, and Summers 1994)、第 9 節で詳述する COO 効果のメカニズムを探る研究が取り組まれるようになっていった。

第 2 の問題点は、COO を製品自体から切り離して、単独で測定してもよいのかどうかという点である。製品自体が有する物質的特性要因としての内因性手掛かりは、製品自体と切り離された外因性手掛かりよりも、一般に品質の評価に大きな影響力を有することが知られている (Olson and Jacoby 1972)。とすれば、外因性手掛かりの一つである COO は、製品の品質評価に限られた影響力しか持たないことになる。もし他の要因との組み合わせで COO の影響を

検討したならば、過去の分析結果とは異なる結果が得られる可能性がある。

第3の問題点は、質問方法が適切であるかどうかという点である。過去のCOO研究の多くは、実際の製品を用いるのではなく、言葉による説明に頼ってきたと指摘されている (Bilkey and Nes 1982)。例えば、スウェーデン製のセーターとモロッコ製のセーターに対する消費者の態度を尋ねても、実際の素材や価格やデザインをもとに評価されているわけではない。あくまで消費者の心に描かれた“製品”をもとに評価されているだけである。

第4の問題点は、何がCOOかという点である。スニーカーの「ナイキ」は、アメリカを代表するブランドの一つであるが、生産の大部分は中国で行われている。このブランドの場合、少なくともブランド国と生産国の2つでCOOを検討する必要性があるだろう。経済の国際化にともない、安価な労働力を求めて東南アジアに生産を移管する企業が増えている。ブランドのライセンスも頻繁に行われている。COOの問題は、単に当該ブランドの本国を論じるだけでは対応できないほど複雑になってきている。

これらの他にも、被験者が調査の主旨を読み取り回答してしまうといった問題点が指摘されている。この場合、かなりのバイアスが回答に発生するであろうことが予想される。

以上のような問題点が認識されるようになるとともに、COO研究の関心は、態度ではなく購買決定に、また「メイドイン」という単一の手掛かりから複数の製品属性に向けられるようになっていった。そして、単に生産国の違いからブランド国、生産国、さらにはデザイン国の違いやそれらの国の組み合わせが扱われるようになっていった。また購買環境も、より複雑な状況が設定されるようになっていった。

## 6. 手掛かりが単一であるという問題点への対応

過去のCOO研究は、COOを単一の手掛かり (cue) として扱ってきた。つ

まり、「メイドイン」情報だけで分析が進められており、それぞれの国を一つの分析単位として、他の製品属性が捨象されていた。ブランド名や保証など別の要因との相対的な関係を考慮して、COO の影響力は測定されていなかったのである。その結果、実際の消費行動における影響以上に、COO の影響が強く測定されていた可能性がある。

この点に注目したのが、Johansson, Douglas, and Nonaka (1985) による研究である。彼らは多属性態度モデルの考え方を採用するとともに、自動車の COO 情報に加えて、燃費、乗り心地、操作性、馬力、信頼性の 6 属性を導入した。分析の結果、「アメリカ車は燃費において劣っているが馬力においては高い」のように、特定の属性評価に COO が影響することはあっても、全体的な自動車の評価に COO が影響することはほとんど確認できなかった。そして、COO の影響は、過去の研究で指摘されていたほど大きいものではなく、ステレオタイプ的に評価されるものでもないことが明らかにされた。

Erickson, Johansson, and Chao (1984) による研究も、ほぼ同じ視点からの研究である。ここでも、自動車の例を用いて、MBA の学生を対象にして分析が進められている。そして、COO は信念に影響しても、態度には影響しないことが明らかにされている。

Ettenson, Wagner, and Gaeth (1988) は、コンジョイント・アプローチを用いることにより、COO の影響を浮き彫りにしようと試みた。105人の学生に対して、女性はブラウス、男性はドレスシャツを用いて、スタイル（シャツに対してはカットのデザイン）、品質、繊維素材、価格、ブランド、それに COO を加えた 6 属性を評価させた。その結果、繊維素材や価格は重視されているが、COO についてはそれほど重視されていないことが明らかとなった。

製品に対する馴染み度が高く、多くの知識を有する消費者は、どの国のメーカーが優れているのかも知っている。そのため、製品に対する馴染み度が高い消費者は馴染み度が低い消費者よりも、COO を評価の手掛かりとして利用す

る傾向にあることも実証されている (Heimbach, Johansson, and MacLachlan 1989)。不必要な情報処理を少しでも割愛するために、消費者はこうした行動をとるものと解釈することができる。

COO の効果は画一的に論じることができない、と主張する研究者もいる。Han (1989) は、アメリカ、日本、韓国におけるテレビと小型車を取り上げ、116人の消費者を対象に、電話によるインタビュー調査を実施した。調査で取り上げられた属性は、COO に加えて、価格、サービス、名声、技術、仕上がりなどの良さの5つである。その結果、製品への馴染み度が低い消費者にとっては、国のイメージは製品属性にハロー効果をもたらし、ブランドへの態度に間接的な影響を与えていた。これに対して、製品への馴染み度が高い消費者にとっては、国のイメージは製品属性に対する消費者の信念を要約した一つの構成概念となり、ブランドに対する態度へ直接影響を与えていた。

ある製品の COO が、当該製品に対する消費者の関心を高めさせることもある (Hong and Wyer, Jr. 1989)。その結果、消費者は当該製品に対する幅広い情報を集め、多面的な評価を行うことになる。これは製品評価に対する COO の間接的な影響と考えることができる。

COO もブランド名も、品質に対する消費者の知覚に影響を及ぼすが、COO の影響はブランド名の影響よりも大きいことを明らかにした研究 (Han and Terpstra 1988)、店舗イメージや保証のような要因と COO とが、知覚品質、態度、購買意図に及ぼす効果をステレオ・カセット・レコーダーを用いて明らかにした研究 (Thorelli, Lim, and Ye 1989)、タイプライターとビールを用いて知覚品質に及ぼす COO の影響を価格、色、ブランド名とともに構造モデルによって測定した研究 (Eroglu and Machleit 1989)、価格を引き下げることにより COO 効果の変化について分析した研究 (Cordell 1991)、ブランドが有名であるか有名でないかといった視点と製品の知覚リスクが高いか低いかといった視点を導入して COO 効果を分析した研究 (Cordell 1992)、COO に加えて店

舗の威光と「バイ・アメリカン」キャンペーン情報が消費者の知覚品質と価格評価に及ぼす影響を分析した研究 (Davis, Kern, and Sternquist 1990) なども、同じような問題意識のもとに実施されたものである。

## 7. 複雑なオリジンへの対応

ブランドのライセンスングや海外生産などを考えると、COO におけるオリジンとはどこなのかといった問題を避けて通ることができなくなる。初期の研究の多くにおいては、単にある国名だけの影響を測定していたため、暗黙のうちに生産、デザイン、そして本社機能すべてが同一国という前提に立っていた。あるいはまた、Johansson, Douglas, and Nonaka (1985) による研究のように、生産については触れず、製品やブランドのマーケティングをおこなう本社機能の存在する国をもって COO とする立場もあった。いずれにせよ、初期の COO 研究におけるオリジンは、極めて単純かつ 1 次元的に扱われてきた。

ところが、多くのブランドが海外での生産を開始しはじめると、最低でも COO と COM (country-of-manufacture) を識別する必要性が高まってくる。そこで、Bilkey and Nes (1982) のように、製品が生産される国をもって COO とする立場をとる研究者があらわれはじめた。さらに、Han and Terpstra (1988) のように、生産国と本社機能を有する国とを識別して、バイ・ナショナル製品を分析する研究者もあらわれた。

COO 概念に対するこれらの混乱を無視して、COO の影響をやみくもに議論してもそれほど実りは多くない。それゆえ、製品にまつわる国の次元の問題を整理しておく必要があるだろう。

ある製品が、企画設計され消費されるまでに、我々は少なくとも 5 つの次元で“国の問題”を検討しなければならない。まず、ある製品のブランドを所有する会社が本社機能を置いている国はどこかという次元である。「リーバイス」といえばアメリカ、「シャネル」といえばフランスを我々はすぐに思いつく。

「リーバイス」や「シャネル」の製品が、実際にどこで生産されているともである。この次元は、あるブランドと強く結びついた国名と考えることもできるだろう。

次に、デザインされた国はどこかという次元である。ブランドの本社機能とデザイン機能とは、必ずしも同一国に置かれているわけではない。本社機能をフランスにおき、デザイン機能をイタリアにおくアパレル会社を思い浮かべてほしい。日本企業の中にも、三洋商会やワールドのように、アメリカやヨーロッパなど他国でデザインをおこなう会社は少なくない。

部品や原材料を調達する国と最終的な生産をおこなう国も異なることが多い。「コカ・コーラ」の原液は、今でもアメリカから輸入されている。珈琲メーカーの多くも、ブラジルやジャマイカなど海外から原料を輸入している。部品や原材料の調達先としての国がどこなのかという点も、COO を検討する上での重要な国の次元の一つとなっている。

「コカ・コーラ」が具体的な製品となるのは、ボトラーと呼ばれる日本国内の企業が有する工場においてである。台湾や中国で生産された部品が日本に持ち込まれ、最終製品が組み立てられることもある。つまり、最終製品を完成させる国も COO における一つの次元である。

最後は、消費される国がどこかという次元である。過去の研究においても、自国と同一の文化圏で生産された製品を高く評価する傾向にあることが指摘されている (Schooler 1965; Krishnakumar 1974)。気候や風土との調和によって、製品の価値や品質が幾分異なる場合もある。食品や飲料、あるいは家具や調度品などを思い浮かべればよい。同一ブランドのワインであっても、ドイツで飲む場合と日本で飲む場合、全く同じように味わえるとは限らない。

広い意味で国の影響を考えるならば、少なくとも図表2における5つの次元を検討しなければならない。もちろん、5つの次元間の交互作用を検討するという可能性も浮かび上がってくる。また、特定の国に対する消費者の反応では

図表 2 製品にまつわる 5 つの国の次元

- 
- ・ブランドを有する会社の本社機能が置かれている国
  - ・デザインが行われる国
  - ・部品や原材料が調達される国
  - ・最終的な生産（アセンブリング）が行われる国
  - ・製品が消費される国
- 

なく、アジア、ヨーロッパ、アフリカ、ラテン・アメリカなどのようにエリアによる反応の違いを検討してみることも必要となるだろう（Smith, Jr. 1993）。

国に結びついた様々な情報は、消費者にどのような影響を与えるのか。製品カテゴリーによって影響の度合いはどのように異なるのか。こうした疑問に対して、過去の研究では断片的な情報しか得ることができない。特に、デザインを行う国の効果については、ほとんど未着手といってもよい。

マネジリアル的な視点で述べるならば、COO の複雑な問題が解き明かされることにより、マーケティング・コミュニケーションにおいて大きなインプリケーションが得られるだろう。どのような COO 情報を提供すれば、消費者は自社ブランドへの態度や購買意図を高めるのか。特に強調すべき情報は何か。どのような表現がよいのか。逆に、強調すべきではない情報は何か。このような疑問に対して、極めて有力な示唆を与えることができる。

複雑なオリジンへ対応した、いくつかの COO 研究をみてみよう。Chao (1993) は、アセンブリー国とデザイン国とによって、テレビに対する消費者の知覚品質がどのように左右されるのかについて分析している。その際、価格という要素も取り入れている。デザイン国がどこであるのかによって、たとえ価格を低く設定しても、知覚品質は低下しないことが明らかにされている。特に、日本をデザイン国とすると、低い価格を設定しても知覚品質は低下しない。従って、韓国や台湾などでは、日本企業と技術提携することにより、製品に対する知覚を高めることができる。逆に、価格を高くすれば知覚品質が必ず高ま



るわけでもないことも指摘されている。

ブランドの本社機能が置かれている国と生産国とが異なる製品をハイブリッド製品もしくはバイ・ナショナル製品と呼び、2つのCOO情報の役割について論じた研究もある (Ettenson and Gaeth 1991)。ハイブリッド製品の例としては、ブラジルで生産されている「フォルクスワーゲン・フォックス」やオハイオ州で生産されている「ホンダ・アコード」などが挙げられている。

他にも、シャツ、財布、電話機という3つの製品を用い、有名ブランドと無名ブランドがそれぞれカナダや韓国などで生産された場合、品質、知覚リスク、価値、購入見込みなどがどのように変化するのかについて測定した Wall, Liefeld, and Heslop (1991) の研究、ブランドの本社機能が置かれている国、部品が生産された国、アSEMBルがなされた国が、アメリカであるのか海外であるのかによって、自動車の客観的品質がどのように左右されるのかを明らかにした Showers and Showers (1993) の研究などがある。

ソニーとGEという2つのブランドと日本、アメリカ、ロシア、ハンガリー、ポーランドという5つの生産国との交互作用効果を分析し、ソニーという有力ブランドとGEという幾分劣るブランドの評価が、生産国によってどのように左右されるのかを明らかにした Nebenzahl and Jaffe (1996) の研究、自動車やカメラなどの既存製品で確立されている日本やドイツのイメージが、トラック、自転車、ラケットなど、別の製品にどのように移転するのかを扱った Agarwal and Sikri (1996) の研究も、複雑なオリジンへ対応したCOO研究の一つとして加えることができる。

## 8. COO 評価の変化を測定した研究

COO の評価は、時間とともに変化する。このことは、メイド・イン・ジャパンに対するイメージや態度が、1960年代と現在とでは大きく変化していることを思い浮かべればすぐに理解できる。だが、実際どれだけCOOの評価は時

間とともに変化するのだろうか。こうした視点に立った研究も、COO に関する研究が蓄積するとともに行われるようになってきた。

Darling and Wood (1990) は、アメリカ製品に対するフィンランド人の知覚品質が、1975年から1985年までの10年間に高まったことを明らかにしている。同じ期間における日本製品に対する知覚品質では、アメリカ製品でみられた以上の伸びが確認されている。この結果を受けて、彼らは日本製品が西側諸国だけではなく、フィンランドのような中立的な国においてもプラスのイメージを作り上げることに成功したと述べている。

Nagashima (1970; 1977) による 2 回の研究を比較することにより、イメージや態度の変化を理解することもできる。調査が実施された1967年と1975年の間に、「メイドイン・ジャパン」や「メイドイン・USA」の相対的なイメージがかなり変化していることに気づく。

例えば、1967年に日本のビジネスマンによって、最も価値のある自動車を生産している国として挙げられていたのはアメリカ (54%) で、第2位はドイツ (25%) であった。ところが1975年になると、アメリカとドイツの順番が入れ替わる。第1位はドイツ (55%) で、アメリカ (19%) は2位に落ち込んでいるからである。この間、日本は5%から12%へと大きく躍進している。自動車ほどではないが、同じ期間に電機製品や薬品においてもアメリカが挙げられている割合は低下している。逆に、化粧品や織物などで日本のイメージは高まっていることが明らかにされている。

上で述べた研究は、COO に対する評価が時間とともに変化していることをダイレクトに示している。同じ調査方法で結果が比較されているからである。もちろん、これ以外にも特定の COO の位置づけが変化している証拠は、いくつかの研究を対比することにより確認することができる。ただし、同じ製品に対して同じ測定方法で比較するという研究は、それほど多く試みられていない。

## 9. 効果のメカニズムを探る研究

COO 情報が消費者の態度や購買意図に何らかの影響力を有することは、過去の研究によりかなり明かとなっている。ところが、なぜそうした COO 効果が発生するのかについては、多くの部分がブラックボックスのままである。そこで、COO 効果の発生のメカニズムを探る研究が、1990年代に入り盛んに進められている。

Sauer, Young, and Unnava (1991) の研究と Sauer, Young, and Unnava (1994) の研究では、COO 情報が製品への態度に影響を及ぼすプロセス、個人の思考に影響を及ぼすプロセス、購買意図に直接影響を及ぼすプロセスの3つが提唱されている。また、Ozsomer and Cavusgil (1991) は、製品への態度に直接影響するだけではなく、信念に影響を与え、そこを媒介に態度に影響するという2つの流れを盛り込んだ枠組みを提唱している。

さらに、Samli (1995) のモデルでは、消費者の思考という認知段階と信念という情動段階に COO が影響することを仮定している。

パソコンという製品カテゴリーを用いて、当該製品に対する知識量によって COO 効果の違いを分析した研究もある (Maheswaran 1994)。この研究では、12項目のコンピュータ関係の質問を行い、その正解率により被験者を「エキスパート」と「初心者」に分ける。そして、製品評価において、COO 情報は異なって用いられることが明らかにされている。例えば、エキスパートは COO 情報に頼らず属性に依存して製品を評価するが、初心者は COO 情報に依存して製品を評価する。この研究はモデルそのものの提示ではないが、情報処理理論をベースとして、COO 効果のメカニズムを解明しようとした研究の一つである。

COO はシグナルなのか属性なのかといった議論もある (Li and Monroe 1992; Li, Leung, and Wyer, Jr. 1993)。もし品質のシグナルとして受けとめられるな

らば、当該国の保有技術に対する消費者の信念に結びつき、知覚品質へと影響することが予想される。一方、製品属性の一つとして受けとめられるならば、知覚便益へ影響することになるだろう。Li and Monroe (1992) はデプス・インタビューを行い、COO が非技術的製品では製品属性として見なされ、ハイテク製品では技術力に関するシグナルとして見なされる傾向にあることを導いた。

COO 情報と製品属性情報が同時に与えられると、消費者は COO を製品属性の一つとして知覚することも知られている (Hong and Wyer, Jr. 1990)。ところが、製品属性が評価される前に COO 情報は消費者に与えられていることが多い。こうした状況下では、COO は製品属性の一つというよりも、製品属性情報の解釈に影響を与える働きがある。

やや時代を遡るが、COO、社会規範、製品イメージ、製品に対する情動、製品評価といった変数間の関係を分析した研究もある。この研究は、本節で述べてきた COO 効果のメカニズムを探る研究の初期のものと考えられることができる (Johansson and Nebenzahl 1987)。

## 10. 新しい研究の流れ

この数年、いまだ大きな流れとまでは至っていないが、新たな試みや視点が COO 研究に導入され、COO 研究の多様性が進んでいる。この節では、新しい COO 研究の流れを整理してみよう。

Samiee (1994) は、過去の COO 研究に共通の概念枠組みが欠落していることを指摘した。そして、COO と購買決定過程を論じ、COO の影響を評価するための概念枠組みを提示し、消費者行動論やマーケティング論における位置づけを明らかにした。

国に対するイメージと製品カテゴリーに対するイメージとの調和関係から、消費者の購買意図を探り、製品の COO を戦略的に管理しようという枠組みも

提案されている (Roth and Romeo 1992)。この研究では、アメリカ、メキシコ、アイルランドの大学院学生を対象として、10カ国に対するイメージと6つの製品カテゴリーに対するイメージが測定されている。そして、国のイメージがポジティブかネガティブか、製品の特徴としてCOO情報が重要であるか重要でないかというマトリックスにより、戦略的なインプリケーションが提案されている。COO情報が重要視されており、国のイメージがポジティブであれば「望ましい調和」、COO情報が重要視されていても、国のイメージがネガティブであれば「望ましくない調和」、COO情報が重要視されておらず、国のイメージがポジティブであれば「望ましい不調和」、COO情報が重要視されておらず、国のイメージがネガティブであれば「望ましくない不調和」となる。

例えば、日本の自動車やドイツの時計といった場合には、国と製品カテゴリーとの間に「望ましい調和」が生じているので、COO情報をパッケージに入れたりブランド名にCOOを反映させるべきだとしている。反対に、ハンガリーのビールは、国と製品カテゴリーとの間に「望ましくない不調和」が生じているので、COOを無視すべきであるとしている。「望ましくない調和」と「望ましい不調和」の場合にも、それぞれCOO以外の便益を強調したり、COO情報が当該製品カテゴリーにおいて便益を有するような働きかけをするなどのインプリケーションが指摘されている。

アメリカ、日本、イギリスなどの11カ国と価格、ファッション性、品質などの製品属性との結びつきをコレスポネンダンス分析を用いて明らかにし、カントリー・エクイティーという概念でマネジリアル・インプリケーションを提示した研究もある (Shimp, Samiee, and Madden 1993)。Roth and Romeo (1992)の研究と Shimp, Samiee, and Madden (1993)の研究は、戦略的なインプリケーションをダイレクトに訴えている点で注目することができる。

COO情報は、当該製品に影響するだけではない。どのようなCOO製品を有しているのかによって、所有者の評価が変わることもある。Chao and Rajen-

dran (1993) は、海外製品を所有する人物に対する他人の態度を測定している。例えば、日本製品を所有する人は、ドイツ製品を所有する人よりも望ましい態度を他人から抱かれることが明らかにされている。実験では、大学教授と現場監督という仮のプロフィールを用いて、自動車、電子レンジ、テレビ、カメラなどにおいて12種類の日本製品とドイツ製品を比較している。

有形製品だけではなく、無形サービスにおいても COO 効果は確認されている (Shaffer and O'Hara 1995)。出身が個人主義の強い国であるのか弱い国であるのか、権力格差の大きい国であるのか小さい国であるのか、といったことは法律家の信頼性や倫理性の評価に影響する。つまり、権力格差の大きいインド出身の弁護士と権力格差の小さい国の弁護士とでは、信頼性において違いが生じるというのである。

製品の生産というよりも、ブランド名で用いられている言葉の COO 効果も分析されている (Harris et al. 1994)。この研究では、イギリス、フランス、ドイツ、スペインといった4つの国の言葉によるブランド名と広告が、学生にどのように受けとめられるのが実験により分析されている。挙げられているブランド名や広告をどれだけ好きになれるのか、広告されている製品の購入確率はどれくらいか、といったことが測定されている。大まかな傾向として、イギリスの名前が他の国の名前よりも好まれる傾向にあった。生産国やデザイン国ではなく、ブランド名や広告と結びつけている点において、新しい研究の流れといえるだろう。

さらに最近では、過去の研究の蓄積を受けてメタ分析も行われている (Peterson and Jolibert 1995)。COO に関する52本の論文に基づき、品質や信頼性に対する知覚と購買意図という2つの変数を中心に分析が進められている。その結果、言葉による製品の説明は実際の製品を提示した場合よりも強い COO 効果を生み出すこと、複数の手掛かりを盛り込んだ研究における COO 効果は COO を単一手掛かりとした研究における効果よりも小さいこと、さら

に、サンプル・サイズが大きいとより強い COO 効果が得られていること、などが明らかにされている。

他にも、COO イメージを測定するための尺度開発を試みた研究 (Martin and Eroglu 1993)、国に対する知覚リスクが高まることによって、消費者の情報処理時間が長期化し、評価される製品属性の範囲が広がることを明らかにした研究 (Alden, Hoyer, and Crowley 1993)、ビールや自動車といったような製品カテゴリーの水準ではなく、ミニコンパクト車やサブコンパクト車のような製品クラスの水準による COO 効果の違いを分析した研究 (Chao and Gupta 1995)、生産国やアSEMBリー国がどこであるのかによってグローバル・ブランドの知覚品質が左右されることを受けて、COO 情報を組み込んだ生産地決定の概念モデルを提唱した研究 (Lee and Schaninger 1996)、日本のバイヤーが海外ブランドを仕入れる時に考慮する変数として、当該ブランドの市場参入順位、供給業者の規模、供給業者との取引期間、供給業者の COO を挙げ、それぞれの影響をコンジョイント分析で明らかにした研究 (Alpert, Kamins, Sakano, Onzo, and Graham 1995) などが進められている。

## 11. む す び

COO 研究の流れを辿ってきたが、膨大な COO 研究が蓄積されているという事実に変更して驚かされる。その一方で、アメリカのマーケティング研究を追隨してきた我国において、COO の研究者が今日までほとんど見あたらなかったという事実も不思議であると言わざるをえない。

しかし、日本企業が日本の消費者を相手とする場合でも、東南アジアの消費者を相手とする場合でも、COO に関する情報はますます大きな意味を有するようになってきている。プロモーション戦略や流通戦略は、COO 効果にどのような影響を与えるのか。ネガティブな COO イメージをポジティブな店舗イメージによって打ち消すことはできるのか。COO の問題は、単に研究の世界だけ

図表 3 代表的な COO 研究

研 究	分析対象製品	オリジンとなる国	調査対象者	データ収集
Reierson (1966)	機械製品, 食品, ファッション品	米, 日, 独 など 10カ国	米国の学生	サーベイ
Nagashima (1970)	自動車, 電機製 品, 化粧品, 薬 品, 織物, 食品	米, 日, 独, 英, 伊	米国と日本の ビジネスマン	サーベイ
Gaedeke (1973)	製品一般, 食品, 織物	韓, 印, 台湾など 12カ国	米国の学生	サーベイ
Hakansson and Wootz (1975)	ペンキ, プレス 機, ドライバー	英, 独, 仏, 伊, スウェーデン	スウェーデン の購買管理者	実験
Hampton (1977)	テレビ, インスタ ント・コーヒーなど 27種類の消費財	米, 日, カナダ, など9カ国	米国の消費者	サーベイ
White and Cundiff (1978)	3種類の生産財	米, 日, 独, ブラ ジル	米国の生産 財バイヤー	サーベイ
Chasin and Jaffe (1979)	10種類の生産財	米, ポーランド, ルーマニア, など 5カ国	米国の生産 財バイヤー	インタビュー
Erickson, Johansson, and Chao (1984)	自動車	米, 日, 独	米国の学生	サーベイ
Johansson, Douglas, and Nonaka (1985)	自動車	米, 日, 独	米国と日本の 学生	サーベイ
Johansson and Nebenzahl (1986)	自動車	米, 独, 日, 韓 フィリピン, メキ シコ	米国の世帯	サーベイ
Ettenson, Wagner, and Gaeth (1988)	アパレル	特定せず	米国の学生	実験
Han and Terpstra (1988)	自動車, テレビ	米, 日, 韓, 独	米国の世帯	サーベイ
Hong and Wyer, Jr. (1989)	パソコン, ビデオ	独, 日, 韓, メキ シコ	米国の学生	実験
Thorelli. Lim, and Ye (1989)	ステレオ・カセッ ト・レコーダー	日, 台湾	米国の学生	実験



Wall, Liefeld, Heslop (1991)	シャツ, 財布, 電話機	米, 伊, 香港, 韓, 台湾	カナダの消費者	実験
Cordell (1991)	テレビ, 電子レンジ, 自転車, 電話機	米, 印, ペルー, アルジェリア, ナイジェリア	米国の学生	実験
Roth and Romeo (1992)	自転車, ビール, クリスタル, 自転車, 革靴, 時計	米, 日, 英, 独, 仏, 韓, 西, アイルランド, メキシコ, ハンガリー	米, メキシコ, アイルランドの消費者	サーベイ
Chao (1993)	テレビ	米, 日, 台湾, 独, 韓	米国の消費者	インタビュー
Shimp, Samiee, and Madden (1993)	特定せず	米, 日, 独, 英など11カ国	米国の消費者	インタビュー
Harris et al. (1994)	ビール, 小型車, ジーンズなど	英, 仏, 独, 西	米国の学生	実験
Maronick (1995)	タイプライター, 自転車	米	米国の消費者	インタビュー
Nebenzahl and Jaffe (1996)	ソニーとGE(ブランドのみ)	日, 米, ロシア, ハンガリー, ポーランド	米国の学生	実験
Agarwal and Sikri (1996)	トラック, 自転車, ラケット	日, 独	米国の消費者	サーベイ

図表4 COO 研究によって導かれている主要なファインディングス

- ・ある製品に対する消費者選好は、その製品が生産された国によって左右される。
- ・この選好は、当該国の経済発展の水準とかなり結びついている。
- ・異なる国の消費者は、ある国の製品に対する反応においても異なる。
- ・製品のタイプにより、COO の影響の仕方は異なる。
- ・自国の製品に対する選好は、他国の製品に対する選好よりも高まる傾向にある。
- ・COO の評価は、年を経ることより変化する。
- ・教育水準が高く、所得が高く、年齢が若い消費者ほど、エスノセントリックではない。
- ・愛国心は COO 意識を高めるが、ブランド選択にはほとんど結びつかない。
- ・製品に対する馴染み度が高まるほど、COO の影響力は高まる。
- ・マーケティング戦略によって、COO の影響はかなり左右できる。

ではなく、ビジネスの世界にとっても避けて通ることのできない課題となっている。COO 研究は、まさに今日の我国における最重要マーケティング課題の一つであるといえるだろう。

このレビュー論文のむすびとして、過去の代表的な COO 研究を整理するとともに、COO 研究によって導かれている主要なファインディングスを一覧表として列挙してみた。COO 研究の整理では、分析対象製品、オリジンとなる国、調査対象者、データ収集という 4 つの視点でまとめた (図表 3)。過去の研究が年代の古い順に並べられているので、各時代の代表的な COO 研究者、研究で扱われた製品、取り上げられている国を把握することができる。また、ファインディングスに関しては、複数の研究で支持されている項目だけに限定して掲載した (図表 4)。従って、複数の研究で明らかに対立する分析結果が指摘されている項目は挙げられていない。

これら 2 つの図表は、今後、我国において COO 研究が進められる際、貴重な足掛りかとなりうるものと思われる。

#### 参考文献

- Agarwal, Sanjeev and Sameer Sikri (1996), "Country Image: Consumer Evaluation of Product Category Extensions," *International Marketing Review*, Vol. 13, No. 4, pp. 23-39.
- Alden, Dana L., Wayne D. Hoyer, and Ayn E. Crowley (1993), "Country-of-Origin, Perceived Risk and Evaluation Strategy," *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 678-683
- Alpert, Frank, Michael Kamins, Tomoaki Sakano, Naoto Onzo, and John Graham (1995), "Retail Buyer Decision-Making in Japan: What U. S. Sellers Need to Know," Working Paper, Report No. 95-108, Marketing Science Institute.
- Anderson, W. T. and William H. Cunningham (1972), "Gauging Foreign Product Promotion," *Journal of Advertising Research*, Vol. 12, No. 1, pp. 29-34.
- Bettman, James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley.
- Bilkey, Warren and Erik Nes (1982), "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations," *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, No. 1, pp. 89-99.
- Cattin, Philippe, Alain Jolibert, and Colleen Lohnes (1982), "A Cross-Cultural Study of 'Made in' Concepts," *Journal of International Business Studies*, Vol. 8, No. 3, pp. 131-141.
- Chao, Paul (1993), "Partitioning Country-of-Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product," *Journal of International Business Studies*, Vol. 24, No. 2, pp. 291-306.

- Chao, Paul and Pola B. Gupta (1995), "Information Search and Efficiency of Consumer Choices of New Cars," *International Marketing Review*, Vol. 12, No. 6, pp. 47-59.
- Chao, Paul and K. N. Rajendran (1993), "Consumer Profiles and Perceptions: Country-of-Origin Effects," *International Marketing Review*, Vol. 10, No. 2, pp. 22-39.
- Chasin, Joseph B. and Eugene D. Jaffe (1979), "Industrial Buyer Attitudes toward Goods Made in Eastern Europe," *Columbia Journal of World Business*, Vol. 14, No. 2, pp. 74-81.
- Cheron, Emmanuel and Jan Propeck (1996), "The Effects of the Country of Origin on the Evaluation of Products: A State of the Art Review and Research Propositions," Working Paper, University of Quebec.
- Cordell, Victor V. (1991), "Competitive Context and Price as Moderators of Country of Origin Preferences," *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 19, No. 2, pp. 123-128.
- Cordell, Victor V. (1992), "Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products," *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, No. 2, pp. 251-269.
- Darling, John R. and Van R. Wood (1990), "A Longitudinal Study Comparing Perceptions of U.S. and Japanese Consumer Products in a Third/Neutral Country: Finland 1975 to 1985," *Journal of International Business Studies*, Vol. 21, No. 3, pp. 427-450.
- Daser, Sayeste and Havva J. Meric (1987), "Does Patriotism Have any Marketing Value—Exploratory Findings for the 'Crafted with Pride in U.S.A.' Campaign," *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 536-537.
- d'Astous, Alain, Sadrudin A. Ahmed, and Yi Hua Wang (1995), "A Study of Country-of-Origin Effects in the People's Republic of China," Working Paper, T95-10, University of Sherbrooke.
- Davis, Bonnie D., Sue Ann Kern, and Brenda J. Sternquist (1990), "The Influence of Country of Origin, the 'Buy American' Campaign, and Store Prestige on Consumers' Perceptions of Quality and Estimates of Price," in S. Tamer Cavusgil ed., *Advances in International Marketing*, Vol. 4, JAI Press, pp. 73-95.
- Dickerson, Kitty (1982), "Imported versus U. S.-Produced Apparel: Consumer Views and Buying Patterns," *Home Economics Research Journal*, Vol. 10, No. 3, pp. 241-252.
- Dornoff, Ronald J., Clint B. Tankersley, and Gregory P. White (1974), "Consumers' Perceptions of Imports," *Akron Business and Economic Review*, Vol. 5, No. 2, pp. 26-29.
- Erickson, Gary M., Johny K. Johansson, and Paul Chao (1984), "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 2, pp. 694-699.
- Eroglu, Sevgin A. and Karen A. Machleit (1989), "Effects of Individual and Product-specific Variables on Utilizing Country of Origin as a Product Quality Cue," *International Marketing Review*, Vol. 6, No. 6, pp. 27-41.
- Ettenson, Richard (1993), "Brand Name and Country of Origin Effects in the Emerging Market Economies of Russia, Poland and Hungary," *International Marketing Review*, Vol. 10, No. 5, pp. 14-36.
- Ettenson, Richard and Gary Gaeth (1991), "Consumer Perceptions of Hybrid (Bi-National) Products," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 8, No. 4, pp. 13-18.
- Ettenson, Richard, Janet Wagner, and Gary Gaeth (1988), "Evaluating the Effect of Country of Origin and the 'Made in the USA' Campaign: A Conjoint Approach," *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1,

- pp. 85-100.
- Etzel, Michael J. and Bruce J Walker (1974), "Advertising Strategy for Foreign Products," *Journal of Advertising Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 41-44.
- Festervand, Troy A., James R. Lumpkin, and William J Lundstrom (1985), "Consumers' Perceptions of Imports: An Update and Extension," *Akron Business and Economic Review*, Vol. 16, No. 1, pp. 31-36.
- Gaedeke, Ralph (1973), "Consumer Attitudes toward Products 'Made in' Developing Countries," *Journal of Retailing*, Vol. 49, No. 2, pp. 13-24.
- Hakansson, Hakan and Bjorn Wootz (1975), "Supplier Selection in an International Environment—An Experimental Study," *Journal of Marketing Research*, Vol. 12, No. 1, pp. 46-51.
- Halfbill, D. Stockton (1980), "Multinational Marketing Strategy: Implications of Attitudes toward Country of Origin," *Management International Review*, Vol. 20, No. 4, pp. 26-30
- Hampton, Gerald M. (1977), "Perceived Risk in Buying Products Made Abroad by American Firms," *Baylor Business Studies*, Vol. 8, No. 3, pp. 53-64.
- Han, C. Min (1988), "The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products," *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 25-32.
- Han, C. Min (1989), "Country Image · Halo or Summary Construct?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 222-229.
- Han, C. Min and Vern Terpstra (1988), "Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products," *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, No. 2, pp. 235-255.
- Harris, Richard Jackson, Bettina Garner-Earl, Sara J. Sprick, and Collette Carroll (1994), "Effects of Foreign Product Names and Country-of-Origin Attributions on Advertisement Evaluations," *Psychology and Marketing*, Vol. 11, No. 2, pp. 129-144.
- Haubl, Gerald (1996), "A Cross-National Investigation of the Effects of Country of Origin and Brand Name on the Evaluation of a New Car," *International Marketing Review*, Vol. 13, No. 5, pp. 76-97.
- Heimbach, Arthur E., Johny K. Johansson, and Douglas L. MacLachlan (1989), "Product Familiarity, Information Processing, and Country-of-Origin Cues," *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 460-467
- Hester, Susan B. and Mary Yuen (1987), "The Influence of Country of Origin on Consumer Attitude and Buying Behavior in the United States and Canada," *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 538-542.
- Hong, Sung-Tai and Julie F. Toner (1989), "Are there Gender Differences in the Use of Country-of-Origin Information in the Evaluation of Products?" *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 468-472.
- Hong, Sung-Tai and Robert S. Wyer, Jr. (1989), "Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 2, pp. 175-187.
- Hong, Sung-Tai and Robert S. Wyer, Jr. (1990), "Determinants of Products Evaluation: Effects of the Time Interval between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information about its Specific Attributes," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 3, pp. 277-288.
- Jo, Myung-Soo (1996), "Creating Competitive Advantage for Weak Brands by Quality Foreign Country-of-Origin and a Foreign Brand Name," in Edward A. Blair and Wagner A. Kamakura ed.

1996 AMA Winter Educators' Conference: *Marketing Theory and Applications*, Vol. 7, p. 37.

- Johansson, Johny K. (1989), "Determinants and Effects of the Use of 'Made in' Labels," *International Marketing Review*, Vol. 6, No. 1, pp. 47-58.
- 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*, Vol. 22, No. 4, pp. 388-396.
- Johansson, Johny K. and Israel D. Nebenzahl (1986), "Multinational Production Effect on Brand Value," *Journal of International Business Studies*, Vol. 17, No. 3, pp. 101-126.
- Johansson, Johny K. and Israel D. Nebenzahl (1987), "Country-of-Origin, Social Norms and Behavioral Intentions," in S. Tamer Cavusgil ed, *Advances in International Marketing*, Vol. 2, JAI Press, pp. 65-79.
- Kaynak, Erdener and S. Tamer Cavusgil (1983), "Consumer Attitudes towards Products of Foreign Origin: Do they Vary across Product Classes?" *International Journal of Advertising*, Vol. 2, No. 2, pp. 147-157.
- Khanna, Sir Ram (1986), "Asian Companies and the Country Stereotype Paradox: An Empirical Study," *Columbia Journal of World Business*, Vol. 21, No. 2, pp. 29-38.
- Krishnakumar, Parameswar (1974), "An Exploratory Study of the Influence of Country of Origin on the Product Image of Persons from Selected Countries," Ph.D. Dissertation, University of Florida.
- Leclerc, France, Bernd H. Schmitt, and Laurette Dube (1994), "Foreign Branding and its Effects on Product Perceptions and Attitudes," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 263-271.
- Lee, Dong Hwan and Charles M. Schaninger (1996), "Country of Production/ Assembly as a New Country Image Construct: A Conceptual Application to Global Transplant Decisions," in Charles R. Taylor ed., *Advances in International Marketing*, Vol. 7, JAI Press, pp. 233-254
- Lee, Hanjoon, Chankon Kim, and Joseph Miller (1992), "The Relative Effects of Price, Warranty and Country of Origin on Consumer Product Evaluations," *Journal of Global Marketing*, Vol. 6, No. 1/2, pp. 55-80.
- Li, Wai-Kwan, Kwok Leung, and Robert S. Wyer, Jr. (1993), "The Roles of Country of Origin Information on Buyers' Product Evaluations: Signal or Attribute?" *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 684-689.
- Li, Wai-Kwan and Kent B. Monroe (1992), "The Role of Country of Origin Information on Buyers' Product Evaluation: An In-Depth Interview Approach," *AMA Educators' Proceedings*, Vol. 3, pp. 274-280.
- Lillis, Charles M. and Chem L. Narayana (1974), "Analysis of 'Made in' Product Images—An Exploratory Study," *Journal of International Business Studies*, Vol. 5, No. 1, pp. 119-127
- Lim, Jeon-Su, William K. Darley, and John O. Summers (1994), "An Assessment of Country of Origin Effects under Alternative Presentation Formats," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 3, pp. 274-282.
- Lin, Li-Wen and Brenda Sternquist (1994), "Taiwanese Consumers' Perceptions of Product Information Cues: Country of Origin and Store Prestige," *European Journal of Marketing*, Vol. 28, No. 1, pp. 5-18.
- Maheswaran, Durairaj (1994), "Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and

- Attribute Strength on Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 2, pp. 354-365
- Maronick, Thomas J. (1995), "An Empirical Investigation of Consumer Perceptions of 'Made in USA' Claims," *International Marketing Review*, Vol. 12, No. 3, pp. 15-30.
- Martin, Ingrid M. and Sevgin Eroglu (1993), "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image," *Journal of Business Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 191-210.
- Nagashima, Akira (1970), "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products," *Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 1, pp. 68-74.
- Nagashima, Akira (1977), "A Comparative 'Made in' Product Image Survey among Japanese Businessmen," *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 3, pp. 95-100.
- Nebenzahl, Israel and Eugene D. Jaffe (1996), "Measuring the Joint Effect of Brand and Country Image in Consumer Evaluation of Global Products," *International Marketing Review*, Vol. 13, No. 4, pp. 5-22.
- Niffenegger, Phillip, John White, and Guy Marmet (1982), "How European Retailers View American Imported Products: Results of a Product Image Survey," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 10, No. 3, pp. 281-291.
- Obermiller, Carl and Eric Spangenberg (1989), "Exploring the Effects of Country of Origin Labels: An Information Processing Framework," *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 454-459.
- Olson, Jerry C. and Jacob Jacoby (1972), "Cue Utilization in the Quality Perception Process." in *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*.
- 恩蔵直人 (1996) 「生産国情報 (カントリー・オブ・オリジン) と消費者」【フォーラム・会報】146号, 日経産業消費研究所, 12~16ページ。
- Ozsomer, Aysegul and S. Tamer Cavusgil (1991), "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations A Sequel to Bilkey and Nes Review," *1991 AMA Educators' Proceedings*, Vol. 2, pp. 269-277.
- Papadopoulos, Nicolas and Louise A. Heslop (1990), "A Comparative Image Analysis of Domestic versus Imported Products," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 7, No. 4, pp. 283-294.
- Papadopoulos, Nicolas, Louise A. Heslop, and Joxsef Beracs (1990), "National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country," *International Marketing Review*, Vol. 7, No. 1, pp. 32-47.
- Parameswaran, Ravi and R. Mohan Pisharodi (1994), "Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment," *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 1, pp. 43-56.
- Peris, Salvador Miquel, Karin Newman, Enrique Bigne, and Bal Chansarkar (1993), "Aspects of Anglo-Spanish Perceptions and Product Preferences Arising from 'Country-of-Origin' Image," *International Journal of Advertising*, Vol. 12, No. 2, pp. 131-142.
- Peterson, Robert A. and Alain P. Jolibert (1995), "A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects," *Journal of International Business Studies*, Vol. 26, No. 4, pp. 883-900.
- Pisharodi, R. Mohan and Ravi Parameswaran (1992), "Confirmatory Factor Analysis of a Country-of-Origin Scale: Initial Results," *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 706-714.
- Rawwas, Mohammed Y. A., K. N. Rajendran, and Gerhard A. Wuehrer (1996), "The Influence of World-mindedness and Nationalism on Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Products," *International Marketing Review*, Vol. 13, No. 2, pp. 20-38.
- Reierson, Curtis C. (1966), "Are Foreign Products Seen as National Stereotypes?" *Journal of Retailing*,

Vol. 42, No. 3, pp. 33-40

- Reiersen, Curtis C. (1967), "Attitude Changes toward Foreign Products," *Journal of Marketing*, Vol. 4, No. 4, pp. 385-387.
- Roth, Martin S. and Jean B. Romeo (1992), "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects," *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, No. 3, pp. 477-497.
- Samiee, Saeed (1994), "Customer Evaluation of Products in a Global Market," *Journal of International Business Studies*, Vol. 25, No. 3, pp. 579-604.
- Samli, A. Coskun (1995), "The Country-of-Origin Concept and Culture," in *International Consumer Behavior*, Quorum Books, pp. 117-128.
- Sauer, Paul L., Murray A. Young, and H. Rao Unnava (1991), "An Experimental Investigation of the Processes behind the Country of Origin Effect," *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 3, No. 2, pp. 29-59.
- Sauer, Paul L., Murray A. Young, and H. Rao Unnava (1994). "The Processes behind the Country of Origin Effect," in Salah S Hassan and Erdener Kaynak ed., *Globalization of Consumer Markets*, International Business Press, pp. 91-117.
- Schleifer, Stephen and S. Watson Dunn (1968), "Relative Effectiveness of Advertisements of Foreign and Domestic Origin," *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, No. 3, pp. 296-299.
- Schooler, Robert D. (1965), "Product Bias in the Central American Common Market," *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No. 4, pp. 394-397
- Schooler, Robert D. (1971), "Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S.," *Journal of International Business Studies*, Vol. 2, No. 1, pp. 71-80
- Shaffer, Teri Root and Bradley S. O'Hara (1995), "The Effects of Country of Origin on Trust and Ethical Perceptions of Legal Services," *The Service Industrial Journal*, Vol. 15, No. 2, pp. 162-185
- Shimp, Terence A., Saeed Samiee, and Thomas J. Madden (1993), "Countries and their Products: A Cognitive Structure Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No. 4, pp. 323-330.
- Showers, Vince E. and Linda S. Showers (1993), "The Effects of Alternative Measures of Country of Origin on Objective Product Quality," *International Marketing Review*, Vol. 10, No. 4, pp. 53-67.
- Smith, Jr., William R. (1993), "Country-of-Origin Bias: A Regional Labelling Solution," *International Marketing Review*, Vol. 10, No. 6, pp. 4-12.
- 田村正紀 (1989) 「世界競走時代の到来」『現代の市場戦略』日本経済新聞社, 207-267ページ。
- Thorelli, Hans B., Jeen-Su Lim, and Jongsuk Ye (1989), "Relative Importance of Country of Origin, Warranty, and Retail Store Image on Product Evaluations," *International Marketing Review*, Vol. 6, No. 1, pp. 35-46.
- Tse, David K. and Gerald J Gorn (1993), "An Experiment of the Saliency of Country-of-Origin in the Era of Global Brands," *Journal of International Marketing*, Vol. 1, No. 2, pp. 57-76.
- Wall, Marjorie and Louise A. Heslop (1986), "Consumer Attitudes toward Canadian-Made versus Imported Products," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 14, No. 2, pp. 27-36.
- Wall, Marjorie, John Liefeld, and Louise A. Heslop (1991), "Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Judgements in Multi-Cue Situations: A Covariance Analysis," *Journal of the Academy of*

- Marketing Science*, Vol. 19, No. 2, pp. 105-113.
- Wang, Chih-Kang (1978), "The Effect of Economic, Political and Cultural Environment on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products," Ph.D. Dissertation, Texas A&M University.
- White, Phillip D. (1979), "Attitudes of U.S. Purchasing Managers toward Industrial Products Manufactured in Selected Western European Nations," *Journal of International Business Studies*, Vol. 10, No. 1, pp. 81-90.
- White, Phillip D. and Edward W. Cundiff (1978), "Assessing the Quality of Industrial Products," *Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 1, pp. 80-86.
- Witt, Jerome and C. P. Rao (1992), "The Impact of Global Sourcing on Consumers: Country-of-Origin Effects on Perceived Risk," *Journal of Global Marketing*, Vol. 6, No. 3, pp. 105-128.