

(続) 交叉文化的消費者研究における方法論的問題

阿 部 周 造

はじめに

筆者はこれまでに消費者行動の国際比較あるいは交叉文化的研究のための方法論について二つの論文を横浜経営研究に発表している。最初は「消費者行動の国際比較——その予備的考察——」(1984)で、次は「交叉文化的消費者研究における方法論的問題」(1993)である。前者は、この分野での国際比較の研究が単に繰り返し行なわれるだけでは体系的知識の積み上げにはなっていないことを、国際比較研究の四つのレベルという視点から明らかにした。すなわち、①単純集計されたデータによる比較、②統計的分析に基づく比較、③明示的な消費者行動モデルに基づく比較、④構成概念妥当性をおさえた比較の四つであり、真に意味のある比較のためには、構成概念妥当性をおさえた比較が必要であることを論じたものである。後者の論文は9年後にまとめられたものであるが、基本的には最初の論文の考え方に依拠しつつも、実際に収集されたデータを事例的に示しながら、同一のモデルが比較研究に用いられた場合に、どこまで消費者行動が似かよっており、どこから差異が含まれてくるのかを段階的に明らかにする方法を示したものである。具体的には、それは共分散構造分析という方法の中でマルチサンプル・アナリシスという技法の適用を行なうものであった。又、後者の論文では、あわせて、比較可能性という問題を、概念的相等性、概念の操作化における相等性、測定相等性、データ

収集の相等性という点から論じた。

しかし、この二本の論文によって、消費者行動の国際比較、あるいはより広くは交叉文化的比較における方法論上の問題がすべてカバーされたわけではなかった。確かに、二つの論文で明らかにした如く、構成概念妥当性をおさえることや、マルチサンプル・アナリシスの有用性を認めた研究が徐々にではあるが出てきている(Abe, and Bagozzi 1993, Abe, Bagozzi, and Sadarangani 1996, Cole, and Maxwell 1985, Drasgow, and Kanfer 1985, Durvasula, Andrews, Lysonski, and Netemeyer 1993, Lastovicka 1992, Lee 1990, Richins, and Verhage 1987, Steenkamp, and Baumgartner 1995)一方、圧倒的に多くの研究は単純比較や何らかの統計的分析を加えた比較研究に終わっていることも事実である(Ahtola, and Hutton 1989, Chassin, Holzmuller, and Jaffe 1988, Judson, and Jussaume, Jr. 1991, Kahle, Beatty, and Homer 1989, Muller 1989, Rhea, Garland, and Crawford 1989)。もちろん、それはデータ収集にあたっての制約条件や、共分散構造分析のような技法にすべての分析者が習熟しているわけではないといった問題もあるであろうが、それだけではなく、共分散構造分析におけるマルチサンプル・アナリシスのような技法自体の適用可能性が限られているという点にも注意しなければならない。マルチサンプル・アナリシスのような厳密なやり方が使用可能であるのは、概念や測定上の相等性が成立し、同一のモデルが複数

の文化圏で使用可能であることに加えて、用いられたモデルがそれぞれのサンプルに高いあてはまりを示す場合に限られるからである (Abe, and Bagozzi 1993). 換言すれば、それは比較されるべき複数の文化や市場における消費者行動が、どちらかといえば似かよっている場合であるということになる。したがって論文「交叉文化的消費者研究における方法論的問題」(1993)で提示したアプローチは最も諸条件が整ったケースを示したもので、消費者行動の比較研究一般には無理があるということを改めて確認しておかねばならない。

比較研究の目的

マルチサンプル・アナリシスのような技法を用い得ない、むしろ一般的な場合の比較研究はどのようになされるべきであろうか。この問題を考える手掛りとして、ここでもう一度、消費者行動の国際比較あるいは交叉文化的比較を行なうことの意義を明らかにしておこう。比較研究がどのように行なわれるべきかということは、何のために比較研究を行なうのかという問いを抜きにしては考えられないからである。消費者行動に限らず行動科学一般において交叉文化的比較研究は大きく分けて二つの目的のためになされると考えられる (阿部1984)。

一つは、関心とする事柄に関して、国や文化間での差異の発見である。たとえば、日本、米国、中国で自転車の購買のされ方、使用のされ方はどのように違っているのかを知ることである。このことは、事実発見的意味において有用であることであって、多くの場合、マーケティング戦略にとってもそのまま有用な情報や知識となる。米国市場あるいは中国市場への進出を考えている自転車メーカーにとって、それぞれの国における自転車の使用行動を知るとは、製品戦略、価格戦略、広告戦略、流通戦略を立てる上で不可欠の情報となるからである。

しかし、こうした個々の差異に関する知識はそれが具体的・特定のであるが故に有用性を持

つ反面、具体的・特定のなことにしかあてはまらないという限界を持つことも明らかである。比較研究の第二の目的は、単に個々の現象についての差異の把握に留まらず、共通する部分と特異な部分との識別をとおして、関心とする消費者行動のより普遍的なモデルや理論を構築していくことである。それは、国境や文化を超えて消費者行動に共通する傾向や法則を探ることであり、言い換えれば一つの国であてはまる消費者行動の説明が別の国ではどこまであてはまるのか、又、そうした差異はどこから生ずるのかを明らかにすることをとおして、モデルや理論をそれが構築された文化にのみ妥当する文化特殊なものから、文化普遍的なものへと高めることである。

たとえば消費者行動の研究にしばしば用いられる Fishbein と Ajzen の行動意図モデル (Fishbein, and Ajzen 1974, Fishbein, and Ajzen 1980) は、普遍的なモデルを目指したものであっても、やはりそれが構築された米国という個人主義的な文化を背景に持っており、それを集団主義的な儒教文化の国でそのまま適用するには問題があること、すなわち米国という文化特殊なモデルであることが指摘されている (Lee 1988, 1990)。Fishbein と Ajzen の行動意図モデルは、行動意図 (Behavioral Intention) がその個人がある行動をとることに対してどのような全体的評価を有しているかという態度 (Attitude) と、その行動をとることに対して準拠集団からの期待に応えようとする主観的規範 (Subjective Norm) とによって規定されるとするものであるが、そこでの主観的規範は個人主義的社会における集団からの期待を反映するものではあっても、それに応ずるか否かは個人の動機や判断に依存するものであり、集団主義的社会における有無を言わさぬような集団の圧力を捉えるには十分であるとは考えられないからである。したがって、東アジアのような集団主義的社会で行動意図を説明するためには、主観的規範のかわりに、体面保持の

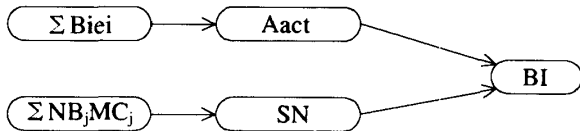
圧力や集団凝集圧力のような集団からの圧力を組み入れたモデルの構築が必要になる (Lee 1990). そして, こうしたモデル構築はそれ自体が文化特殊であるだけでなく, 文化普遍的

と考えられていた Fishbein と Ajzen のモデルにも文化特殊の限定を与えることになる。そして, こうした努力は, 長期的には複数の文化にまたがって適用可能な, より文化普遍的モデルの構築に繋がっていくことになると思われる。

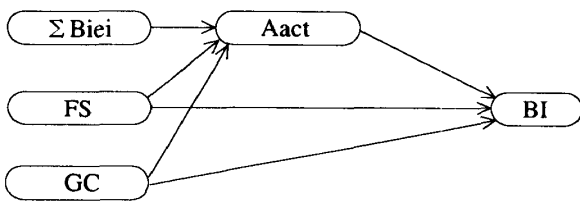
交叉文化的比較によって, より文化普遍的な消費者行動モデルを構築することが実用的な意味でも高い有用性を持つことも明らかである。それは複数の文化にまたがった消費者行動の共通部分と差異部分をより一貫した形で把握することに繋がるからである。本稿で関心事をするのは, 比較研究の二つの目的のうち後者の文化普遍的なモデル構築を目ざす研究である。消費者行動の知識体系の積み重ねは, それによっではじめて可能となるからである。文化間の具体的差異を知ることが目的の場合には, 断片的な知識の寄せ集めに終る可能性が高いだけでなく, 知識の求め方も異なることがある。たとえば, いま A, B 二市場間の差異を掴むことだけに関心があるとすれば, A, B, 二市場を代表するサンプルを考えなくとも, 判断サンプル的にそれぞれの市場の極端な部分のみを比較することでより差異をはっきり知り得ることがある (Hofstead 1980)。それは図-2のように二つの分布があるときに両者の差異は分布の平均的レベルのところよりも, 右端あるいは左端で比較することによってよりはっきりするからである。

図1 Fishbein & Ajzenのモデルとその修正

(オリジナル・モデル)



(修正モデル)



ただし

BI: 行動意図

Aact: 行動に対する態度

Bi: 行動が結果 i をもたらす確からしさ, 信念

ei: 結果 i の評価的側面

SN: 主観的規範

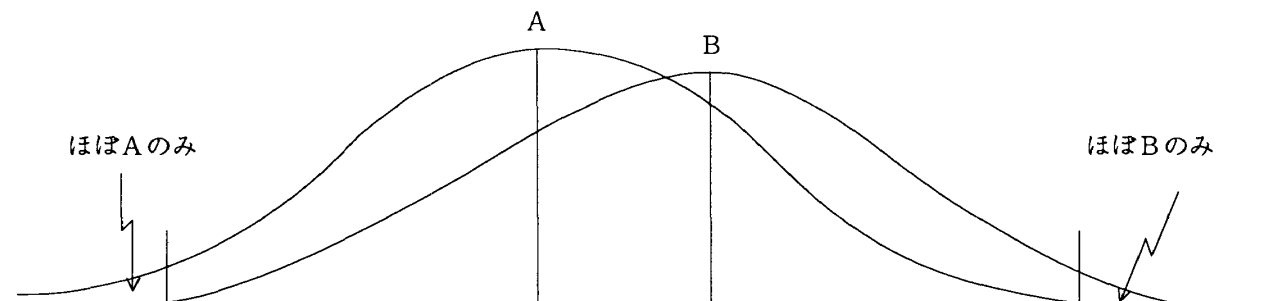
NBj: 準拠集団 j が自分にその行動をとるべきだと期待しているとする規範的信念

MCj: 準拠集団 j の期待に恭順する動機づけ

FS: 体面保持圧力

GC: 集団凝集圧力

図2 A, Bの比較



比較の方法：明示的モデルのある場合

消費者行動の文化普遍的モデルの構築は、比較研究も含めて今後多くの研究の積み重ねによってなされていくものであって、現在はまだそれを目標としている段階であるとの現状認識が大切である。消費者行動について一つのモデルや理論が構築される場合、それが普遍的性格を持つものとして構築されるのが普通であろう (Pepitone, and Triandis 1987)。しかし、モデル構築者が観察している現象は文化特殊なものであり、ほぼ自明的に扱っている諸前提の中にも特定の文化的背景が含まれているわけであるから、モデルはその意図されたものと違って文化特殊なものであるのが普通であると考えべきである。したがって交文化的比較研究は、モデルをより広範な条件の下でテストしていることであって (Cote, and Tansuhaj 1989, McCort, and Malhotra 1993)、モデルの文化特殊の限界を浮かび上らせる重要なステップになるといえる。

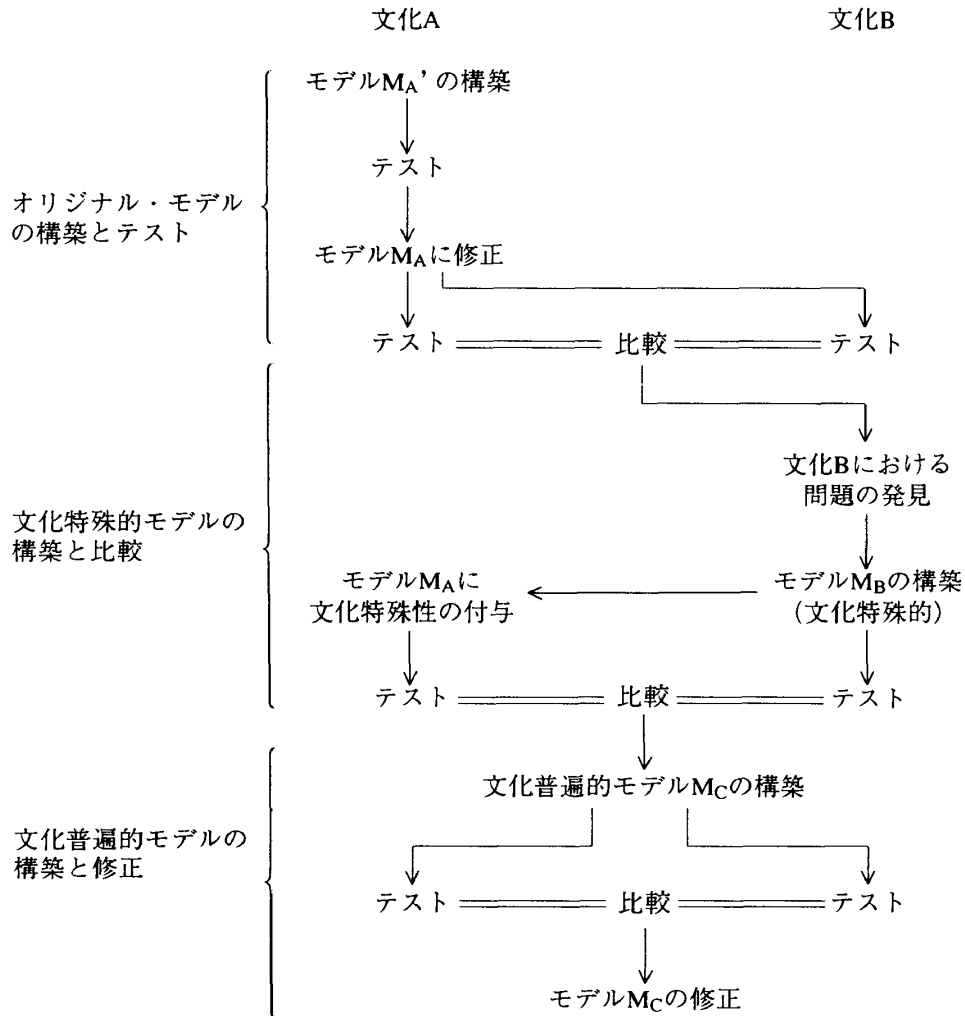
すると、たとえ一つのモデルが複数の国にまたがって適用され、モデル上で消費者行動の差異が検討されていたとしても、それが文化普遍的なモデルでなく文化特殊なモデルであるならば比較の結果にバイアスが含まれてくると言わねばならない (Yu, Keown, and Jacobs 1993)。先述の Fishbein と Ajzen のモデルの場合なら、それを複数の文化間で適用してその差異を見ることも一つの方法ではあるが、むしろ、それぞれの文化圏により適合したモデルを構築して、モデルの構造上の差異や、含まれる変数の差異、測定上の特異性などすべてをふまえて、共通性と差異とを理解することの方がより妥当なアプローチであることになる。それは複数の文化にまたがって共通する軸から比較をするという *etic* なアプローチと共に、それぞれの文化での特異な要因や測定方法も除外せずに含める *emic* なアプローチをあわせ用いるものと言えよう。すなわち、文化圏 A の消費者行動を最

も良く説明するモデル M_A と文化圏 B の消費者行動を最も良く説明するモデル M_B とによって、二つの文化における消費者行動の共通部分と差異部分とを明らかにしていこうというアプローチである。もちろん、ここでは単純化のために二文化間の比較をとりあげているが、三つ以上の文化にまたがる比較も基本的に同じアプローチが適用可能である。

文化普遍的なモデルの構築は、文化特殊なモデルの比較研究をとおしてなされるべきことは明らかである。普遍的モデルは単に共通部分だけをとり出した共通モデルというもの以上のものでなければならないからである。たとえば、Fishbein と Ajzen のモデルとその修正モデルで共通する部分、すなわち、認知構造→態度→行動意図の部分を取り出したのでは行動意図の普遍的モデルと呼ぶことはできないのである。それでは既存の文化特殊なモデルとくらべて説明力を大幅に欠いてしまうことになる。行動意図の文化普遍的モデルは、態度成分に加えて何らかの形で規範的成分を含んだものであることが必要であろう。そして、その場合規範的成分は、個人主義的社会における規範と集団主義的社会における規範のいずれをもカバーし得るものであることが必要である。それはさまざまな文化における規範的成分の働らきに関する研究をベースとして構築されるべきなのである。普遍的モデルを目指しての比較研究のプロセスをいまま少しく整理すると次の図-3のようになる。

図-3で交文化的研究が確実に貢献すると思われるのは、文化普遍的であると想定されていたモデル M_A が、さらに範囲を広げられる形で交文化的にテストされる過程において問題が発見され、文化 B に合わせてモデル M_B が構築されると同時に、 M_A についても文化特殊な限定がなされる点であろう。そのことはすぐ文化普遍的なモデル M_C に繋がらなくとも普遍的モデル構築に向けての第一歩になるからである。そして、図-3から明らかのように、

図3 モデルを用いた比較研究



もし文化普遍的モデルが構築されるならば、さらにその AB 両市場でのテストとして交叉文化的研究が展開されてゆくことなるであろう。図-3はこうした目標に向ってのプロセスを示したものである。

比較の方法：明示的モデルの無い場合

図-3は消費者行動についての何らかの明示的なモデルを出発点としているが、今日なされている消費者行動の交叉文化的研究の多くは、むしろ明示的なモデルに基づかないで、モデル構築の前段階のようなかたちでなされているのが実情である (Darley, and Johnson 1993, Lynn, Zinkham, and Harris 1993)。けれども、そう

した研究も具体的な現象の比較に留まらず、理論構築を指向していることがはっきりしているものがある (McEnally, Williamson, and Cherna-tory 1991, Richins 1983) ので、ここでそうしたアプローチの整理をしておくことにしよう。

明示的なモデルを出発点としないてなされる交叉文化的消費者行動研究は、むしろ帰納的にデータから文化的な差異を浮かび上げようとするもので一般的には探索的因子分析あるいは確証的因子分析を用いる研究として特徴づけられる。

いま A, B 二つの国の間で消費者行動のある側面が比較されているとすると、消費行動の理論構築に向けての第一歩は、関心とする事柄に

ることになる。文化差を共通モデルに含まれない誤差項の部分として捉えるべきとの考え方もある (Poortinga, and Van de Vijver 1987) が、われわれは共通部分も特異な部分もすべて含めての全側面での差として文化差を捉える方が現実的であると考えたのである。

比較研究にあたっての留意点

以上本稿では消費者行動の交叉文化的研究にあたり、共通の軸での比較を行なうと同時に、それだけに固執するのではなく、文化特殊モデルの対比を行なっていくというアプローチを提唱してきた。ここでは、そのアプローチをとる上で重要となる数点の研究視点についてふれておこう。

まず第一の点は文化特殊モデルの構築をとおして消費者行動の比較研究を行なうという場合に、いわゆる計量的分析と質的な分析とのバランスのとれた補完的併用が必要であるということである。もちろん、ここでのアプローチの基本は計量的分析である。モデル構築を行ない、データとのつき合わせによってそのモデルのテストを行なうという考え方自体が計量的分析の流れにあるからである。計量的分析は、消費者行動がどの点で共通しどの点で異なっているかを指摘するにすぎず、それがどの程度異なっているのかを明らかにする点で質的分析よりも優れている。又、分析の客観性という点でも優れていることは言うまでもない。しかし、一方で比較が文化特殊な要因や測定方法を含んだものにならざるを得ない以上、それは質的判断や解釈を避けられないことも事実である。量的な側面での比較だけに固執するあまり、比較が本質的な意味を喪失したり、現象の重要な側面を捨象してしまうことのないように注意せねばならないのである。たとえば、先述の Lee (1990) の研究のように、集団主義的傾向の強い国において Fishbein と Ajzen のモデルをそのまま用いるならば、個人としての消費者が集団から受ける圧力を捉えきれないために、見か

け上米国の消費者行動と東アジアの消費者行動が似かよった結果となったり、東アジアの消費者行動の解釈にバイアスが生じてしまうおそれがある。同一のデータ測定方法 (例、手渡される贈答品) がとられることによって、結果にバイアス (例、日本における中元、お歳暮のような配送による贈答の欠落) (阿部1993) が生じてしまうような点にも注意が必要である。したがって、統一的形式をあえて崩すような質的判断によってはじめて比較可能性が確保されるようなケースが交叉文化的研究には少なくないと言えよう。本稿の主張点の一つは量的な分析を補完するかたちで質的な分析をバランスよく用いる点なのである。

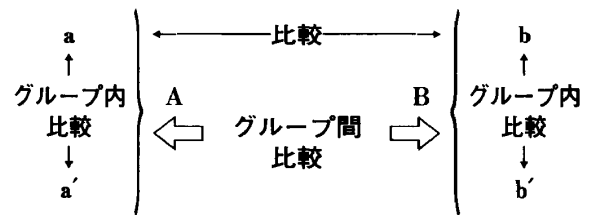
第二に、文化特殊モデルの対比をとおして差異が明らかにされ、より文化普遍的なモデルの構築が可能となっていくためにも、改めて構成概念妥当性をおさえながら研究を進めることが大切であるということである (阿部1984, Iroine, and Carroll 1980)。本稿でとりあげた因子分析及び共分散構造分析などの手法は、いずれも構成概念の測定妥当性の検討を可能とするものであった。換言すればそれは消費者行動の説明のために構築されている構成概念が果たして、そのままに測定されているか否かを複数の指標をとおして明らかにしていこうとするものである。複数の文化にまたがって全く同一の構成概念が用いられている場合はもとより、文化差を反映して別種の構成概念が用いられる場合にはなおのこと、本来考えられているものが測定されているか否かの検討が重要となる。個々の測定項目 (指標) が文化的な差異を反映した特異なものが用いられる程、単一の指標だけで構成概念が測定されているとするアプローチ (たとえば回帰分析) では測定の妥当性の検討はおぼつかなくなる。しかし、複数の指標が用いられている場合には複数の項目間に果たして似かよった結果となっているかという収束妥当性を検討しつつ特異な項目を含めることが可能である。文化的な背景や、データ収集の条件等

の異なる研究の積み重ねが着実に知識体系の積み重ねとなってゆくためにも一回一回の研究における測定の信頼性及び妥当性を十分検討しておくことが大切なのである (Parameswaram, and Yaprak 1987).

第三に、複数の文化にまたがった比較研究は、それぞれの文化に精通した、できればその文化圏出身の研究者が参加して行なわれるべきことである。比較対象となる文化に詳しい研究者が含まれることは比較研究のデザイン、調査票の作成と翻訳、サンプリング、データ収集方法の決定、そして分析結果の解釈においてきわめて重要となってくる。こうした研究者が不在で行なわれる場合には無意識のうちに他文化へのバイアスや自民族優越主義的視点がまぎれ込んでしまうおそれがある (Douglass, and Craig 1983, pp. 145-148). 文化特殊なモデルの構築・修正や測定上の特異な工夫等は当該文化を熟知した研究者がいてこそ可能となるし、翻訳上の問題の多くも避けることが可能である。翻訳の相等性を確かめるという場合でも、手続き的には第三者による逆翻訳 (back translation) というプロセスや複数翻訳者による委員会方式などが提唱されている (Sood 1989) が、それらは翻訳の正確性を期するという意味で一つの方法ではあっても、そのまま専門的な研究を行なう場合の最善の方法になるというものではない (Hulin 1987). 専門分野以外の人の手になる翻訳では、言語的には正確であっても意味を大きく変えてしまう場合が少なくないからである。質問票の作成の段階から翻訳の段階まで比較対象となる文化出身の研究者が参加してこそ、はじめて研究目的にそった質問票やその翻訳がなされることが期待されるのである。そして、分析結果の解釈についても、その文化圏に精通していればいる程深いものとなることは言うまでもないであろう。比較対象の文化圏の研究者が加わることの重要性は強調してもし過ぎることはないと思われる。

第四に、以上では簡単化のために二つの文化

間の比較を中心に問題をみてきたわけであるが、交叉文化的比較は二つの文化 (市場) 間の比較だけでは不十分であり、より多くの比較対象を加えてなされることが望ましいことである。たとえ、もし二つの市場間での比較が中心関心事となる場合でも、少なくともそれぞれの市場に類似している市場か、文化的に近い市場における消費者行動を比較対象に含めておくことは有用である (England, and Harpaz 1983) と思われる。たとえば、いま日本 (a) と米国 (b) との間での比較が中心課題とするなら、日本 (a) に類似した韓国 (a') と、米国 (b) に類似したカナダ (b') を含めて次のような比較研究デザインを考えることができる。



すなわち、市場 a と市場 b との間で何らかの差異が見い出されたとしても、それだけではその差異がどの程度の意味を持っているかを知るのには容易ではないかもしれない。しかし、もしその差異が a と a' との間、b と b' との間のようなグループ内の差異とくらべて相対的に小さいものであるならば、a と b との差異はとりたてて注目に値するものではないとわかるかもしれない。又、a と b との差異を儒教文化と欧米文化との差異として解釈するという場合、その解釈の妥当性はグループ間の比較である A と B との間における差異としても認められるかという検討が可能となるであろう。比較の対象となる市場の数は多い方が望まれるだけでなく、ここでのように体系的な比較が可能となるように選ばれるべきことになる。

まとめ

以上、消費者行動の交叉文化的研究について

方法論的考察を進めてきた。本稿で提唱したアプローチは、これまでどちらかと言えば共通の軸のもとに比較を行なおうとするあまり、文化普遍的な測定、因子、消費者行動モデルを前提しすぎていたきらいはなかったかという反省に立つものであった。私達が現在有しているモデル、構成概念、測定方法が、それが開発された特定の文化を背景に持っているのが普通であることを知るとき、むしろ文化特殊なものとして、モデル間、構成概念間、測定間の比較を行なってゆくところに、より文化的差異を明確に掴み、より普遍的なモデル構築への道があることを論じたものである。そして、こうしたアプローチをとるにあたっての補完的な注意点として計量的な分析をベースとしつつも質的な分析・判断を含めていくべきこと、構成概念妥当性をおさえつつ比較研究がなされるべきこと、比較対象となる文化に詳しい研究者が研究に加わるべきこと、そして、比較研究は多数の文化間で、体系的な比較が可能なようなデザインで行なわれるべきことの四点を明らかにした。

今後、消費者行動研究の展開に交叉文化的研究がより大きな役割をしていくことを鑑みると、本稿のような検討は大きな意味を持つと思われる。

(本論文は平成7年度富丘会調査研究助成を受けてまとめられたものである。ここに同財団の研究助成に心より謝意を表する次第です。)

注

- 阿部周造 (1984) 「消費者行動の国際比較——その予備的考察——」横濱経営研究, 4巻, 115-122.
 阿部周造 (1993) 「交叉文化的消費者研究における方法論的問題」横濱経営研究, 13巻4号, 31-44.
 Abe, Shuzo and Richard P. Bagozzi (1993) "International Comparison of Consumer Behavior", マーケティング・サイエンス, 第1巻1・2号, 49-6.
 Abe, Shuzo, Richard P. Bagozzi, and Pradip Sadarangani (1996), "An Investigation of Construct Validity and Generalizability of the Self Concept: Self-Consciousness in Japan and the United States", Journal of International Consumer Marketing, Vol. 8, No. 3, 4 (forthcoming).

- Ahtola, Olli T., and R. Bruce Hutton (1989), "Field Experimental Study of Differences Between U. S. A. and Canada in Readiness to Respond to Energy Conservation Campaigns", Journal of International Consumer Marketing, Vol. 1, No. 4, 41-55.
 Bond, Michael Harris (1988), "Finding Universal Dimensions of Individual Variation in Multicultural Studies of Values: The Rokeach and Chinese Value Surveys", Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 55, No. 6, 1009-1015.
 Chasin, Joseph B., Hartmuller, and Eugene D. Jaffe (1988). "Stereotyping, Buyer Familiarity and Ethnocentrism: A Cross-Cultural Analysis", Journal of International Consumer Marketing, Vol. 1, No. 2, 9-29.
 Cole, David A. and Scott E. Maxwell (1985) "Multitrait-Multimethod Comparisons Across Populations: A Confirmatory Factor Analytic Approach", Multivariate Behavioral Research, Vol. 20, 389-417.
 Cote, J. A., and P. S. Tansuhaj (1989). "Culture Bound Assumptions in Behavior Intentions Models", in Thomas K. Srull ed. Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, Vol. 16, 105-109.
 Darley, William K., and Denise M. Johnson (1933), "Cross-National Comparison of Consumer Attitudes toward Consumerism in Four Developing Countries", Journal of Consumer Affairs, Vol. 27, No. 1, 37-54.
 Darley, William K., and Denis M. Johnson (1994), "An Exploratory Investigation of the Dimensions of Beliefs Toward Advertising in General: A Comparative Analysis of Four Developing Countries", Journal of International Consumer Marketing, Vol. 7, No. 1, 5-21.
 Douglas, Susan P., and C. Samuel Craig (1983). International Marketing Research, Prentice-Hall, 145-148.
 Drasgow, Fritz and Ruth Kanfer (1985), "Eguivalence of Psychological Measurement in Heterogeneous Populations", Journal of Applied Psychology, Vol. 70, No. 4, 662-680.
 Durvasula, Srinivas, J. Craig Andrews, Steven Lysonski and Richard G. Netemeyer (1993), "Assessing the Cross-national Applicability of Consumer Behavior Models: A Model of Attitude toward Advertising in General", Journal of Consumer Research, Vol. 19, 626-636.
 Durvasula, Srinivas, Steven Lysonski, and J. Craig Andrews (1993), "Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumer's Decision-Making Styles", Journal of Consumer Affairs, Vol. 27, No. 1, 55-65.

- England, G. W., and I. Harpaz (1983), "Some Methodological and Analytic Considerations in Cross-National Comparative Research", *Journal of International Business Studies*, Vol. 14, 49-59.
- Fishbein, Martin, and Icek Ajzen (1974), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison Wesley.
- Fishbein, Martin, and Icek Ajzen (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall.
- Hafstrom, Jeanne L., Jung Sook Chae, and Young Sook Chung (1992), "Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 26, No. 1, 146-158.
- Hofstede, Geert (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*, Sage Publications, 39-40.
- Hulin, Charles (1987), "A Psychometric Theory of Evaluations of Item and Scale Translations: Fidelity Across Languages", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 18, No. 2, 115-142.
- Iroine, S. H., and W. K. Carroll (1980), "Testing and Assessment across Cultures: Issues in Methodology and Theory", in H. C. Triandis and J. W. Berry (eds.), *Handbook of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 2, 181-244.
- Judson, D. H., and Raymond A. Jussaume, Jr. (1991), "Household Composition and the Consumption of Fruits and Vegetables in the U. S. and Japan", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 3, No. 3, 73-97.
- Kahle, Lynn R., Sharon E. Beatty, and Pamela Homer (1989), "Consumer Values in Norway and the United States: A Comparison", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 1, No. 4, 81-91.
- Lastovicka, John L. (1982), "On the Validation of Lifestyle Traits: A Review and Illustration", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, 126-138.
- Lee Chol (1988), "The Validity of An American Consumer Behavioral Model for A Confucian Culture Consumer: A Case of Fishbein Behavioral Intention Model", in Stanley Shapiro and A. H. Walle (eds.) 1988 AMA Winter Educators Conference: Marketing: A Return to the Broader Dimensions, American Marketing Association, 309-313.
- Lee Chol (1990), "Modifying an American Consumer Behavior Model for Consumers in Confucian Culture: The Case of Fishbein Behavioral Intention Model", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 3, No. 1, 27-50.
- Lynn, Michael, George M. Zinkhan, and Judy Harris (1993), "Consumer Tipping: A Cross-Country Study", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, 478-488.
- McCort, Daniel John, and Naresh K. Malhotra (1993), "Culture and Consumer Behavior: Toward an Understanding of Cross-Cultural Consumer Behavior in International Marketing", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 6, No. 2, 91-127.
- McEnally, Martha R., Nicholas C. Williamson, Leslie de Chernatony (1991), "A Cross Cultural Analysis of Factors Affecting Re-Purchase Intentions for Generic Grocery Products", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 3, No. 1, 61-84.
- Muller, Thomas E. (1989), "The Two Nations of Canada v. s. The Nine Nations of North America: A Cross-Cultural Analysis of Consumers' Personal Values", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 1 No. 4, 57-79.
- Parameswaran, Ravi, and Attila Yaprak (1987), "A Cross-National Comparison of Consumer Research Measure", *Journal of International Business Studies*, Vol. 18, 35-49.
- Pepitone, Albert, and Harry C. Triandis (1987), "On the Universality of Social Psychological Theories", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 18, No. 4, 471-498.
- Poortinga, Ype H., and Fons J. R. Van de Vijver (1987), "Explaining Cross-Cultural Differences: Bias Analysis and Beyond", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 18, No. 3, 259-282.
- Rhea, Marti J., Barbara C. Garland, and John C. Crawford (1989), "International Intermarket Segmentation: The U. S.-Japanese Markets", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 2, No. 2, 75-90.
- Richins, Marsha L. (1983), "An Analysis of Consumer Interaction Styles in the Marketplace", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, 73-82.
- Richins, Marsha L. and Bronislaw J. Verhage (1987), "Assertiveness and Aggression in Marketplace Exchanges: Testing Measure Equivalence", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 18, No. 1, 93-105.
- Sood, James (1989), "Equivalent Measurement in International Market Research: Is It Really a Problem ?" *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 2, No. 2, 25-41.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M., & Hans Baumgartner (1995), "Development and Cross-Cultural Validation of a Short Form of CSI As a Measure of Optimum Stimulation Level", *Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, No. 2, 97-104.
- Yu, Julie H., Charles F. Keown, and Laurence W. Jacobs (1993), "Attitude Scale Methodology:

Cross-Cultural Implications”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 6, No. 2, 45–63.
Zhang, Li, & Kofi Q. Dadzie (1994), “Validation of

Measurement Models in Global Marketing Research: An Empirical Illustration”, *Journal of Global Marketing*, Vol. 7, No. 4, 83–102.
[あべ しゅうぞう 横浜国立大学経営学部教授]