

国際比較消費者研究における諸潮流 (3)

小 島 満

目 次

I はじめに

II 消費者価値意識に関する研究 (以上富大経済論集第43巻第1号及び第2号)

III 認知過程と意思決定に関する研究

1. 関与と認知過程 (以上富大経済論集第43巻第2号)
2. 態度, 行動意図および行動 (以下本号)
3. 知覚されたリスクとその軽減方略

2. 態度, 行動意図および行動

消費者の態度と行動意図, そして行動意図と行動との関係を捉えようとする研究にも関心が寄せられた。態度とは, 一般に, ある対象に対して好意的あるいは非好意的に一貫した反応傾向をさし,⁽¹⁾ 行動意図とは, ある行動を遂行しようとするプランをいう。⁽²⁾ このような態度と行動意図を説明し予測するために各種のモデルが提示されたが, その多くは, 他の消費者行動モデルと同様に, 主として欧米とりわけ米国で検証されてきたという経緯がある。⁽³⁾

(1) Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk, Consumer Behavior, 6th eds. 1997. P.647

(2) Peter, J.P. and J. C. Olson, Consumer Behavior and Marketing Strategy, 4th eds. 1996. p.179.

(3) 主として米国の消費者を対象とした多属性態度モデルと行動意図モデルの適用例と, それらの問題点については, 拙稿「消費者行動研究における諸潮流について(6)」(富大経済論集第36巻第1号)26-34ページを参照。

欧米以外の地域としてシンガポールをとりあげ、西欧と非西欧文化圏における消費者の態度－行動意図間の関わりをはじめて明らかにしたのは、Tan = Farleyである。⁽⁴⁾ 彼等の研究はシンガポールの学生108名についての面接調査をもとに、従属変数としての態度・行動意図と、実験変数、文化経済変数および内生変数からなる説明変数との関連を示す一連の仮説を分析したものである。

ここで態度は広告に対する態度（以下Aad）と製品に対する態度（同Apro）の2つに分けられ、いずれも属性の重要性×信念の強さ（ともに両極型7点尺度）の合計によって操作化され、行動意図（同BI）は単極型7点尺度で測定された。なお、説明変数としての内生変数も、従属変数と同様に、Aad、Apro、BIの3変数から構成されているが、Apro(説明変数)－Aad(従属変数)の対のように異なる変数間の組み合わせによってそれぞれの相関が求められている。

一方、実験変数は男性用衣類、女性用衣類および洗顔クリームの出産地（現地製と外国製）と、それらの製品広告に登場するモデルの人種（アジア人と白人）から構成され、文化経済変数は文化的変数（家族志向と同調性の程度）、経済的地位（家賃の安い国営住宅に住むかどうか）、回答者の性別に分けられている。文化的変数のうち家族志向の程度は、「家族への愛情」、「家族成員との交流」、「思考に及ぼす親の影響」、「回答者の要求を家族の要求に譲歩させる傾向」という項目に関する回答の合計から、また同調性の程度は「他者の期待に 대응して行動する」、「社会的規範に同調するために個人的な要求を断念する」という項目に関する回答の合計からそれぞれ測定された。この調査から、彼等は次のような結論を導いている。⁽⁵⁾

(1) 現地製製品のAproは全製品で外国製（輸入品）のAproよりも低く（非好意的）、アジア人のモデルを使用した広告のAadは洗顔クリームと女性用

(4) Tan, C.T. and J.U. Farley, "The Impact of Cultural Patterns on Cognition and Intention in Singapore," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, 1986, pp. 540-544.

(5) *ibid.*, pp. 542-543.

衣類で白人モデルを使用した広告よりもかなり低かった。アジア人モデルを使用した広告のAadは男性用衣類で高かった（好意的）。

- (2) 男性は男性用衣類を、女性は女性用衣類と洗顔クリームをそれぞれ高く評価するように、AadはAproに対応していた。しかし、予想に反し、男性は全製品に対し高いAproを抱き、国営住宅に住む人も総じて高いBIを保持していた。また家族志向は全製品でAadに対し負の関係にあったが、Aproに対しては正の関係を示した。同調性についても、正負入り交じった関係が見出された。
- (3) 回帰係数の大きさから判断すると、AadがAproに影響を与える傾向が強いが、両変数の関係は高かった。AproとBIとの関係も有意であった。
- (4) Fishbeinの行動意図モデルに関するFarley等の先行研究では、態度（後述される行動に対する態度Aact）をBIに結びつけるベータ係数は平均値で0.45であったが、この研究では1.08の値を見出した。このような結果は、本研究が欧米の類似した研究よりも強い態度と行動意図との関係を発見したことを示している。

このようにTan=Farleyは、2つの態度と行動意図を規定する諸要因との関係を明らかにしている。彼等が分析対象とした幾つかの要因は、その後の研究に引き継がれ、国際比較消費者研究の主要な研究テーマとなっていくが、⁽⁶⁾ この結論で注目されるのは、この研究で欧米の研究よりも強い態度－行動意図間の関係が見出されたことである。その1つの理由として、標本となった経営学専攻の学生がシンガポール人全体よりも強く西欧文化の影響を受けていたことが考えられるが、いずれにせよ、この研究が欧米で検証されたものと

(6) 広告に対する態度に関するその後の国際比較については、例えば次を参照。Durvasula, S., J.C. Andrews, S. Lysonsky, and R.G. Netemeyer, "Assessing the Cross-national Applicability of Consumer Behavior Models: A Model of Attitude toward Advertising in General," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 1993, pp. 626-636. 実験変数として注目された製品原産地の評価に関する国際比較は、意思決定過程における評価段階に関わるテーマとして後述される。

は異なる結果を明らかにした意義は大きい。しかしながら、彼等の研究はシンガポールと欧米の標本を直接比較したものではないし、態度と行動意図の測定方法にみられるように、Fishbeinの行動意図モデルの検証をめざしたものでなかった。

儒教文化の1つである韓国文化の視点から、米国で広く研究されたFishbeinの行動意図モデルの交叉文化的な妥当性について理論的な検討を加えたのは、Leeである。⁽⁷⁾ このモデルは、ある行動(B)の直接的な先行要因である行動意図(BI)がその行動に対する態度と主観的規範によって決まると仮定するもので、前者の態度はその行動に対して好意的か否かという個人的評価を、後者の規範はその行動の遂行に加えられる社会的圧力についての個人的知覚をさしている。このような関係は次の式で示される。⁽⁸⁾

$$B \sim BI = (Aact)_{w_1} + (SN)_{w_2}$$

ただし、BI = その行動を遂行する意図

Aact = その行動に対する態度

SN = 主観的規範 (準拠される集団あるいは個人が彼はその行動をすべきか否かと考えていることに関する彼の知覚)

w_1, w_2 = 経験的に定められるウェイト (回帰係数)

ここでA actは個人がその行動から連想する知覚された結果と、そうした結果についての評価の関数であるため、それは次の式で示される。

$$Aact = \sum_{i=1}^n B_i e_i$$

ただし、 B_i = その行動の遂行が結果*i*をもたらすという信念

(7) Lee, C. "The Validity of an American Consumer Behavioral Model for a Confucian Culture Consumer: a Case of Fishbein Behavioral Intention Model," AMA's Winter Educator's Conference, 1988. pp.309-314.

(8) *ibid.*, p.310. その原典については次を参照。Fishbein, M. and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, 1975, Addison-Wesley.

e_i = 結果_iの評価

n = 結果の数

また主観的規範は、重要な他者によって彼が行動すべきと考えられていることについての知覚を表すため、次の式に示されるように、それは重要な他者の期待についての信念と、こうした準拠者に追従しようとする彼の動機づけの関数として示される。

$$SN = \sum_{j=1}^m NB_j MC_j$$

ただし、 NB_j = 準拠者_jが彼はその行動をすべきか否かと考えていること
に関する彼の信念

MC_j = 準拠者_jに追従する動機づけ

Lee は、このモデルが米国で検証され支持されながらも、異なる文化的背景のもとではその妥当性が経験的に証明されていないこと、さらに儒教文化に属する消費者についてもほとんど調査されていない点を指摘し、異文化の差異を反映するようにこのモデルを修正する必要性を強調している。彼の論点は次の4つに分けることができる。⁽⁹⁾

- (1) 韓国人は、自らの自己評価よりも他者による自己評価や、体面を失わずに地位を守ることにこだわる。体面を守る要件が身近な集団の期待に応える程度であるとするなら、彼等はこうした期待に応え、それによって体面を守るという強い動機づけを保持している。
- (2) 体面を守るという観念に関連して、韓国には儒教の教えにまでさかのぼる行動ルールというものがあり、これが社会的風土の中に深く埋め込まれてきた。それは、社会構成員が人として扱われることを望むなら、守らなければならない社会から期待された行動の作法であり、ある状況で人に相応

(9) *ibid.*, pp.311-312.

しい行動とは何かを指示するものである。このような作法に従わない限り、その人は体面を失い、致命的な打撃をうけることがある。

(3) このような韓国の文化的背景は、Fishbeinの行動意図モデルを育んだ背景とは異なる。西欧文化では個人のアイデンティティが強調され、個人の自己実現が集団目標に優先し、大部分の意思決定は個人的なものである。この違いが韓国の消費者に対する行動意図モデルの妥当性を低下させることになる。このモデルにおける社会的影響変数(SN)が、韓国の消費者に強く作用する、体面の維持と集団への同調性という社会的圧力を反映しないからである。

(4) このモデルの妥当性に疑問を抱くもう1つの根拠は、儒教文化では社会的影響変数(SN)と個人的態度(Aact)の間に因果関係が存在するところにある。Fishbeinはそれらの間に交互作用はないとみていたため、 B_i と e_i のみがAactを規定すると考えたが、韓国の消費者に加えられる強い社会的圧力を考慮するなら、それらの変数の他に、体面維持と集団同調性の強い圧力が儒教文化の消費者の態度に影響を与えると考えることができる。儒教文化ではとりわけ体面という観念が恥辱感に結びついているため、強い体面維持の圧力は何らかの形で態度に影響するであろう。このような検討に基づき、Fishbein行動意図モデルの妥当性は韓国の消費者については支持されないと結論づけられる。

以上がLeeの主張の概要である。この主張から、彼はFishbeinの行動意図モデルを韓国の消費者に適用するためには、体面維持と集団同調性の強い圧力を組み込むようにモデルを部分修正する必要性を強調している。こうしたLeeの主張は、行動意図モデルを文化特殊のモデルから普遍的に適用可能なモデルに展開するための1つの方向を示している。しかしながら、Leeは体面維持と集団同調性の圧力について概念的・操作的に定義することや、行動意図モデルを経験的に検証することは行っていない。

米国と韓国を対象としてFishbeinの行動意図モデルの妥当性を経験的

にはじめて検証したのは、Lee=Greenである。⁽¹⁰⁾ 彼等は、Leeの論点(5)に示されたように、このモデルでは行動に対する態度と主観的規範の独立性が仮定されていたため、儒教文化の価値意識とりわけ集団志向に関わる価値意識は反映されえないという推論から、「行動意図モデルは米国の消費者と同じ程度に儒教圏の消費者の行動意図を予測しえないであろう」という仮説をたて、その検証を試みている。

この研究では、米国と韓国の学生からなる標本(それぞれ212, 217)から、行動意図モデルを構成する7変数の測度(MC)のみ単極型で他はすべて両極型7点尺度)に対する回答と、回答者の人口統計的特徴に関する情報が収集された。ここで行動意図(BI)は、スニーカーを購入する回答者の意図(ありそう-なさそう)として測定され、仮説を確認するためにLISREL(潜在変数を伴う構造方程式)分析が適用された。⁽¹¹⁾ この分析から次の結論が得られている。⁽¹²⁾

(1) LISREL分析では投入データからこのモデルの適合度を示すカイ2乗値が算出されるため、この値が米国・韓国の標本におけるモデルの全体としての適合性を比較するために利用された。これによると、モデルは韓国の標本よりも米国の標本に関わるデータに適合することを示した(韓国=296, 米国=202)。さらに2つの標本で説明されたBIの分散を比較すると、米国の標本でBIの分散の75%がAactとSNによって説明されたのに対し、韓国ではその69%が説明された。こうした高い値は、このモデルが西欧文化と同様に儒教文化でも消費者の行動意図の説明に適合することを示している。

(10) Lee, C. and R. T. Green, "Cross-Cultural Examination of the Fishbein Behavioral Intention Model," *Journal of International Business Studies*, 22(2), 1991, pp. 289-305.

(11) LISRELの概要とその適用例については次を参照。奥田和彦, 阿部周造編著『マーケティング理論と測定-LISRELの適用』中央経済社, 1987.

(12) Lee and Green, op.cit., pp. 298-301.

(2) このモデルを構成する変数間の因果関係についてパス解析をしたところ、その推定値は2つの標本で行動意図の形成のされ方が異なる点を示した。すなわち韓国の標本ではSNがAactよりも重視されたのに対し、米国の標本ではAactがBI形成の主要な要因であった。しかもいずれの標本においてもSNとAactの相対的ウェイトの差は大きかった。この発見物は、体面維持や集団同調性のような社会的圧力が韓国の消費者に強く作用している点を反映するとともに、個人主義と集団主義によって特徴づけられる米国・韓国の文化的差異に整合する。⁽¹³⁾

このような結論にみられるように、Lee = Greenの研究は次の2点について興味ある特徴を示している。第1は、彼等が西欧文化と儒教文化の差異に注目し、それぞれの代表と目される米国と韓国においてFishbeinの行動意図モデルの適用可能性を分析しようとしたことである。第2は、文化が異なれば行動意図が形成される様式も異なるという認識をもとに、それぞれの文化で行動意図が生み出される理由を明らかにしたことである。

ただし、結論(2)で提示された、集団主義が社会的圧力に影響を与え、その圧力がBIの形成でSNの重視をもたらすという関係については、このような因果関係を確認するための調査が別途に必要であろう。

行動意図モデルの従属変数B～BIで仮定された諸要因を国際比較という観点から検討しようとしたのは、Cote = Tansuhajである。⁽¹⁴⁾ このB

(13)彼によれば、集団主義—個人主義の次元は、意思決定において個人の要請に対立するものとしての準拠集団の要請を個人が考慮する程度に関わり、この次元に関して米国と韓国は文化志向で対照的であるという。Lee and Green,op.cit.,p.309.

(14)Cote,J.A.and P.A.Tansuhaj,“Culture Bound Assumptions in Behavior Intention Models,”Advances in Consumer Research,Vol.16,1989,pp.105-109.彼等のいう行動意図モデルは、Fishbeinモデルを含む複数のモデルをさしていると思われる。ここでは明示されていないため、これを特定することは困難であるが、これまでの消費者行動研究ではその代替モデルとしてShethとWarshawの行動意図モデルが挙げられている。詳細については次を参照。Warshaw,P.R,“A New Model for Predicting Behavioral Intentions : An Alternative to Fishbein,”Journal of Marketing Research,Vol,17,May,1980,pp. 153-172.

～B I は、予想される B I と観察される B が、例えば特定性のレベル（B I と B が同じ特定性のレベルで測定される程度）、媒介時間（B I と B との間に介在する時間的間隔）、予期せぬ事態、B I の安定性、B の結果に関する新しい情報等の要因に依存することを示しているが、⁽¹⁵⁾ 彼等が注目したのは線形的時間志向、行動の内部統制観、確率的思考能力という要因であった。彼等の研究の狙いは、独立変数としてのこれらの要因が B I - B 間の不一致に影響を与えるか否かを確かめることであった。3つの要因の特徴とそれに関わる仮説は次の通りである。⁽¹⁶⁾

A. 線形的時間志向は時間に関する認識方法の1つであり、それは時間を過去、現在、そして永続的な未来へと続くものとして捉える志向である。こうした志向は西欧文化で馴染み深い時間認識である。これとは対照的に、非西欧文化では時間を日・月や季節の周期のような反復的パターンとして認識される。それは循環的時間志向と呼ばれる。この志向のもとでは、人々は未来は過去と同様なものと考え、現在に焦点を合わせる。行動意図モデルは線形的時間志向を仮定するため、意図の形成で何らかの未来認識を求めている。しかし循環的時間志向では、未来は明白な観念ではない。このような関係から、次の仮説が設定される。H1：被験者が強い線形的時間志向をもつなら、B I - B 間の不一致は小さくなるであろう。

B. 行動の内部統制観（以下内部統制観）とは、未来の行動は個人の統制下にあるという持続的な認識である。これは、行動の規定因を個人の統制外にある要因に求める外部統制観（要するに諦観）とは対照をなす見方である。外部統制観をもつ人は、行動を予測できないと感じているため、正確な行動意

(15) Peter and Olson, op.cit., p.183. 彼等は、このほかの要因として「意志による統制の程度 (degree of voluntary control)」を挙げているが、これは Cote = Tansuhaj のいう「行動の内部統制観」と同じ性格の要因とみられる。ここでは B I が B と同じレベルで特定化され（例えば、B I と B の製品の使用状況が同じ）、B の遂行と B I の測定が時間的に接近し、予期せぬ事態が発生せず、B I が安定し、新しい情報を受信せず、かつその B が個人の意志の統制下にある場合、B - B I 間に高い相関がみられることが仮定されている。

(16) Cote and Tansuhaj, op.cit., pp.105-106.

図を形成しがたいと考えられる。かかる傾向は次の仮説を導く。H2：内部統制観を抱く被験者については、B I－B間の不一致は小さくなるであろう。

C. 確率的思考とは、物事を不確実性という見方で捉える傾向であり、この不確実性を言葉か数字で有意味に表明できる能力をも示す。行動意図モデルにおけるB Iは確率的な判断（ありそう－なさそう）によって測定されるため、回答者は確率的な思考能力を求められる。このような測定方法の特徴から、次の仮説がもうけられる。H3：被験者が確率的思考能力を備えているならば、B I－B間の不一致は小さくなるであろう。

こうした仮説を検証するため、食品やソフトドリンクの消費に伴うB IとBのほか、線形的時間志向、内部統制観、確率的思考能力に関する情報が収集された。線形的時間志向と内部統制観はそれぞれの傾向を表明する複数の短句を問う5点尺度（同意－不同意）で、また確率的思考能力は複数の事態の発生を問う確率尺度（0%～100%）で測定された。標本はヨルダン、タイ、米国の学生（それぞれ33, 41, 173）から構成されている。この調査からは、次の結論が得られている。⁽¹⁷⁾

表2 国別にみた時間志向、行動統制観および確率的思考能力（平均値）

	ヨルダン	タイ	米国
行動統制観 ¹	4.56	3.96	3.09
線形的時間志向 ²	5.33	2.36	6.78
確率的思考能力 ³	1.82	1.43	2.73

註：1. 2. 3.の得点はそれぞれ外部統制観、線形的時間志向、確率的思考能力（高）を示す。

Cote=Tansuhaj, op. cit., p. 108.

(1) 分散分析によると、表2に示されるように、3つの独立変数について顕著な国別の差が見出された。線形的時間志向について最も高い合意を示したのは米国の学生で、以下、ヨルダン、タイの順位であった。内部統制観に

(17) Cote and Tansuhaj, op. cit., p. 107.

ついては、米国の学生が最高で、2位がタイ、最低がヨルダンであった。また確率的思考能力でも米国の標本が最高であったが、ヨルダンとタイの間には有意な差はなかった。この結果は、西欧文化が線形的時間志向(強)、内部統制観(大)、確率的思考能力(高)によって特徴づけられることを示す。

(2) 独立変数とB I - B間の不一致との関係を分析すると、その結果は仮説を強く支持していた。線形的時間志向、内部統制観、確率的思考能力はB I - B間の不一致の差の27.5%を説明し、すべての関連も仮説通りの方向を示した。このため、線形的時間志向(強)、内部統制観(大)、確率的思考能力(高)がB I - B間の不一致(小)を導くとみられる。

(3) ソフトドリンクの消費に関する分析は線形的時間志向が不一致の差の5.6%を説明し、それらの関係も仮説通りの方向であることを示した。しかし、食品の消費に関するB I - B間の不一致はいずれの独立変数からも説明できなかった。その理由は、食品の消費が定型化された行動であるため、その行動意図が過去の行動と密接に結びついていることに求められるであろう。

このようにC o t e = T a n s h a jの研究は、行動意図モデルで仮定された線形的時間志向、内部統制観、確率的思考能力が文化によって異なり、そのレベルの差がB I - B間の不一致に影響を与えるという関係を明らかにしている。彼等が注目したのは行動意図モデルにおけるB ~ B Iであり、L e e = G r e e n等が注目したのはS N(主観的規範)であったが、いずれも異文化への適用可能性という観点から、文化が異なれば、モデルの基本的仮定とは異なる結果が生み出される理由を分析していたという共通性をもっている。

国際比較消費者研究では、これまで西欧とりわけ米国で展開された消費者行動理論あるいはモデルを文化普遍的なものへと高めることが急務といわれてきたが、⁽¹⁸⁾ L e e = G r e e n, C o t e = T a n s h a jに共通する分析視角

(18) 例えば、次の文献を参照。Cunningham, W.H. and R.T. Green, "From the Editor," Jour-

はこのような拡張へ向けての1つの方向を示している。

3 知覚されたリスクとその軽減方略

次に、個人消費者の購買意思決定そのものに焦点を合わせた比較研究の成果を概観することにしよう。情報探索段階で注目されるのは、知覚されたリスク(以下知覚リスクと呼ぶ)に関わる研究である。

この研究分野では、1970年代において既に幾つかの国際比較が行われている。その代表的な試みとして、Hoover=Green=Saegertの研究をあげることができる。⁽¹⁹⁾ 彼等の研究は、米国とメキシコの標本を対象とした研究で、知覚リスクとブランド・ロイヤルティの関連について分析し、知覚リスクの水準ではメキシコの標本が米国よりも低く、リスク軽減策としてのブランド・ロイヤルティの採用は米国の標本よりもメキシコの標本で高いことを明らかにしたものである。彼等の研究は、その後、知覚リスクとその軽減方略という名称のもとで継承され、それをテーマとする幾つかの主要な研究が存在している。ここではそのなかから、Verhage=Yavas=Green, Yavas=Verhage=Green, Mitchell=Greaterの研究を取り上げ検討してみよう。

まずVerhage=Yavas=Greenの研究は、知覚リスクとブランド・ロイヤルティの関連性を探ろうとしたものである。⁽²⁰⁾ 彼等の調査では、Hoover等の研究と同様に浴用石鹸と練り歯磨きを対象として、オランダ、

Journal of Marketing,48(Winter),pp.9-10.

(19) Hoover,R.J.Green,R.T.and J.Saegert,“Cross-National Study of Perceived Risk,” Journal of Marketing,July,1978,pp.102-108.なお、この研究の概要については、拙稿「消費者行動研究における諸潮流について(11・完)」(富大経済論集第42巻第2号)21-23ページを参照。

(20) Verhage, B. J. Yavas, U. and R. T. Green, “Perceived Risk : A Cross-Cultural-Phenomenon,” International Journal of Research in Marketing, Vol. 7, No. 4, 1990, pp.297-303.

サウジアラビア、タイ、トルコの標本（それぞれ129, 120, 121, 189）について面接等の調査が行われた。ここで知覚リスクは不確実性と結果からなる2つの尺度で操作化されている。前者は未試用のブランドが現在のブランドと同様に有効に働く確実性を表す4点尺度（常に確実一決して確実ではない）で、後者は未試用のブランドの使用に伴う危険の大きさを表す4点尺度でそれぞれ測定された。こうした尺度に対する回答の合計から、知覚リスクの水準が算定されている（最大=8, 最小=2）。

もう1つの主要な変数であるブランド・ロイヤルティは、特定製品に関する消費者のブランド購入歴に基づき測定されている。回答者の以前の3回の購買が同じブランドの場合は3点、そのうち2回が同じブランドの場合は2点、3回とも異なるブランドの場合は1点の得点が与えられた。このようにして測定された知覚リスクとブランド・ロイヤルティの関連について、彼らは次のような結論を導いている。⁽²¹⁾

- (1) 知覚リスクの2つの構成要素、不確実性と結果の相関分析では、4カ国の標本でそれぞれの製品について統計的に有意な関係（ $p < 0.05$ ）が見出された。この事実は、2つの構成要素が互いに作用し合い、関係し合うというこれまでの発見物に支持を与えた点で注目される。
- (2) 4カ国で知覚リスクの水準を比較すると、2つの製品に関するリスクの平均値でトルコの回答はオランダ、タイ、サウジアラビアのそれと大きく異なる。練り歯磨きに関するリスクの平均値では、タイとオランダの標本の間に大幅なリスク平均値の差が見出された。こうした観測は、国によって消費者によるリスクの知覚が異なるものの、製品はリスクとの関連で同じように知覚されたことを示唆する。
- (3) 知覚リスクを独立変数としブランド・ロイヤルティを従属変数として、ブランド・ロイヤルティ=f（知覚リスク）の関係について回帰分析をしたところ、2つの製品に関していずれの国においても正の相関は見出されなかつ

(21) ibid., pp.300-301.

た。この結果は、同一ブランドの反復購入がリスクの軽減策であるという
米国における先行研究の結論を支持しなかったことを示している。

以上のようにVerhage等の研究は、知覚リスクが国際比較に適用可能な概念であることを示すとともに、知覚リスクの軽減が国際的には必ずしも同じ方法で行われていない点を指摘している。後者の指摘は今後の研究課題として国別に知覚リスクの軽減策を検討することを示唆しているが、そこではブランド・ロイヤルティ以外の多様なリスク軽減方略とともに、結果要素に関わる損失のタイプをも考慮する必要がある。こうした課題に答える試みをする前に、Verhage等のその後の研究を検討することにしよう。

Yavas=Verhage=Greenの研究は、6ヶ国を対象に、知覚リスクとブランド・ロイヤルティの組合わせから国際市場セグメントの析出を試みたものである。⁽²²⁾

この研究の当初の目的は、国際マーケティングにおける標準化論争のなかで新たな方向として、市場間の異同だけでなく両者を併せて考慮する中間的アプローチが提示されたにも拘わらず、このアプローチの妥当性を経験的に支持するデータが乏しいところから、調査によってその隙間を埋めることであった。このため、この調査では米国、メキシコ、オランダ、トルコ、サウジアラビア、タイを対象として、浴用石鹸と練り歯磨きに伴う知覚リスクとブランド・ロイヤルティに関する情報が収集された。なお、知覚リスクとブランド・ロイヤルティの測定方法は、先述のVerhage等の研究で採用されたものと同じである。6カ国の調査からは、次の事実と結論が得られている。⁽²³⁾

(1) 2つの製品に関する知覚リスクとブランド・ロイヤルティの国別平均値を計算すると、6カ国の消費者は、知覚リスクの水準だけでなく、ブランド・ロイヤルティの水準でも異なっていた。この事実は、国別市場で類似性を

(22)Yavas,U.Verhage,B.J.and R.T.Green,“Global Consumer Segmentation vs.Local Market Orientation : Empirical Findings,”Management International Review,Vol. 32,1992.pp.265-272.

(23)ibid.,pp.268-270.

求める国際マーケティング（標準化）戦略が有効ではないことを示唆している。

(2) 汎用統計解析システムのアルゴリズムを利用して全標本を4つのクラスター（C1～C4）に分けたところ、リスク得点の平均値は浴用石鹸の場合は6.67（高：C4）-3.21（低：C2）、練り歯磨きの場合は6.49（高：C4）-3.21（低：C2）の範囲に分布していた。同様に、ブランド・ロイヤルティ得点も2つの製品でクラスター間に差がみられた。例えば、C3が最高（2.28+2.57）で、C2が最低（1.69+1.84）であった。

(3) 国別に各クラスターの構成をみると、表3に示されるように、次のような特徴がみられた。（括弧内の数字は全標本に占める百分比）

C1：最大のクラスター。メキシコ、オランダ、サウジアラビアの多数の標本を含んでいる。（32.00）

C2：2番目に大きいクラスターで、米国、メキシコ、トルコの多くの標本からなる。2つの製品では比較的低いリスクとブランド・ロイヤルティのレベルを示している。（24.97）

C3：最小のクラスターであり、6カ国の標本が14～19%の範囲でほぼ均等に含まれている。これは、浴用石鹸では中位のリスクとブランド・ロイヤルティのレベル、練り歯磨きではリスクとブランド・ロイヤルティが共に高いレベルを示す。（16.97）

表3 クラスターの国別構成

	C 1	C 2	C 3	C 4	国別%
米国	18.87	23.58	16.98	40.57	12.85
メキシコ	39.32	35.90	18.80	5.98	14.18
オランダ	48.06	17.05	17.05	17.83	15.64
トルコ	29.26	34.93	16.16	19.63	27.76
タイ	18.18	16.53	19.01	46.28	14.67
サウジアラビア	38.21	13.82	14.63	33.33	14.91
クラスター別%	32.00	24.97	16.97	26.06	100

Yavas=Verhage=Green,op.cit.,p.269

C4：このクラスターは、タイと米国の最大の標本、サウジアラビアの1/3、メキシコ標本の僅か6%から構成されている。このセグメントは浴用石鹸・練り歯磨きの両方では比較的高いブランド・ロイヤルティ、浴用石鹸のみでは非常に低いブランド・ロイヤルティ、練り歯磨きのみでは低いブランド・ロイヤルティによってそれぞれ特徴づけられる。(20.06)

以上の結論にみられるように、Yavas等の研究は次の2点で興味ある特徴を示している。第1は、2つの製品に関して6カ国の消費者が知覚リスクとブランド・ロイヤルティで異なるだけでなく、国境を超えた同質的市場セグメント（あるいはクラスター）を形成していることを指摘したことである。第2は、こうした市場状況をふまえて、異なる国際市場セグメントに対して標準化戦略を現地適応化するという国際マーケティング戦略研究における新たな視点を提示したことである。このような特徴と先述の研究目的から判断して、彼等の研究は国際知覚リスク理論の応用研究の嚆矢として位置づけられるであろう。

Mitchell=Greatorexの研究は、Verhage等の示唆した研究課題に答えようとする試みである。⁽²⁴⁾ 彼等の研究では、米国人と中国・欧州出身の外国人という2つの標本（米国学生=50、外国人留学生=25）を対象として、幾つかの製品種類に属する24品目の製品・サービスに伴う知覚リスクとその軽減策が究明された。ここで製品種類は、食品（リンゴ、ソーセージ、ワイン等6品目）、非食品系最寄品（靴下、防臭剤、バッテリー等5品目）、買回品（ジーンズ、ポータブル・テレビ、コート等7品目）、サービス（ホテル、スポーツセンター、レストランでの食事等6品目）に大別されている。知覚リスクに関連して、製品の購入に伴う不確実性と結果の大きさと、その結果の内訳を示す損失タイプの重要性がそれぞれ4点尺度で測定された。損失タイプは4つに分

(24) Mitchell, V. W. and M. Greatorex, "Consumer Purchasing in Foreign Countries: A Perceived Risk Perspective," *International Journal of Advertising*, 9, 1990, pp. 295-307.

けられ、次のように定義されている。⁽²⁵⁾

1. 財務的損失：製品の欠陥に起因する金銭の損失、あるいは製品・サービスの取替えに要する金銭。
2. 時間的損失：製品の欠陥の結果として失われた時間の量、あるいはその欠陥を直すのに必要な時間。
3. 物理的損失：製品・サービスの欠陥の結果として購買者にふりかかる物理的な危害。
4. 心理社会的損失：友人あるいは家族が製品・サービスの欠陥を知ることによる困惑あるいは自尊心の喪失。

一方、知覚リスクの軽減策は、その有用性という観点から5点尺度（役に立つ役に立たない）で測定された。この軽減策には、先述のVerhage等が取り上げたブランド・ロイヤルティのほかに、試用購買、製品情報の閲読、消費者ガイドの閲覧、安価なブランドの入手、周知のブランドの入手、ストア・イメージ、保証付きブランドの入手、店舗比較、高価なブランドの入手、知名人の推薦、家族・友人の助言、販売員の助言、特売品の購買が含まれている。彼等が設定した5つの仮説（H1～H5）について、次のような結論が得られている。⁽²⁶⁾

(1) 「H1：外国の消費者は米国の消費者よりも多くリスクを知覚する。」

製品・サービスのすべてについてリスクの平均値を計算すると、24品目のうち17品目で外国人のリスクは米国人よりも高く、全製品の平均値をとっても、外国人は米国人よりも高かったため、この仮説は支持された。（外国人=5.29, 米国人=5.11）

(2) 「H2：知覚リスクは製品によって異なる。」

製品種類別にリスクの平均値をみると、食品と非食品系最寄品で外国人は米国人よりも多くリスクを知覚していた（ $P < 1\%$ ）。買回品とサービス

(25) ibid., p.299.

(26) ibid., pp.303-306.

の場合、米国人は平均してやや多くリスクを知覚していたが、それは有意な差ではなかった。このような結果は第2の仮説を支持する。

(3) 「H3：財務的損失は外国人によって重視されていない。」

全製品について、外国人は米国人よりも時間的損失、物理的損失、心理社会的損失を重視していたが、米国人は外国人よりも財務的損失を一層重視していたため、この仮説も支持された。(米国人=2.86, 外国人=2.70)

(4) 「H4：心理社会的損失は外国人にとってかなり重要である。」

心理社会的損失について、米国人と外国人との差は全製品種類にわたって1%レベルで有意であった(米国人=2.30, 外国人=2.84)。また、このように高い有意差は他の損失タイプでは見出されず、その差は最大であったため、この仮説も支持された。

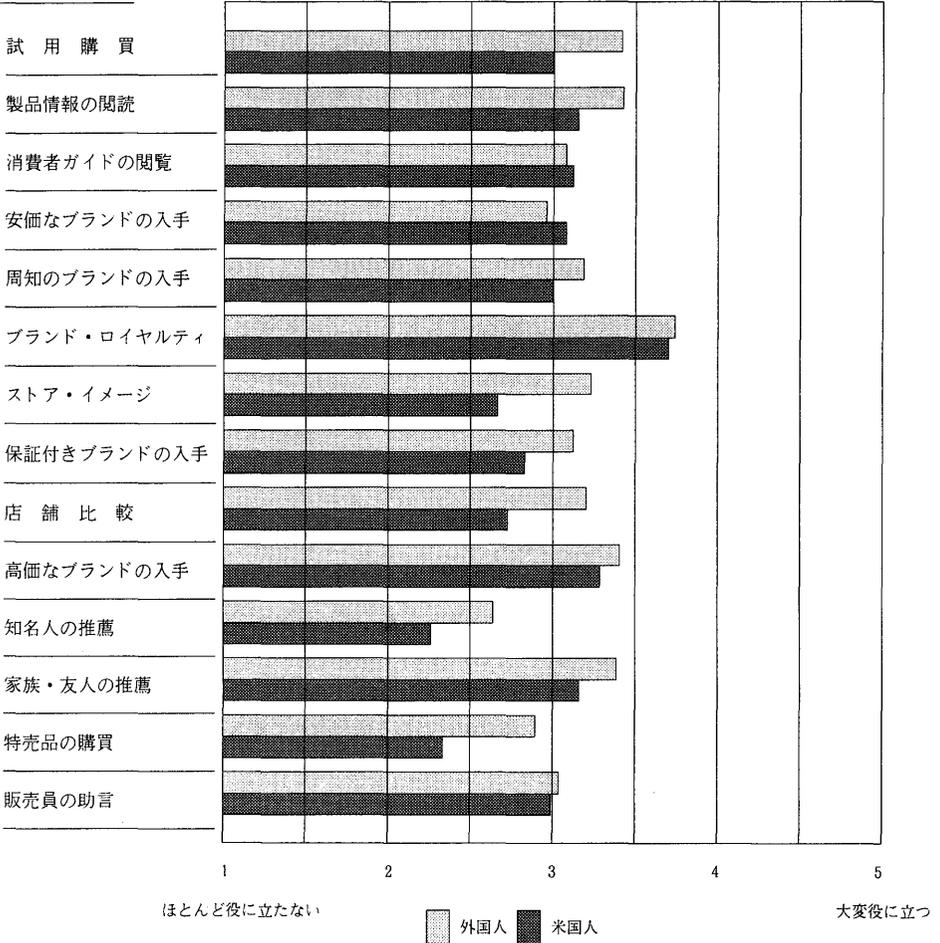
(5) 「H5：外国人は米国人よりもリスク軽減策を有用なものと評価している。」

リスク軽減策の順位は、全標本で1位はブランド・ロイヤルティ、2位は高価なブランドの入手であったが、3位は外国人では製品情報の閲読、米国人では家族・友人の助言で、14位は全標本で知名人の推薦であった(図2を参照)。また12のリスク軽減策について外国人は米国人よりも有用と評価しており、そのうち10個の軽減策は1%レベルで有意な差を示した。さらに、すべての軽減策に関する有用性の評価値は外国人で3.21, 米国人で2.96であり、この差は1%レベルで有意であった。こうした結果から、この仮説も支持された。

このように Mitchell = Greater ex は、外国の消費者が米国人よりも多くリスクを知覚するため、リスク軽減策の有用性を高く評価し、とりわけ心理社会的損失を重視するという事実を明らかにしている。以上の結論のなかで先ず注目されるのは、先述の Verhage = Yavas = Green の研究とは異なり、ブランド・ロイヤルティが全標本でリスク軽減方略の第1位を占めていたことである。2つの研究では、主として調査対象国、標本数、

図2 全製品に関するリスク軽減方略の有用性（平均値）

リスク軽減方略



Mitchell=Greatorex, op. cit., p. 305.

標本抽出方法が異なるため、ここでいずれか一方の結論を支持することは困難であるが、Mitchell等の研究における少数の標本を考慮するならば、彼等の研究を少なくともVerhage等の研究と同規模の標本数で追跡する調

査が必要な点を指摘できるであろう。⁽²⁷⁾

次に、外国人の場合、知覚リスク・レベル（高）→損失タイプ（心理社会的）→リスク軽減策（主としてブランド・ロイヤルティ）という関係が読みとれるが、これについて十分な説明がなされていない点を指摘できるであろう。その理由は、彼等の研究が米国で展開された理論的研究の成果を先行研究よりも多く取り上げながらも、国際比較のコンテキストのもとで知覚リスク概念を捉え切っていない点に求めることができよう。この点を明確に指摘しているのは、Samliである。⁽²⁸⁾ 彼は国際消費者の知覚リスクについて次のように述べている。「所得が制約されている低開発国では、概して、知覚リスクは高く、このため関与の水準も高くなる傾向がある。・・・ただし、Hofstede等は知覚リスクが文化によっても異なることを指摘している。⁽²⁹⁾ この点を考慮すると、製品・サービスに付与された知覚リスクが当該文化によって高い限り、関与の水準も高くなる傾向があるということになる。」これは、文化や経済水準が異なれば、知覚リスクの水準も異なり、それに応じて関与水準も変化するという関係を示したものとみることができよう。Mitchell等の研究でこの

(27)Verhage等の研究では標本として4カ国の大都市部に居住する中層の上位の所得階層にある既婚婦人559名が抽出された。これに対し、Mitchell等の研究では標本として19才から23才までの米国の学生と外国人留学生を合わせた75名が選ばれた。このうち留学生25名は1年間の大学院課程を専攻し、調査が行われる数週間前に渡米したものであり、その内訳は大部分は中国人で残りが欧州人であった。ibid., p. 301.2つの研究の間には、標本に関してこのような精粗の差がみられる。

(28)Samli,A.C.International Consumer Behavior : Its Impact on Marketing Strategy Development.1995,Quorum Books.p.144.

(29)Hofstedeによれば、文化は個人主義—集団主義、能力と富の差、不確実性回避、性役割差という4つの次元に従い類型化される。リスクに関わる不確実性回避の次元について彼は、それが弱い社会と強い社会に分け、前者の社会で人々は将来の不確実性を受け容れるように社会化されているため、彼等は気楽にリスクを冒し、異なる意見や行動に寛容であるのに対し、後者の社会では人々は将来に打ち勝つように社会化されているため、そこにはかなりの不安感が残り、彼等は神経質で、情緒的・攻撃的になるという。Hofstede,G.“The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories,”Journal of International Business Studies,(Fall),1983,pp.81—82.

ような諸側面が視野におさめられていたなら、洞察に富む説明が可能であったと思われる。

以上の検討から、この分野の研究を体系化するためには、これまで欧米で蓄積した知覚リスクに関する命題を比較文化研究や国際関与研究から得られた命題に連結し、交叉文化的に異なる知覚リスク現象を体系的に説明しうる命題体系を構築することが求められているといえよう。

(未完)