

アニモシティ、マテリアリズム、ギルト  
—韓国消費者の日本製品評価について—

**Animosity, Materialism and Consumer Guilt:  
Korean Consumers' Evaluation of Japanese Products**

李 旻 泰  
(東洋大学経営学部)

要旨

グローバル化の拡大は消費者行動に複合的な影響を与える。そこで本稿では、アニモシティ、マテリアリズム、ギルトに焦点をあて、韓国消費者の日本製品評価のコンテキストからその関係性を実証した。モール・インターセプト方式で 153 のデータを集め、予め構築した概念モデルを共分散構造分析で検証したところ、次のことがわかった。アニモシティ感情は、ギルト・フィーリングに正の影響を与えたが、プロダクト・ジャッジメントには影響を与えなかった。それに対して、マテリアリズム傾向は、ギルト・フィーリングには有意な影響を与えず、プロダクト・ジャッジメントに正の影響を与えた。その他にも、アニモシティとマテリアリズム、そしてプロダクト・ジャッジメントとギルトとの関係が検証される。論文の後半では得られた知見とその意義を吟味し、マネジリアル・インプリケーションを提示する。

**Abstract**

The accelerating pace of globalization impacts consumer behavior in a variety of ways. The present study investigates the relationships among animosity, materialism and feelings of guilt in the context of Korean consumers' evaluation of Japanese products. A sample of 153 questionnaires were collected via mall intercepts and then subjected to structural equation modeling using Amos17.

The findings show that animosity is not related to product judgment, but positively related to feelings of guilt; in contrast, materialism is not related to feelings of guilt, but positively related to product judgment. Furthermore, the results reveal that animosity does not have a significant correlation with materialism; product judgment is negatively related to feelings of guilt.

Based on these findings, the final section discusses both contributions to the field and managerial implications.

キーワード

アニモシティ、マテリアリズム、ギルト、プロダクト・ジャッジメント、韓国消費者、日本製品

## Keywords

Animosity, Materialism, Guilt, Product Judgment, Korean Consumers, Japanese Products

### 1. イントロダクション

グローバリゼーションとそれに伴う製品・サービスの国際移動は、消費者に幅広い商品選択の機会を与え「グローバル・コンシューマー・カルチャー」(Alden et al., 2006)の台頭を助長しながらも、一方では自国の市場および企業に対する保護主義的な心理を刺激する。このグローバル化と消費コンテキストのダイナミックな関連性ゆえに、国際マーケティングの領域では外国商品に対する消費者の反応が盛んに調べられてきた。膨大な実績を誇るカントリー・オブ・オリジン (Country-of-Origin) 研究はその好例である。同様の脈絡から外国商品に対する消費者の感性的な反応に多くの関心が払われた。とりわけマーケット・グローバリゼーションの負の側面とされる失業率の増加(Agiomirgiankis and Zervoyinanni, 2001)、国内企業の競争力低下(Akhter, 2007)、不平等と格差の拡大 (Storper, 2000)などを動因とする、対抗的な消費者心理が注目を集めた。Shimp and Sharma (1987)や Sharma et al. (1995)をはじめとするコンシューマー・エスノセントリズム (Consumer Ethnocentrism)の研究はその代表例である。それとともに1990年代後半からは消費者の「アニモシティ (Animosity)」について関心が高まり、過去10年以上にわたって活発なリサーチが行われてきた(Riefler and Diamantopoulos, 2007を参照)。この流れの研究では、主に特定の外部集団(他国)に対する消費者のアニモシティ感情が商品選択に与える影響を追究する(詳細は「文献レビュー」を参照)。

ところで、消費者がアニモシティ感情に反して反感を覚える国の商品を購入しようとすると、内面的にギルト (Guilt)・フィーリングが生じ得る。消費者ギルトは価値観や規範を破ったときに表れるエモーションとされており (Burnett and Lunsford, 1994)、アニモシティも消費行動のひとつの基準として働き得るため、両者の関係は実証的な検討に値する。

一方、消費者はモノ(商品)を獲得・所有することから幸せや成功を感じる側面がある (Richins and Dawson, 1992; Richins, 2004)。この現象は「マテリアリズム (Materialism)」と呼ばれ、哲学的な観念とは一線を画しながら、消費者行動の研究で広く取り上げられてきた (e.g., Demirbag et al., 2010; Belk, 1984; Ger and Belk, 1990; Ponchio and Aranha, 2008; Richins and Dawson, 1992; Richins, 2004)。マーケット・グローバリゼーションの拡大は、外国商品の流入を促し消費者に幅広い商品選択の機会を与える。そのため、マテリアリズム傾向にある消費者にとって市場のグローバル化は、幸せや成功を追求できるより良い環境を提供する。

このようにグローバリゼーションは消費行動に多面的な影響を及ぼす。そこで本稿では、

アニモシティ、マテリアリズム、ギルトに焦点をあて、消費者の製品評価（プロダクト・ジャッジメント）との係わりを実証的に調べる。この試みは既存研究の流れに鑑みて有意義である。先行する文献では、アニモシティ、マテリアリズム、ギルトについてそれぞれ関心を払いながらも、それらの関連性を統合的に検証した研究が乏しい。その点で、本研究の試みは国際マーケティングにおける消費者行動研究に有益な知見を提供すると思われる。

本研究の実証分析は韓国消費者を対象に日韓関係のコンテキストで進める。

日本と韓国は外交・経済・歴史・文化・社会の多方面で深い関係を築いてきた。歴史的に韓国は日本統治時代と文禄の役を経験したほか、今日の経済関係では、日本は韓国にとって2番目の輸入相手国であり、日本にとって韓国は3番目の輸出市場である<sup>1)</sup>。両国は領土問題で対立しながらも、1998年から始まった段階的な日本大衆文化開放にも後押しされ、いわゆる「日流」・「韓流」現象や入国者の相互増加<sup>2)</sup>など社会・文化面で益々緊密な関係を形成している。両国の間にこのような協力と対峙が共存するなか、韓国人は日本に対して依然として一定の反感を抱いているようにみえる。例えば、読売新聞と韓国日報が実施した「2010年日韓共同世論調査」<sup>3)</sup>によると、韓国人応答者の80%が「(日本を)信頼できない」、73%が「両国関係が悪い」と答えている。

このようにさまざまな分野で複雑かつ密接に関わり合う日韓関係は、ダイアド関係の特殊性こそ存在し得るものの、本研究の課題 — アニモシティ、マテリアリズム、ギルトの複合的な効果 — を究明するうえでは、恰好のコンテキストであり、適切なスターティング・ポイントである。

次節では既存文献のレビューを通じ、消費者行動の文脈から論じられてきたアニモシティ、マテリアリズム、ギルトの働きを考察する。

## 2. 文献レビュー

### 2-1. アニモシティ (Animosity)

コンシューマー・アニモシティ研究の先駆である Klein et al. (1998)は、中国南京の消費者が、日本の耐久財商品について品質の良さを認めながらも、戦争と経済に係わるアニモシティ感情から購買意向に乏しいことを発見した。これを契機にコンシューマー・アニモシティの研究が盛んに行われるようになった。一連の研究は、アニモシティの影響が、反

---

<sup>1)</sup> 韓国貿易協会の貿易統計によると、2008年度基準で日本からの輸入は60,956百万ドルに達し、日本は中国(76,930百万ドル)に次ぐ2番目の輸入相手国である。

<sup>2)</sup> 法務省の発表によると、2010年に日本を訪れた韓国人は約269万人で前年比46%増を記録している。これは中国人(約166万人)を遥かに上回る数値である(YOMIURI ONLINE 2011年1月14日付：<http://www.yomiuri.co.jp/politics/news/20110114-OYT1T00803.htm>、2011年1月21日アクセス)。一方、韓国に入国した日本人も2007年約223万人から2009年約305万人に増加している(インターネット韓国日報 2010年8月13日付：<http://economy.hankooki.com/lpage/economy/201008/e2010081317275270070.htm>、2011年1月21日アクセス)。

<sup>3)</sup> 読売新聞 2010年4月17日付、韓国日報 2010年4月17日付。

感を覚える国の商品 (e. g., Ettenson and Klein, 2005; Klein, 2002; Klein and Ettenson, 1999; Russell and Russell, 2009; Shin, 2001; Witkowski, 2002) もさることながら、自国内で反目する地域や民族の商品 (e. g., Hinck, 2004; Hinck et al., 2004; Shimp et al., 2004; Shoham et al., 2006) にも及ぶことを示した。

このコンシューマー・アニモシティの概念については類似の視点から幾多の議論がなされてきた。Klein et al. (1998: 90) と Ettenson and Klein (2005: 203) は、アニモシティを「既存または現存する軍事・政治・外交・経済などの事柄と関連して残存する反感」と定義したうえで、消費者の購買行動に直接かつ負の影響を及ぼすと説いている。Nakos and Hajidimitriou (2007: 57) は、「消費者が特定の国の商品に対して抱く負の感情」と述べたうえで、それは歴史的な事件や近來/古來の事柄から形成され、消費者の商品選択に影響を及ぼすと論じる。さらに Jung et al. (2002: 526) は「ナショナル・アウト・グループに向けられた敵対的な態度で、情緒的かつ信念的な要素を含む」と説明する。

現に、アニモシティの多様な背景については概念的な定義だけに留まらず、多くの実証的検討がなされてきた。具体的には、政治外交 (Ettenson and Klein, 2005; Funk et al., 2010; Russell and Russell, 2009; Witkowski, 2000)、経済 (Klein, 1998; Klein and Ettenson, 1999; Nijssen and Douglas, 2004)、戦争と歴史 (Klein et al., 1998; Nakos and Hajidimitriou, 2007; Shin, 2001)、文化的相違 (Russell and Russell, 2009)、宗教 (Maher and Mady, 2010)、民族 (Shoram et al., 2006) などに係わる、さまざまなアニモシティが複合的に検討されてきた。しかし、上のように類別はできるものの、アニモシティを類型化する絶対的な基準はまだ確立されていないように思える。

一方、アニモシティの影響はさまざまな製品タイプで発見された。製品一般 (Jung et al., 2002; Huang et al., 2010; Nakos and Hajidimitriou, 2007; Shin, 2001; Witkowski, 2000) をはじめ、耐久財 (Funk et al., 2010; Klein et al., 1998; Klein, 2002; Nijssen and Douglas, 2004; Shoham et al., 2006)、非耐久財 (Shoham et al., 2006)、サービス (Shimp et al., 2004; Shoham et al., 2006)、映画 (Russell and Russell, 2006) などの選択行動で、アニモシティは消費者の意思決定に有意な影響を与えることが報告されている。

以上のように、消費者のアニモシティ感情は多様なバックグラウンドによって生成され、幅広い製品タイプにわたって消費行動に影響を及ぼすことがわかる。

## 2-2. マテリアリズム (Materialism)

本来、マテリアリズムは物質とその活動以外に (精神的な世界などは) 何も存在しないという哲学的観念から由来する (Richins and Dawson, 1992; Demirbag et al., 2010)。辞典的には「マネーを格別に重視し、より多くの物質を所有しようとする態度」 (*Cobuild English Dictionary*) や「精神的な価値より物質的な所有物や身体的な安楽さを重視する傾向」 (*Oxford English Dictionary*) とも定義される。日本語では「物質主義」や「唯物論」などに訳されるが、マーケティングのコンテクストで議論されるマテリアリズムの概念は

必ずしも哲学的な観念と一致するわけではない。

マーケティングの領域では、マテリアリズムを「消費者が世間的に所有物に付与する重要性」(Belk, 1984: 291; Ger and Belk, 1990: 186) または「主な人生の目標や望む状態を達成するうえで、物質的な商品の取得と所有に付与する重要性」(Richins, 2004: 210) とみて、消費行動との係わりを積極的に追究してきた。その努力はとりわけ欧米において著しく、度々異文化アプローチも適用された (Ponchio and Aranha, 2008)。

Richins and Dawson (1992) によると、消費者のマテリアリズム価値は3つのドメインで概念化できる。ひとつは、マテリアリズム傾向の強い消費者は暮らしの中心にモノの取得と所有をおくという「セントラリティ (centrality) の獲得」である。次は、マテリアリズム傾向の消費者はモノの取得と所有を人生の満足と安寧の必須条件とみる「幸福の追求 (ハッピーネス: happiness)」である。最後は、蓄積したモノの質と量によって人生の成功を判断するという「所有物で定義される成功 (サクセス: success)」である。

同様の脈絡から、マテリアリズム傾向の消費者は、「所有物こそが人生の中心にあり、満足/不満足の最も大きな源泉になる」(Belk, 1984)と認識するだけでなく、物質的な商品を「社会的なクラスや地位など多面的な社会的アイデンティティを表すシンボル」(Dittmar and Pepper, 1994) としてみなす。したがってこの類の消費者は、次なる取得や所有の喜びに動機付けられ旺盛な消費意欲を示す (Ponchio and Aranha, 2008)。そしてその意欲は頻繁に外部志向 (outward orientation) である (Demirbag et al., 2010)。

このように、マテリアリズムは消費者が有する価値観のひとつであり、消費行動の重要な決定因として論じられてきた (Richins and Dawson, 1992; Demirbag et al., 2010)。

### 2-3. コンシューマー・ギルト (Consumer Guilt)

幾多の研究が消費者行動のコンテキストからコンシューマー・ギルトを扱っている (e.g., Bozinoff and Ghingold, 1983; Burnett and Lunsford, 1994; Coulter and Pinto, 1995; Dahl et al., 2003, 2005; Hibbert et al., 2007; Huhmann and Brotherton, 1997; Jimenez and Yang, 2008; Soscia, 2007; Steenhaut and Kenhove, 2006)。

心理学ではギルト・フィーリングを「自分の行為・怠惰・事情・意図に対してあり得る反駁と連関して生じる個人の不愉快な情緒状態」(Baumeister et al., 1994: 245) と定義し、「個人または社会のスタンダードを破ることで発生し、償いの行動を動機づける」(Tangney et al. 1996) と説く。心理学での知見をうけてマーケティングの領域では、ギルト・フィーリングを消費状況で発生する重要なエモーションとみなし (Richins, 1997)、コンシューマー・ギルトを「自分の価値観や規範をおかしたという消費者の判断から生じる負の感情であり、その結果として当事者は自尊心の低下を経験する」(Burnett and Lunsford, 1994: 33) と説明する。

消費者のギルト・フィーリングは、衝動買い、買い過ぎ、強迫感による購買、健康に有害とされる製品の購入、リサイクル商品の使い捨て、外国商品の購買など、多様な場面で

起こり得る(Dahl et al., 2003; Steenhaut and Kenhove, 2006)。そのため、この負の感情状態をマーケティングで暗示的・明示的に利用しようとする努力が行われてきた (Burnett and Lunsford, 1994)。特にその試みは、健康商品、金融商品、慈善的な寄付などのマーケティングで頻繁にみられる (Huhmann and Brotherton, 1997)。マーケティング・プログラムにおけるギルト・アピールは、とりわけ広告など説得的コミュニケーションの有効な訴求手段として注目を集め、いくつもの実証分析がなされてきた (e.g., Bozinoff and Ghingold, 1983; Coulter and Pinto, 1995; Huhmann and Brotherton, 1997; Jimenez and Yang, 2008)。例えば、Jimenez and Yang (2008)は 121 名のアメリカ大学生に対してグリーン広告におけるギルト・アピールの有効性を調べているし、Coulter and Pinto (1995)は 60 名のワーキング・マザーに対する分析から、広告では適度のギルト・アピールが（ローやハイのアピールより）強い効果をもたらすことを発見している。

要するに、ギルト・フィーリングは消費状況における意図や行為が消費者自身のスタンダード（価値観や規範）に反するという認識から生じ、その行動に影響を及ぼす感情要因とみることができる。

### 3. 仮説とモデル

#### 3-1. アニモシティとマテリアリズム

イン・グループ (in-group) に向けられた好意的な心理性向を表すエスノセントリズムとは異なり、アニモシティは特定の外部集団 (国) に向けられる反感のことである (Klein and Ettenson, 1999; Klein et al., 1998; Jung et al., 2002)。したがって、ある国に対するアニモシティ情緒が国産品の愛用や外国製品の排斥に繋がり、消費者の商品選択の幅を狭めるとは限らない。仮に、モノの取得と所有を通じて人生の成功や幸せを追求するマテリアリズム傾向の消費者が、ある国に対して強いアニモシティを抱いている（あるいは、抱いていない）としても、それが彼/彼女の消費性向（マテリアリズム傾向）を歪めることはないであろう。その消費者は依然として自分に成功や幸せをもたらしてくれそうな商品を幅広い選択肢から選ぶはずである。そこで、アニモシティとマテリアリズムは互いに独立的で、有意な相関関係はないと思われる。

H1: アニモシティとマテリアリズムの間に有意な相関関係はない。

#### 3-2. プロダクト・ジャッジメント (Product Judgement) への影響

Klein et al. (1998)は、アニモシティが消費者の購買意向 (Willingness to buy) には影響を与えても、プロダクト・ジャッジメント (Product Judgement: 以後、PJ と略す) を歪めることはないとした。すなわち、アニモシティの感情に駆られ否定的な購買意向を示しても（南京の消費者が日本製品を買いたがらなくても）、消費者の製品判断は認知的に行われる（日本製品そのものの良さは認知する）。一部の例外 (e.g., Shoham et al., 2006) は

あるものの、後続する主な研究もこの知見を支持している (e.g., Klein, 2002; Maher and Mady, 2010)。さらに Klein et al. (1998)のモデルをレプリケーションした Shin(2001)でも、韓国人の日本に対するアニモシティ分析で同様の結果を得た。したがってここでは、アニモシティはPJに有意な影響を与えないと予想する。

しかし、マテリアリズムはPJと有意に関連すると思われる。マテリアリズム傾向にある消費者はモノの取得に喜びと動機付けを得、旺盛な消費欲求を示す (Ponchio and Aranha, 2008)。この類の消費者にとって商品とは人生のセントラリティ、サクセス、ハッピーネスを具現する手段であり (Richins and Dawson, 1992; Richins, 2004)、社会的なクラスや地位を表すシンボルである (Dittmar and Pepper, 1994)。したがって彼らには商品を認知的に判断しようと傾向があるはずである。なお、日本製品が韓国消費者に高く評価されているという見解 (Shin, 2001) に照らせば、韓国消費者のマテリアリズム傾向は日本製品評価 (PJ) に正の影響を与えると推察される。

H2: アニモシティはPJに有意な影響を与えない。

H3: マテリアリズムはPJに正の影響を与える。

### 3-3. ギルトへの影響

価値観や規範やスタンダードを破ったという認識からギルト・フィーリングが生じる (Burnett and Lunsford, 1994) ため、アニモシティはギルトと有意な関連性を示すと思われる。アニモシティは内面的な感情状態であり、当該消費者の行動基準のひとつとして働く。仮に、ある消費者がアニモシティ感情に反して対抗する集団 (国) の商品を買おうとすると、それは内面的な規範や価値観を毀損する行動として認知され、ギルト・フィーリングが生じるだろう。すなわち、外国商品の購入がギルトの原因になり得る (Steenhaut and Kenhove, 2006) わけで、アニモシティが強いほどその対象国商品の購入に係わるギルト・フィーリングも高まると予想される。したがって、アニモシティはギルトに正の影響を与えると仮定する。

一方、マテリアリズム傾向の消費者は成功や幸せや満足をもたらす、望むソーシャル・アイデンティティの実現に役立つ商品を求める (Bulk, 1984; Dittmar and Pepper, 1994; Richins and Dawson, 1992; Richins, 2004) ため、幅広い視野から購入対象を検討するはずである。彼らの消費意欲が外部志向であったりする (Demirbag et al., 2010) 所以もここにあるだろう。このような性向に照らせば、望む商品を探し求める消費行動とギルトの感覚とは関連が乏しく、マテリアリズムはギルト・フィーリングの発生に有意な働きを示さないと思われる。そこで、マテリアリズムはギルトに有意な影響を与えないと予想する。

さらに、PJとギルトの間には負の有意な関係が期待される。例えば、日本製品に対する認知的な判断、すなわちPJが高ければ高いほど、購入意欲も強まるはずである。日本製品を高く評価するということはその便益をよく認識していることを意味し、それが結果的に

日本製品の購入によるギルト・フィーリングを和らげると考えられる。したがって PJ とギルトは負の関係にあると考えられる。

以上の考察に基づいて下記の仮説をたてる。

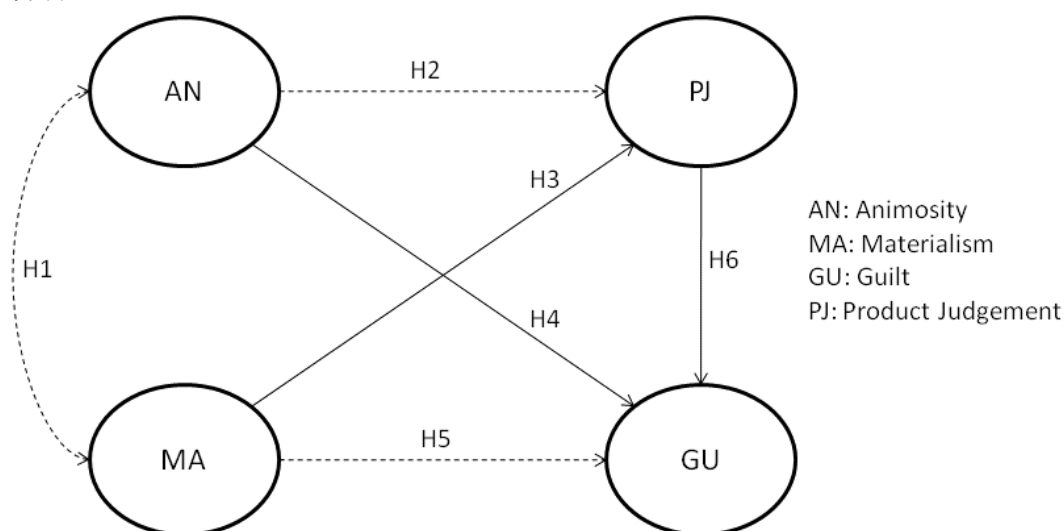
H4: アニモシティはギルトに正の影響を与える。

H5: マテリアリズムはギルトに有意な影響を与えない。

H6: PJ はギルトと負の関係がある。

これまで行ってきた議論をまとめ、図 1 に本研究の分析モデルを示す。

図 1 分析モデル



## 4. メソドロジー (Methodology)

### 4-1. メジャー (Measures)

全ての構成概念は 7 段階のリッカート・スケールで測定した。回答者は各質問項目の内容にどれほど同意するかを示すよう求められた (1 = “Strongly disagree”; 7 = “Strongly agree”)

各構成概念の測定具は、既存研究で広く用いられ、国を超えて妥当性と信頼性が検証された項目を選別するよう心がけた。こうすることによって、さまざまなコンテキストで行われた他の研究と分析結果を合理的に比較できると考えられる。ただし、アニモシティのように特殊な状況を勘案する必要があるものに対しては、一部の項目を新たに開発した。

より具体的に、測定項目の採用は次のように行った (項目の詳細は「付録」を参照)。

アニモシティのバックグラウンドは経済、外交、軍事、戦争、文化、宗教など多岐にわたる (Klein et al., 1998; Riefler and Diamantopoulos, 2007; Russell and Russell, 2009)。



その多様な潜在的背景をカバーするため、本研究では Klein et al. (1998)から戦争と経済に関する項目を、Russell and Russell (2009)から外交と文化に関する項目を採用した。各々の項目は日韓関係のコンテキストに照らして多少修正を施した。

加えて、アニモシティの内容と程度は国や状況によって異なる (Klein et al., 1998; Maher and Mady, 2010; Riefler and Diamantopoulos, 2007) ため、両国の関係特定の状況に照らし社会と歴史認識に関する 2 つの項目を追加した (“I feel angry that the fact of Japan’s past aggression has been reduced or justified in some Japanese textbooks,” “I feel angry when Japanese in Korea cause social problems”)。このようにして経済、外交、社会、文化、歴史にわたる潜在的バックグラウンドをカバーする、12 項目を選別した。

マテリアリズムの尺度は Richins (2004)から選ばれた。Richins (2004)は、Richins and Dawson (1992)で開発した MVS (Material Values Scale) を改良してショート・フォームを提案している。本研究ではそれに若干の修正を施した 6 項目を用いることにした。これにはマテリアリズムの 3 つのドメイン (Richins, 2004; Richins and Dawson, 1992) —サクセス(success)、セントラリティ(centrality)、ハピネス(happiness)—を測る項目が 2 つずつ含まれている。

コンシューマー・ギルトについては Bozinoff and Ghingold (1983)と Steenhaut and Kenhove (2006)の実証分析で用いられたスケールから 5 項目を選別した。Klein et al. (1998)と後続のアニモシティ研究 (Ettenson and Klein, 2005; Hinck, 2004; Nijssen and Douglas, 2004; Shin, 2001; Shoham et al., 2006; Leong et al., 2008) では、購買意向のスケールに 1 つのギルト項目を含めてきた。しかしここでは、コンシューマー・ギルトの領域に幾多の実証研究が存在することから、当該分野からスケールを採用する。

最後に PJ については、日本製品の認知的評価を測定する Klein et al. (1998)の 6 項目を採用した。このスケールは他の研究 (e.g., Hinck, 2004; Nijssen and Douglas, 2004; Shin, 2001, Shoham et al., 2006; Leong et al., 2008, Suh and Kwon, 2002) で広く採用され実証的検討がなされている。

#### 4-2. 調査票とサンプル

全てのスケールの原語が英語であったことから、調査票の原案は英語で作成され、慎重に翻訳&バック翻訳 (translation & back-translation) された。まず、英語に流暢なネイティブの韓国人が英語の調査票を韓国語に翻訳した。次にそれを他のバイリンガルが再び英語にバック・トランスレートした。さらにその後、別のバイリンガルが意味と語感の整合性と互換性をチェックし、原文との齟齬をなくした。

回答者には、製品カテゴリーやブランドを特定せず、日本製品一般のイメージを尋ねた。このような設定に対しては批判的な意見もあるが (e.g., Funk et al., 2010)、その一方で、構成概念間の関係が十分に測定でき、かつ分析結果が一部の製品群に限定されずより一般化できるというメリットが認められている (Elliot et al., 2010)。本研究では、消費者の心

理性向と日本製品に対する全般的評価との関連性を追究する視点からこれらのメリットを重視した。

最終バージョンの調査票は 3 つのパートで構成された。表紙には調査の趣旨、データの用途と個人情報に関する方針、調査主体の詳細などを明記した。次のページに性別、年齢、教育水準などデモグラフィック特性を配置し、それ以降のページから本題の質問が続いた。諸構成概念を測定する項目の順序は、回答者のバイアスを避けるべく、乱数を発生させランダムに配置した。

データ・コレクションは 2010 年 10 月に「モール・インターセプト (mall intercepts)」方式で行われた。ソウル市内とその近隣都市の複数ショッピング・モールに調査員が出向き、無作為にデータを採集した。この首都圏エリアは韓国の政治経済の中心であり、さまざまな地域から集まった市民で成り立っている点で、本研究の調査には最適の地域といえる。

サーベイの結果、延べ 153 の調査票が回収された。データの男女比率は男性 51.6% (n=79)・女性 47.7% (n=73)・無応答 0.7% (n=1) であった。年齢分布は 20 歳以下が 20.3% (n=31)、21~30 歳が 52.9% (n=81)、31~40 歳が 15% (n=23)、41 歳以上が 11.8% (n=18) と 30 歳以下が多数を占めていた。なお、全サンプルの平均年齢は 27.84 歳であった。教育水準に関しては回答者の 90.2% (n=138) が 12 年以上 (大学以上) の正規教育を受けていた。

#### 4-3. 構成概念のプロパティ

全てのデータ・セットを複数回の探索的因子分析 (Exploratory Factor Analysis: EFA) にかけた (主因子法・バリマックス回転)。1 回目の EFA では、アニモシティの 2 項目、マテリアリズムの 1 項目、PJ の 1 項目が不安定な因子負荷を示したため、排除された。そのうえで 2 回目の EFA を行ったところ、マテリアリズム、ギルト、PJ がそれぞれ 1 つの因子に、アニモシティが 2 つの因子に収まった。アニモシティが 2 因子構造を示したことから、その内訳を詳しくみたところ、ひとつは過去日本による併合と支配に係わる 4 項目、いまひとつは現代の外交・経済・文化・社会に係わる 6 項目で構成されていた。ところが、両因子の信頼性を測定したところ、後者の Cronbach's  $\alpha$  係数が 0.74 (n=6) と十分な値を示した反面、前者の Cronbach's  $\alpha$  係数は 0.62 と低い水準に留まった。したがって以後の分析では前者の 4 項目を排除し、残りの 6 項目をアニモシティの尺度として用いることにした。

他の構成概念の信頼性 (Cronbach's  $\alpha$ ) は、マテリアリズム 0.69 (n = 5)、ギルト 0.96 (n = 5)、PJ 0.79 (n = 5) であった。マテリアリズムだけが僅少の差で 0.70 以下の値を示したものの、0.69 も一定の内的整合性を保持するものと判断し、ここではそのまま分析を進めることにした。

EFA によって諸構成概念の因子構造がわかったので、次に妥当性 (validity) を確認する

べく確定的因子分析 (Confirmatory Factor Analysis: CFA) を行った。CFA には Amos17 が使われた。データ・セットを CFA にかけたところ、各構成概念の標準化推定値は、アニモシティ 0.46~0.69、マテリアリズム 0.44~0.69、ギルト 0.89~0.93、PJ 0.55~0.75 の範囲で比較的安定した値を示した (「付録」参照)。

モデルの適合度指標は、Cleveland et al. (2009)、Hair et al. (2006)、Maher and Mady (2010) などにならない、 $\chi^2$  と df (degrees of freedom)、CFI (Comparative Fit Index)、RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) を中心に検討した。その結果、モデル適合度は良好な水準を示した ( $\chi^2 = 325.46$ ,  $df = 183$ ,  $p < .001$ ,  $\chi^2/df = 1.78$  CFI = .90, RMSEA = .072)。

さらに弁別性をより確かめるべく、構成概念同士の各相関を 1 に固定した制約モデルの分析を行った。しかし、このモデルの適合度指標は  $\chi^2 = 420.58$ ,  $df = 189$ ,  $p < .001$ ,  $\chi^2/df = 2.23$ , CFI = .84, RMSEA = .090 と十分ではなかった。そこで制約を解いて再び適合度を算出したところ、 $\chi^2$  値が有意に減少しつつ ( $\chi^2 = 95.12$ ,  $df = 6$ ,  $p < .001$ )、適合度が良好な水準を達成した ( $\chi^2 = 325.46$ ,  $df = 183$ ,  $p < .001$ ,  $\chi^2/df = 1.78$  CFI = .90, RMSEA = .072)。このような一連の分析から構成概念の妥当性が確認された。

表 1 に構成概念の詳細をまとめる。構成概念の平均得点はアニモシティ 4.06、マテリアリズム 4.86、ギルト 2.76、PJ 4.71 で、ギルトが相対的に低い値を示した。

表 1 構成概念の記述統計、信頼性、相関関係

	AN	MA	GU	PJ	Cronbach's $\alpha$	項目数
AN	1.00				0.74	6
MA	0.23	1.00			0.69	5
GU	0.49***	-0.13	1.00		0.96	5
PJ	0.25*	0.43**	-0.17	1.00	0.79	5
平均	4.06	4.86	2.76	4.71		
SD	0.92	1.00	1.54	0.99		

AN: Animosity, MA: Materialism, GU: Guilt, PJ: Product Judgement, SD:標準偏差

\*\*\*  $p < .001$ , \*\*  $p < .01$ , \*  $p < .05$

最後に各構成概念とデモグラフィック変数との関連を調べた。サンプルの 90.2%が大学以上の教育を受けていることから、ここでは性別と年齢に絞って検定を行った。なお、検定では項目の平均値を下位尺度得点とした。まず、 $t$  検定によって男女差を調べたところ、マテリアリズムのみで有意な性差がみられた ( $t(149) = 2.05$ ,  $p < .05$ ; 平均: 男 4.71, 女 5.04)。平均差から判断して女性が男性より多少高いマテリアリズム傾向をもっているようである。一方、年齢差は分散分析によって検討した。サンプル数にやや偏りはあるものの、既述の 4 つのグループ (20 歳以下; 21~30 歳; 31~40 歳; 41 歳以上) に対して平均値の差を調べた。

しかしどの変数に対しても統計的に有意な年齢差はみられなかった (AN:  $F(3,146)=1.46$ ,  $p>.05$ ; MA:  $F(3,148)=0.87$ ,  $p>.05$ ; PJ:  $F(3,149)=1.29$ ,  $p>.05$ ; GU:  $F(3,147)=1.30$ ,  $p>.05$ )。

## 5. 分析と結果

図1のモデルを検証するため共分散構造分析を行った。その結果を図2と表2に示す。

図2 共分散構造分析の結果 (1)

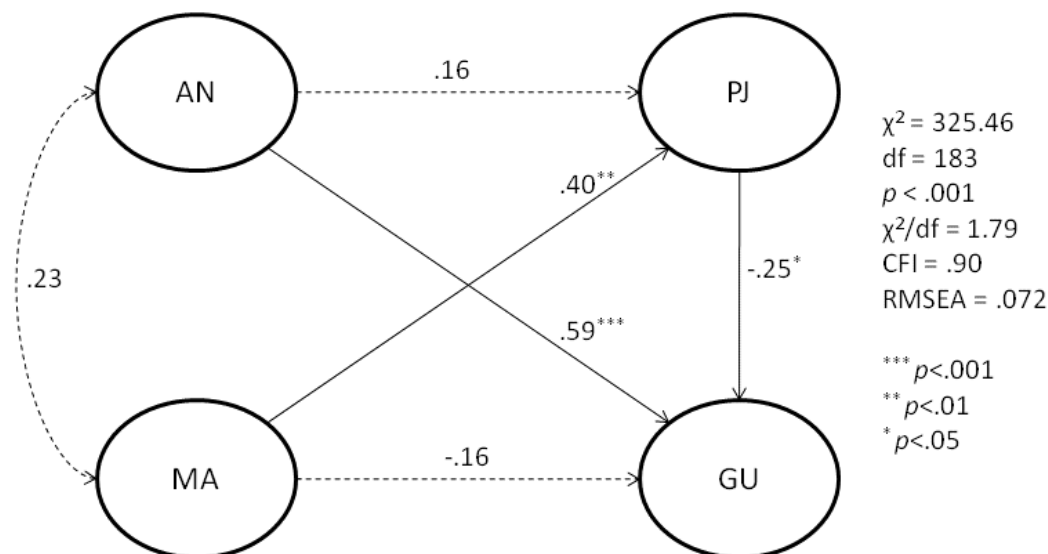


表2 共分散構造分析の結果 (2)

従属変数	独立変数	標準化推定値	標準誤差	検定統計量	p
<b>PJ</b>	AN	0.16	0.13	1.45	0.147
	MA	0.40	0.11	3.07	0.002
<b>GU</b>	AN	0.59	0.33	4.15	***
	MA	-0.16	0.19	-1.50	0.133
	PJ	-0.25	0.21	-2.38	0.018

AN: Animosity, MA: Materialism, GU: Guilt, PJ: Product Judgement, \*\*\*  $p<.001$

予想した通り、アニモシティとマテリアリズムの間で有意な相関はみられなかった ( $r=.23$ ,  $p>.05$ )。そこでH1が支持され、アニモシティとマテリアリズムは互いに独立していることがわかった。

H2とH3はアニモシティとマテリアリズムがPJに与える影響について予測した。H2では既存研究の発見からアニモシティがPJに影響を与えないと推論したが、結果はこれを

支持していた ( $b=.16, t=1.45, p>.05$ )。他方、H3ではマテリアリズムがPJに正の影響を与えるとしたが、その通りの結果が得られた ( $b=.40, t=3.07, p<.01$ )。

H4、H5、H6はアニモシティ、マテリアリズム、PJがギルトに与える影響について予想した。H4ではアニモシティがギルトに正の影響を与えるだろうと仮定したが、結果はこれを支持していた ( $b=.59, t=4.15, p<.001$ )。それに対して、H5の予想通り、マテリアリズムはギルトに有意な影響を与えなかった ( $b=-.16, t=-1.50, p>.05$ )。さらにPJがギルトに負の影響を与えると仮定したH6も、それに符合する結果が得られ ( $b=-.25, t=-2.38, p<.05$ ) 支持された。

要するに、アニモシティがPJに影響を与えず、ギルトに正の影響を与える反面、マテリアリズムはギルトに影響を与えず、PJに正の影響を与えることがわかった。また、アニモシティとマテリアリズムとは相関関係がなく、PJとギルトの間には負の因果関係が存在することが明らかになった。

## 6. ディスカッション

本稿では日韓関係のコンテキストで、アニモシティ、マテリアリズム、ギルト、PJの関係を実証的に分析した。アニモシティ、マテリアリズム、ギルトがマーケティング研究で各々の領域を構築しながらも、それらをひとつのモデルで包括的に扱った研究が乏しかったことに鑑みれば、本研究の成果には意義がある。

ここでは分析結果を振り返りながらその成果と意義を吟味する。

アニモシティとマテリアリズムはともにグローバリゼーションの流れに影響される消費者性向でありながら、両者の間で有意な相関関係はみられなかった。既述のように、アニモシティは外交・軍事・経済・社会・文化・宗教・人種などを背景に特定の外部集団(国)に向けられた反感であり、マテリアリズムはモノの取得・所有を通じてセントラリティ、サクセス、ハッピーネスを追求する性向である。韓国消費者には一定の対日アニモシティと物質的な幸せを追求するマテリアリズム傾向がともにみられながらも、両性向は互いに独立していることがわかった。この発見は、欲求を満たし得る商品であれば、(アニモシティの有無に係わらず)日本製品であつても十分に購入対象になれることを示唆している。

アニモシティとマテリアリズムの独立性はPJへの影響でも一貫してみられる。アニモシティは、既存研究(Klein et al., 1998, 2002; Maher and Mady, 2010; Shin, 2001)と同様にPJに影響を及ぼさなかった。詳しく言えば、韓国消費者が日本に情緒的反感を覚えても、それが日本製品に対する認知的な評価まで歪めることはないことがわかった。一方、マテリアリズムはPJと正の関係を示し、マテリアリズムが強いほど日本製品を高く評価する傾向がみられた。

ギルト・フィーリングは相対的に弱かった ( $M=2.76$ ) ものの、アニモシティと正の関係を示した。日本に強いアニモシティを覚える消費者ほど、日本製品の購入を自己基準の毀損行為とみなし、ギルトを感じる傾向があるようである。それに対して、マテリアリズム

傾向の消費者はアニモシティの有無に係わらずギルトを感じなかった。幸せや成功の手段として商品を選ぶマテリアリズム消費者の特性がうかがえる結果である。さらに、PJとギルトが負の因果関係を示したことから、日本製品に対する高い評価がギルト・フィーリングを和らげることが判明した。

以上のように、本研究では既存の研究で看過しがちであった、アニモシティ、マテリアリズム、ギルト、PJの関連性をグローバリゼーションと日韓関係のコンテキストから検証した。ここでの発見はこれまでの研究に残されていたギャップを埋めつつ当該領域の発展的な拡大に役立つと期待される。なお、理論的な貢献もさることながら、日韓関係の緊密さが増す今日、以下のようにマーケティング実務者にも示唆を与える。

既に述べたように韓国は日本にとって3番目に大きい輸出市場であり、韓国にとって日本は2番目の輸入相手国である。それだけ韓国は日本企業の重要な市場であり、日本企業のマーケットにとって韓国消費者をより良く理解することの意義は大きい。その意味で本研究は次のようなマネジリアル・インプリケーションを与えてくれる。

日本企業は韓国消費者のマテリアリズム傾向を増幅させるマーケティングを展開することが望ましい。自社商品を購入することが消費者の幸せや成功、または社会的アイデンティティの確立に繋がることをアピールすると効果的であろう。その手段としては商品の性能や機能、品質の高さを訴求する傍ら、ブランド・アイデンティティを明確にする努力が必要である。マテリアリズム傾向の消費者が日本製品を高く評価していたことから、自社商品（ブランド）を幸せ、成功、ソーシャル・アイデンティティなどのイメージと結びつけるプロモーションが考慮に値する。ただし、韓国消費者が日本についてアニモシティを抱く場合、日本製品の購入を躊躇わせるギルト・フィーリングが生じるようにもみえる。しかしながら、アニモシティはPJに影響を与えず、ギルトの度合いも小さかった。さらにPJが高いほどギルトは弱まっていたことから、上述したインプリケーションはアニモシティ効果を越え有効に働くと思われる。

これまで論じたように本研究は有用な知見と示唆を得たものの、次の限界を抱えている。分析において歴史問題に係わるアニモシティが低い内的整合性ゆえに外された。韓国人の対日アニモシティを論じるうえで歴史問題は重要な部分を占めるとと思われるため、今後の研究では歴史的アニモシティの働きについても検討がなされるべきだろう。なお、分析に用いられたサンプルの数とデモグラフィック分布が必ずしも十分とは言えず、今後の研究ではより万全なサンプルを以て分析結果を再確認することも必要かもしれない。

最後に、本研究のモデルと発見が日韓関係のコンテキストを超えて通用し得る、一般化できるものかについても検証が必要である。両国のダイアド関係の特殊性が結果に何らかの影響を与えた可能性も排除し難いからである。そこで、今後の研究では複数国の多角的なコンテキストを以て、今回のモデルと知見に照らしながら検証と確認を行うことが望ましいだろう。

<付録> 構成概念のメジャーと CFA の結果 (標準化推定値)

構成概念の項目	因子			
	1	2	3	4
<b><u>Animosity</u></b>				
The Japanese are doing business unfairly with Korea.	.687			
Japan constantly ignores Korea's positions in international affairs.	.638			
Japanese culture is unattractive.	.547			
Japanese influence threatens Korean culture.	.543			
Japan takes advantage of Korea when the two countries trade.	.534			
I feel angry when Japanese in Korea cause social problems.	.456			
<b><u>Materialism</u></b>				
I pay much attention to the material objects that other people own, such as their homes, cars, and clothes.		.686		
Buying things give me a lot of pleasure.		.613		
It often bothers me that I cannot afford to buy things that I like.		.601		
I like to lead a luxurious life.		.480		
The things I own say a lot about how well I'm doing in life.		.441		
<b><u>Guilt</u></b>				
If I choose a Japanese over a Korean product:				
I would feel as if I have made a wrong decision.			.933	
I would feel remorseful.			.916	
I would feel apologetic.			.906	
I would feel guilty.			.887	
I would feel that I should not have done what I did.			.887	
<b><u>Product Judgement</u></b>				
Japanese products are reliable and last a long time.				.749
Japanese products show clever use of colour and design.				.718
Japanese products are good value for the money.				.677
Japanese products are technologically advanced.				.630
Japanese products are carefully produced and have fine workmanship.				.545

$\chi^2 = 325.457$ ,  $df = 183$ ,  $p < .001$ ,  $\chi^2/df = 1.778$ ,  $CFI = .903$ ,  $RMSEA = .072$

※調査項目の本来の意味と語感を毀損しないため、和訳せず原語のまま示す。

## 参考文献

- Agiomirgiankis, G. and Zervoyinanni, A. (2001) "Globalization of Labor Markets and Macroeconomic Equilibrium." *International Review of Economics and Finance* 10(2): 109-133.
- Alden, D. L., Steenkamp, J-B. E. M., and Batra, R. (2006) "Consumer Attitudes toward Marketplace Globalization: Structure, Antecedents and Consequences." *International Journal of Research in Marketing* 23: 227-239.
- Akhter, S. H. (2007) "Globalization, Expectations Model of Economic Nationalism, and Consumer Behavior." *Journal of Consumer Marketing* 24(3): 142-150.
- Basil, D. Z., Ridgway, N. M. and Basil, M. D. (2008) "Guilt and Giving: A Process Model of Empathy and Efficacy." *Psychology & Marketing* 25(1): 1-23.
- Baumeister, R. F., Stillwell, A. M., and Heatherton, T. F. (1994) "Guilt: An Interpersonal Approach." *Psychological Bulletin* 115: 243-267.
- Belk, R. W. (1984) "Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness." *Advances in Consumer Research* 11: 291-297.
- Bozinoff, L. and Ghingold, M. (1983) "Evaluating Guilt Arousing Marketing Communications." *Journal of Business Research* 11(2): 243-255.
- Burnett, M. S. and Lunsford, D. A. (1994), "Conceptualizing Guilt in the Consumer Decision-making Process," *Journal of Consumer Marketing* 11(3): 33-43
- Chaplin, L. N. and John, D. R. (2007) "Growing Up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents." *Journal of Consumer Research* 34(4): 480-493.
- Cleveland, M., Laroche M. and Papadopoulos, N. (2009) "Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight Country Study of Antecedents and Outcomes." *Journal of International Marketing* 17(1): 116-146.
- Coulter, R. H. and Pinto, M. B. (1995) "Guilt Appeals in Advertising: What are Their Effects?." *Journal of Applied Psychology* 80(6): 697-705.
- Dahl, D. W., Honea, H. and Manchanda, R. V. (2003), "The Nature of Self-Reported Guilt in Consumption Contexts," *Marketing Letters* 14(3): 159-171.
- Dahl, D. W., Honea, H. and Manchanda, R. V. (2005), "Three Rs of Interpersonal Consumer Guilt: Relationship, Reciprocity, Reparation," *Journal of Consumer Psychology*, 15(4): 307-315.
- Demirbag, M. Sahadev, S. and Mellahi, K. (2010) "Country Image and Consumer Preference for Emerging Economy Products: The Moderating Role of Consumer Materialism." *International Marketing Review* 27(2): 141-163.



- Dittmar, H. and Pepper, L. (1994) "To Have Is to Be: Materialism and Person Perception in Working-Class and Middle-Class British Adolescents." *Journal of Economic Psychology* 15: 233-251.
- Elliot, S., Papadopoulos, N. and Kim, S. S. (2010), "An Integrative Model of Place Image: Exploring Relationships between Destination, Product, and Country Images," *Journal of Travel Research*, 22 September, DOI: 10.1177/0047287510379161.
- Ettenson, R. and Klein, G. (2005) "The Fallout from French Nuclear Testing in the South Pacific –A Longitudinal Study of Consumer Boycotts." *International Marketing Review* 22(2): 199-224.
- Funk C. A., Arthurs, J. D., Trevino, L. J. and Joireman, J. (2010) "Consumer Animosity in the Global Value Chain: The Effect of International Production Shifts on Willingness to Purchase Hybrid Products" *Journal of International Business Studies* 41: 639-651.
- Ger, G. and Belk, R. W. (1990) "Measuring and Comparing Materialism Cross-Culturally." *Advances in Consumer Research* 17: 186-192.
- Hibbert, S., Smith, A., Davies, A. and Ireland, F. (2007) "Guilt Appeals: Persuasion Knowledge and Charitable Giving." *Psychology & Marketing* 24(8): 723-742.
- Hinck, W. (2004) "The Role of Domestic Animosity in Consumer Choice: Empirical Evidence from Germany." *Journal of Euro-Marketing* 14(1/2): 87-104.
- Hinck, W., Cortes, A. and James, K. (2004) "An Empirical Investigation of the Failure of Eastern Germany Products in Western German Markets." *Journal of International Business and Entrepreneurship Development* 2(1): 104-111.
- Huang, Y-A, Phau, I. And Lin, C. (2010), "Consumer Animosity, Economic Hardship, and Normative Influence," *European Journal of Marketing* 44(7/8):909-937.
- Huhmann, B. A. and Brotherton, T. P. (1997) "A Content Analysis of Guilt Appeals in Popular magazine Advertisements." *The Journal of Advertising* 26: 35-45.
- Jimenez, M. and Yang, K. C. C. (2008) "How Guilt Level Affects Green Advertising Effectiveness?." *Journal of Creative Communications* 3(3): 231-254.
- Jung, K., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, S. J., Pornpitakpan, C. and Kau, A. K. (2002) "A Typology of Animosity and Its Cross-National Validation." *Journal of Cross-Cultural Psychology* 33(6): 529-539.
- Klein, J. (2002) "Us versus Them, or Us versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods." *Journal of International Business Studies* 33(2): 345-363.
- Klein, J., Ettenson, R. and Morris, M. (1998) "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China." *Journal of Marketing* 62: 89-100.

- Leong, S. M., Cote, J. A., Ang, S. H., Tan, S. J., Jung, K., Kau, A. K. and Pornpitakpan, C. (2008) "Understanding Consumer animosity in an International Crisis: Nature, Antecedents and Consequences." *Journal of International Business Studies* 39(6): 996-1009.
- Maher, A. A. and Mady, S. (2010) "Animosity, Subjective Norms, and Anticipated Emotions during an International Crisis." *International Marketing Review* 27(6): 630-651.
- Nakos, G. E. and Hajidimitriou, Y. A. (2007) "The Impact of National Animosity on Consumer Purchases: The Modifying Factor of Personal Characteristics." *Journal of international consumer marketing* 19(3): 53-72.
- Nijssen, E. and Douglas, S. (2004) "Examining the Animosity Model in a Country with a High Level of Foreign Trade." *International Journal of Research in Marketing* 21: 23-38.
- Ponchio, M. C. and Aranha, F. (2008) "Materialism As a Predictor Variable of Low Income Consumer Behaviour When Entering into Installment Plan Agreements." *Journal of Consumer Behaviour* 7: 21-34.
- Richins, M. L. and Dawson, S. (1992) "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation." *Journal of Consumer Research* 19: 303-316.
- Richins, M. L. (1997) "Measuring Emotions in the Consumption Experience." *Journal of Consumer Research* 24: 127-146.
- Richins, M. L. (2004) "The Materialism Values Scales: Measurement Properties and Development of a Short Form." *Journal of Consumer Research* 31: 209-219.
- Riefler, P. and Diamantopoulos, A. (2007) "Consumer Animosity: A Literature Review and a Reconsideration of Its Measurement." *International Marketing Review* 24(1): 87-119.
- Rook, D. W. (1987) "The Buying Impulse." *Journal of Consumer Research*, 14: 189-199.
- Russell, C. A. and Russell, D. W. (2009) "Guilty by Stereotypic Association: Country Animosity and Brand Prejudice and Discrimination." *Market Lett*, DOI 10. 1007/s 11002-009-9097-y.
- Russell, D. W. and Russell, C. A. (2006) "Explicit and Implicit Catalysts of Consumer Resistance: The Effects of Animosity, Cultural Salience and Country-of-Origin on Subsequent Choice." *International Journal of Research in Marketing* 23: 321-331.
- Sharma, S., Shimp, T. A. and Shin, J. (1995) "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators." *Journal of the Academy of Marketing Science* 23(1): 26-37.
- Shimp, T. and Sharma, S. (1987) "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE." *Journal of Marketing Research* 24: 280-289.
- Shin, M. (2001) "The Animosity Model of Foreign Product Purchase Revisited: Does It Work in Korea?." *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science* 6: 6-14.

- Shoham, A., Davidow, M., Klein, J. and Ruvio, A. (2006) "Animosity on the Home Front: the Intifada in Israel and Its Impact on Consumer Behaviour." *Journal of International Marketing* 14(3): 92-114.
- Soscia, I. (2007) "Gratitude, Delight, or Guilt: The Role of Consumers' Emotions in Predicting Postconsumption Behaviors." *Psychology & Marketing* 24: 871-894.
- Steenhaut, S. and Kenhove, P. V. (2006) "The Mediating Role of Anticipated Guilt in Consumers' Ethical Decision-Making." *Journal of Business Ethics* 69: 269-288.
- Storper, M. (2000) "Lived Effects of the Contemporary Economy: Globalization, Inequality, and Consumer Society." *Public Culture* 12(2): 375-409.
- Suh, T. and Kwon, I. W. G. (2002) "Globalization and Reluctant Buyers." *International Marketing Review* 19(6): 663-680.
- Tangney, J. P., Miller, R. S., Flicker, L., and Barlow, D. H. (1996) "Are Shame, Guilt and Embarrassment Distinct Emotions?." *Journal of personality and Social Psychology* 70(6): 1256-1269.
- Witkowski, T. (2000) "Effects of Animosity toward China on Willingness to Buy Chinese Products" in McClean, G., Kaynak, E. and Aliaga, O. (Eds.) *Managing in a Turbulent International Business Environment*, The International Management Development Association, Hummelstown, PA, Pp. 470-477.