

# 原産地コンセプトと文化

## Country-of-Origin Concept and Culture

秋 吉 浩 志

### 【概 要】

本稿は、Samli, A.C. 著作本の“International Consumer Behavior: Its Impact on Marketing Strategy Development”の第9章“Country-of-Origin Concept and Culture”の論文を翻訳したものである。本章では、国際的消費者行動研究においての国々の原産地コンセプトと文化との関わり合いの重要性を指摘し、それぞれの国々のその特徴を明確にすることが、国際的マーケティングの展開において重要であることを述べている。

現代社会において、国際化とくにマーケティングや流通の理論において国や国際的地域レベルでの消費者行動を著作本は非常に少なく、この本は、今後の消費者行動研究においては重要な理論とモデルを提供している著作本である。

なお、本稿では、節の明確化のために原本に付記していない節題と節番号を訳者が付記している。

### 1. はじめに

人々が個人主義的か集団主義的な社会に属するかどうか、彼らが認知的か感情的な力によって影響を受けるかどうか、それとも、彼らが個人を通じてか人と人との間の活動によって情報を得るかどうかにかかわらず、人々は、製品に関するある選好を持っている。これらの選好は、実際の製品それ自身、それが識別されるブランド、製品を作る会社、およびそれが作られた国と関係がある。ある自動車、自家用飛行機あるいは猟具は、ただ賞賛されるだけのものかもし

れないし、それらの特定の特性をベースとして認識されるかもしれない。たまたま製品を作る会社の名前と同じ製品ブランドが識別されることがさらにありそうである。レクサス自動車、フォード自動車およびIBM製品は、すべてこのグループに属する。近年、研究者は、製品が作られる国が非常に重要であることを知った。この原産地コンセプトは、異なる世界市場で製品を受け入れさせる上で大きな役割を果たす重要な製品情報想起である。本章は、8章で議論され図表8-2で例証されたような、国際的消費者の行動する性向と行動段階の間の外部影響

として、どのように原産地想起が利用されるかについて議論を示す。ここの議論は主として1つの製品グループ、アパレルを中心に考察をめぐらす。しかし、議論の多くは、世界の至る所で市場に出される他の多くの製品に適用可能である。

## 2. 製品情報想起の重要性

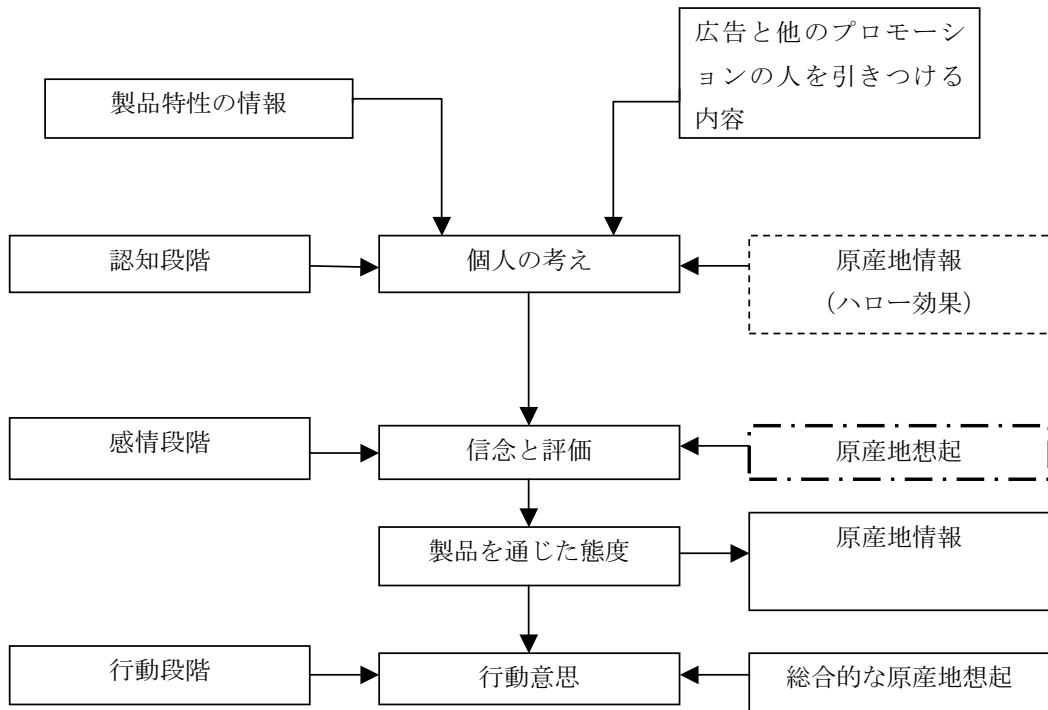
オルソンおよびジャコービ (Olson and Jacoby ; 1972) は内因性と外因性という2つのカテゴリーに製品情報想起を分類した。内因性の想起は物理的に変更されないかぎり変化しない製品想起である。他方、外因性の想起は、物理的な変更なしで変更することができる。製品の原産地は特に国際マーケティング、(サムリ、グレーウェルおよびエリクセン1994 ; Samli, Grewal, and Ericksen : 1994) の中で、最も重要な外部想起のうちの1つである。実際、サムリとその同僚たちは (Samli and colleagues : 1993) 4つの製品特性のうちの1つとしてこの想起を分類した。すなわち、物的生産物、パッケージ、サービスおよび原産地の1つである。

また、同時に他の3つの特性を通じて、原産地想起は、異なったかたちで消費者の製品評価に影響する。ヤング、サウアーおよびウナバ (Young, Sauer, and Unnava : 1994) は、原産国が個人の心理に影響する(1)ハロー(後光)・プロセス、(2)製品の属性に関する信念、および(3)購入意思という3つの個別方法を示唆している。

## 3. ハロー・プロセス (後光プロセス)

たとえ消費者が製品の特徴を好きかもしれなくても、この製品がよいクオリティー製品の生産者であるという好評を得ていない国で作られる場合、消費者は評価を見直し、低下させるかもしれない。したがって、製品が作られた国に関して持っている消費者の感覚が、問題の製品の総括的評価に直接的に転換される。この場合、国の名前はプラス又はマイナス感情を引き起こす想起である。一方、国名は、国の特定の評判あるいは技術を考えない場合でさえもプラス又はマイナス感情を引き起こす特定の想起として働く。それがその国に特有の感情によって条件付けられるので、国に対するそのような潜在している感情は長い間持続するであろう。これらの感情、新情報あるいは条件付けは、製品に関する否定的か、肯定的なハロー効果を生みだすだろう。この状況は図表9 - 1に描かれている。

図表で見られるように、認知、感情、また、行動段階が示されている。ある場合には、原産地想起は認知の段階でハロー効果を創造する。もし、個人がユーゴスラビアのコマーシャルに注意を払い、いい製品の特色を気に入った場合には、そういった身近な製品情報が製品を評価したことになる。彼らはハロー効果によって影響を受けるかもしれない。図表9 - 1はこの点で、個人にはユーゴスラビアに関する潜在的な考えがあったか、あるいは広くいきわたっている内部の混乱と過去の評判で、この国がすべての製品の最高を本当に生産するというわけではないかもしれないと意識的に理解したことをあらわしている。したがって、個人の製品についての全体的な評価を修正した否定的な(ハロー)効果が創造されている。ある人にとっては、こ



図表 9 - 1 原産地想起のハロー効果

説明.....原産地 (ハロー効果) が消費者行動プロセスにいつ入り込むかに関する第 1 の選択肢 (認知的仲裁)

・ ・ ・ 原産地が消費者行動プロセスにいつ入り込むかに関する第 2 の選択肢 (組み合わせ効果)

出所：ヤング、サウアーおよびウナバから採用され改訂された。

のハローが最初に発生し、そして、製品の完全な評価プロセスが心の中で一連の原産地想起ともに行なわれた。4 番目の製品特徴(物的生産物、パッケージおよびサービス・コンポーネントに加えての[サムリ、スティル、ヒル 1993 ; Samli, Still, and Hill: 1993])として、それは個人の考え(認知段階)で査定され、製品評価の過程において重大な役割を果たした。原産国はこの場合、文化のスクリーンに続くものであり、それは 3 章の中で示されている。それは、評価プロセスの前進に影響を及ぼす重要な力があることを示唆している。本質的には、それはトータル・プロダクト評価プロセスを修正し、従っ

て、非常に重要な力である。しかしながら、感情的段階における製品属性に関する信念は、原産地想起として同じ影響力をもつわけではないのである。

#### 4. 製品の属性に関する信念

原産地想起がどのように個人の購買行動に影響を及ぼすかに関する第 2 の選択理論も図表 9 - 1 に示されている。この選択肢は、認知仲介プロセス (ウイルクソン、ヨハンセンおよびチャオ 1984 ; ヨハンセン、ダグラスおよび野中

1985、ハン1989年；Urickson, Johansson, and Chao: 1984; Johansson, Douglas, and Nonaka: 1985, Han: 1989)として知られている。それは、製品の特徴あるいは属性に関する信念が製品の原産地情報によって直接影響を受けるという議論に基づく。これらの影響を受けた信念は、製品に対する姿勢の変化を仲介する。製品特質に関する信念のこの変化は、認知段階(図表9-1)で受け取られた原産地情報によって仲介されている。この理論は、原産地想起が認知段階(図表9-1)で思考過程にはいると主張する。それは、製品特質についての信念の変化を仲介する。ヤング、サウアーおよびウナバと異なり、ここでは原産地想起のインパクトが感情段階において消費者の全面的な思考過程へ入ることが主張され、また、それゆえに、それは情報よりも感情や信念との結びつきが強いということになる。

## 5. 購入意思

原産地想起が消費者行動に影響を及ぼす、3番目のありうるべき方法は、行動への直接効果によるものである。これは選択肢として図表9-1に示される。この3番目の選択肢について、ヤング、サウアーおよびウナバは次のように述べる。

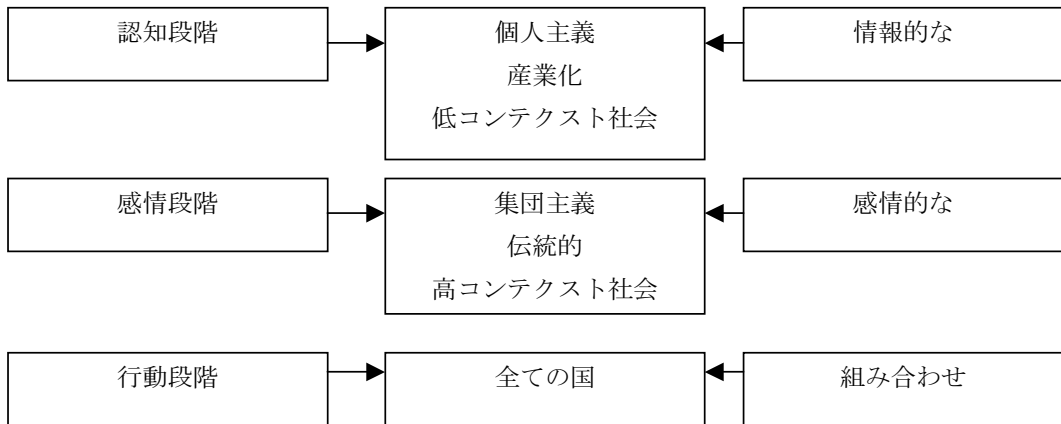
「原産地情報は行動に影響を与える...製品特質または態度への仲介的影響なしの行動への直接効果によって。」したがって、原産地想起は行動段階の直前に、あるいはその段階で受容される。著者は「米国品を優先的に買う」キャンペーンにさらされた後に彼らの考えを変える、日本の自動車の購買見込み客の例を挙げる。し

かし、本書では、消費者心理への原産地想起の影響の最も適切な説明は、むしろ累積的なものであると主張されている。これらの想起は、行動段階だけでなく認知・感情の段階のすべてを通じて存在するし、認められるのである。想起が認知段階で受け取られる場合、それらは製品特質に影響を及ぼす。感情の段階で受け取られれば、それらは信念に影響を及ぼすであろう。最後に、行動段階で受け取られる場合、それらは、製品特性と信念を補填したり、あるいは否定したりする可能性がある。補強結果がある場合、全面的な原産地効果は直接・間接の全体的累積効果のためにさらに大きいかもしれない。

## 6. 原産国想起の戦略的利用

戦略的に言って、原産地想起は1つの国の製品を他の国でプロモーションするために使用される。日本は、その製品が第二次世界大戦の後にアメリカで持っていた貧弱なイメージを克服するために、アメリカで文字通りに数十億ドルを費やした。日本の成功のすべては原産地想起の成功した結果であるとたぶん考えることはできないけれども、それらは確かに重要な役割を果たした。実際、これらの想起またはそれらの変化は、依然として日本のアメリカの市場における成功に重大な役割を果たしている。

原産地想起の戦略の使用は認知段階、感情段階あるいは行動段階に向けることができる。同じようなかたちで、三つすべてにそれを行うことができるかもしれない。図表9-2は、原産地想起が戦略の目的にどのように使用されるか示している。標的市場が個人主義の産業化された低コンテキスト社会(3章と4章を参照)であ



図表9 - 2 原産地想起の戦略的使用

る場合、原産地想起情報を使用し、消費者行動の認識の段階にそれらに向けることは意味をもつ。これらの社会では、このことはより多くのマス・メディア・コミュニケーションを意味している。

標的市場が集団主義的で、伝統的、高いコンテクストの国々であると考えられる場合、原産地想起はより感情的なタイプかもしれないし、消費者行動の感情の段階に向けられるかもしれない。感情的な原産地想起は人と人との間のコミュニケーションを通じてコミュニケーションされるだろう。

最後に、原産地想起の組み合わせは、行動段階ですべての国々で使用することができる。当然、マス・メディアおよび人と人との間のコミュニケーションのコンビネーションは、良い肯定的な結果をもたらすために使用されるであろう。

### 7. 複合対単一製品想起

本章の初めのところで、製品情報想起が内因性と外因性という2つのグループへ分類される

と述べた。原産国は重要な外因性想起のうちの1つである。研究は、原産地想起が価格およびブランド情報(ウォール、ライアフェルトおよびヘスロップ: Wall, Liefeld, and Heslop 1991)よりも、消費者の製品品質評価への影響においてより重要なことを示した。しかしながら、これは、原産地想起(外因性想起)が定義によれば内因性製品情報想起より重要であると必ずしも言っているわけではない。むしろそれは、外因性と内因性の想起のコンビネーションが有効に相乗的に働くことを意味する。したがって、ここでは他の製品想起と結びついた原産地想起がとて有効であると主張される。それらは他の製品想起と共に使用されねばならない。原産地想起が他の多くの製品想起より重要なことを知ることによって、国際的マーケティング担当者は、彼らのマーケティング・プログラムで原産地想起についての適度の強調をおこなうことにより、彼らの標的市場とより有効にコミュニケーションすることができる。コーデル: Cordell(1991)によれば、原産地製品想起は、より裕福な消費市場と同様に、製品カテゴリー内のより平均水準以上の製品にとっても、よりよい競争上の手

段である。内因性製品特質想起はタイミングを考えて予想購買者に伝えられる。このコミュニケーション活動のタイミングは重要である。ホングおよびウエイヤー：Hong and Wyer(1990)は、原産地情報が市場へ十分に早く伝えられる場合、これらの想起が消費者製品評価の中でより影響力を高めると主張している。これは、原産地情報想起が累積された場合もっとも有効であるという本章中の先に述べたポイントを補強するものである。

## 8. 戦略的意味合い

原産地想起を戦略の目的に使用するために、国際的な消費者行動へのインパクトと、これらの想起とを関連づけることが必要である。本章は、この時点までに、どのように、また、いつ原産地想起が国際的な消費者行動に対応するのかについて議論した。さて、戦略の展望にこの知識を加えることが必要である。本章ののこりは、これを遂行することを試みる。

サムリ、グレーウォールおよびエリクセンは、アパレル産業用のマーケティング計画の制約要因によって原産地想起を操作できるようにするモデルを提示する。図表9-3は、このモデルの改訂版を示している。このモデルがアパレルのために構築されたものであることは繰り返して述べておく必要がある。原産地想起がすべての製品向けであるかどうかは疑わしい。それらが国に特有で、製品グループに特有であると私は確信する。

モデルは6つのキー・ステップからなる：

### (1) 参入障壁

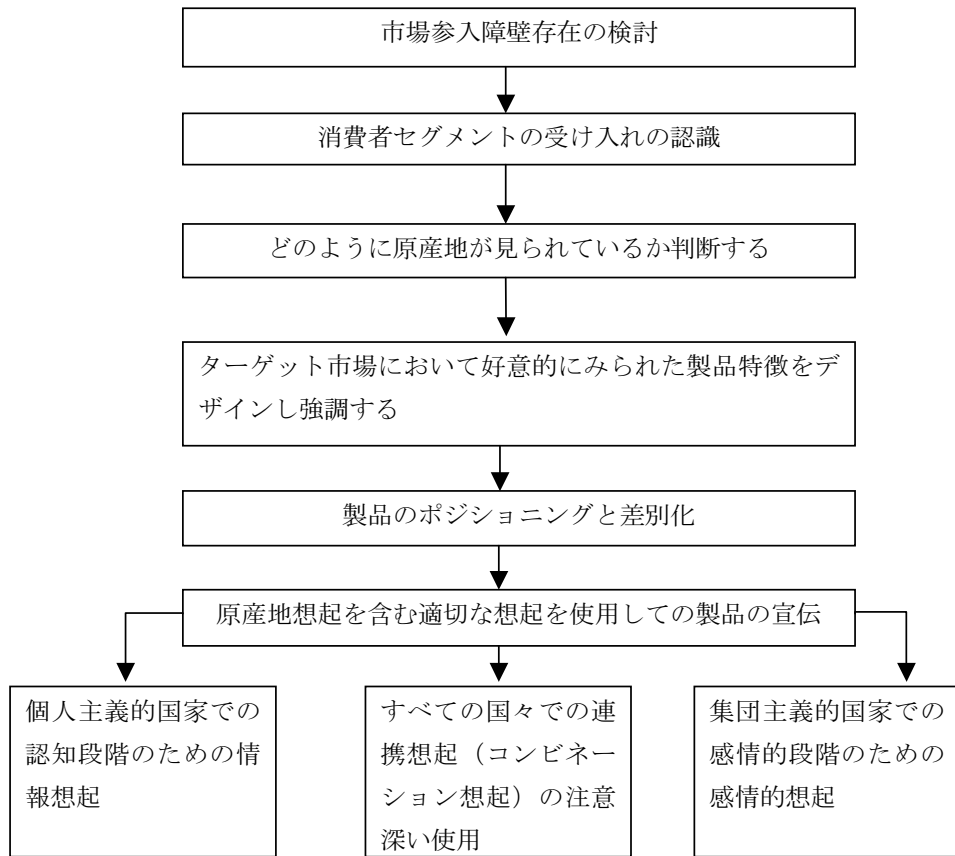
この該当する製品グループでは、様々な国々へのありうるべき参入障壁の考慮は重要である。米国のアパレルの輸出への少なくとも2つのタイプの障害がある。：「(1) 割当と関税のような伝統的障壁、(2) 以下の3つのグループからの競争。(フランスおよびイタリアからの最新ファッションと高価なアパレル、東南アジアからの安いアパレル、およびターゲット国自身のアパレル産業)」(サムリ、グレーウェル、およびエリクセン。国際市場が参入不可能な場合、他の選択肢が調査されねばならない。

### (2) 細分化

消費者行動が国々の様々なセグメントにおいて異なるので、原産地想起は各国ごとに特殊である(すくなくとも、そうあるべきである)。他の製品情報想起に加えて原産地想起を注意深くコミュニケーションすることができるよう、この国ごとの特異性は注意深い細分化を必要とする。米国のアパレルの場合には、ケールおよびサダール・シャン：Kale and Sudharshan(1987)によって提案された方法で国際市場のある選択した小地域(ポケット)を分析しさらに結びつける必要がある。彼らは戦略的に等価な細分化(SES)の技術を明確にした。

### (3) 原産国想起がどのように見られているか 評価すること

原産地(この場合、「メードイン USA」) 情報想起は、肯定的にかあるいは否定的に見られるどうかを確認することが必要である。アメリカ製品はイランで肯定的に見られないかもしれない。しかし、アメリカ製品はメキシコにおいて非常にポピュラーである。「アメリカンメイド」が肯定的に認められていれば、これらの市場が追求されるべきである。それが対立的な場合、



図表 9 - 3 国際的マーケティング計画におけるの原産地想起の使用

出所：サムリ、グレーウォールおよびエリクセン（1994）から加筆および再検討

国際市場に食い込もうとすることはほとんど役に立たない。長い目でみれば、多くの手法の中で、価格促進、担保、保証、有名な小売店によるマーケティングおよび有名ブランドの使用によって否定的な見方を緩和する試みがあるかもしれない。

#### (4) 製品特徴

調査研究に基づいたサムリ、グレーウェールおよびエリクセンは、米国のアパレル製品の主要な特徴が国際的な消費者にどのように見られているかを究明した。これらの製品特徴は、この産業が世界中の市場獲得のためにその努力

を置くべき標的市場になる可能性が最も高い。国際的な消費者の目によって重要な内因性製品想起を識別することによって、産業は製品想起および原産地想起の中で最も適切な結合連携を準備することができる。サムリ、グレーウェールおよびエリクセンは、内因性と外因性の製品想起間のバランスが国際市場における成功に必要であると主張している。

#### (5) 位置づけ (ポジショニング)

アパレルの場合のポジショニングは、異なる世界市場のために製品情報想起および原産地想起の連携（コンビネーション）を選択して使用

することである。製品は、原産地想起(ドルビン：Doebelin 1982)に関連した心理的価値を利用する方法で位置づける必要がある。産業は一律のやり方で市場すべてに参入する試みによってではなく、選択した国際市場での原産地と製品の想起の選択したコンビネーションによって競争することができるだろう。これらの市場のどの構成要素が本当に有望な取引かを識別することなしに、内因性と外因性の製品想起を強力に利用することはできない。言いかえれば、もし適切なポジショニングが有効でなければ、この産業は国際的な舞台においてあまり進歩することができないのである。

#### (6) プロモーション

上記のすべての5つのステップに基づいて、米国のアパレル産業はその製品を販売促進する必要がある。図表9-2の議論に基づいた図表9-3は、プロモーションが情動的、感情的、あるいはある種の重要なコンビネーションのどれかであることを示している。本章の初めに議論されたように、消費者行動の認知段階は、特に個人主義の文化および産業化され、低いコンテキスト文化の中では、情動的な原産地想起を受容しがちである。ここで、良い結果を得るためには、製品に関するマス・メディアに選択された事実とアメリカ合衆国を組み合わせる必要がある。範囲(スペクトラム)のもう1つの端においては、集団主義的で、伝統的、高いコンテキスト社会が、消費者行動の感情の段階で、情緒的な原産地想起を受け入れるであろう。ここで、情緒的な原産地想起は、人々や小売店およびより多くの人々が関連するコミュニケーション手段によって遂行されるであろう。

すべての国々が個人主義対集団主義的な二分法に陥るとは限らないことは明白である。した

がって、これらの国々へ訴える原産地想起の組み合わせを考える必要がある。ここで、すべての国々の行動段階を念頭においた連携(コンビネーション)メッセージが最良の結果をもたらすことができることが示されている。しかしながら、いくつかの社会、特に全く個人主義でないか、全く集団主義的でないものでは、行動の3つの段階がすべて原産地想起の効果的な実現のために使用されてもよいであろうことは理にかなっている。特に米国のアパレルに対して前向きな姿勢を持っていない国々(あるいは市場)で、最大の累積効果を達成するためのこのトータルなアプローチは、最良であるということを示すことになる。

図表9-3に示されたモデルがもたらアパレル産業向けであることは本章の中で指摘されている。しかしながら、このモデルの他のバリエーションを様々な産業のために開発することができる。したがって、原産地想起は同じ製品カテゴリーの多くの製品にハロー効果を提供するかもしれないが、それらはその国によって作られた製品のすべてに波及しないであろう。言いかえれば、米国のアパレル産業によって使用される原産地想起は、アパレル・ラインのそのグループ中のすべての製品にハロー効果を提供するかもしれないが、しかし、それらは、自動車のような他のアメリカ製品のためのハロー効果を創造しないであろう。

## 9. 国際ブランド

ブランドは製品の最も最初の明白な識別要因である。製品がどこで作られるかに関する情報に加えて、ブランドはさらに重要な原産地想起



でもある。世界中の最も有名なブランドはそれらがどこに起源をもつかに関して知られている。ブランドは他の原産地想起と相互に作用し、恐らく他のそれを強化する。しかしながら、さらに、ブランドは国際的な消費者行動に関して特別の役割を持っている。製品を識別可能にし、他の原産地想起を強化することに加えて、国際的なブランドは、製品のための市場支配力を確立し、一層の製品ロイヤリティを刺激する。ブランドロイヤリティが1か国において強い場合、および同じ条件を再生することができる場合、そのとき製品は重要な競争的優位を享受することができる。

シンガー、ロールスロイス、バイエル・アスピリンはすべて世界の至る所での有名ブランドである。一方では、テングー・ヴィテルス、ボーデン、メリタ、のような多くのブランドは世界中でよく知られているわけではない。

## 10. 製品特性

多くの製品はローカルな欲求に対応することを元来目指したが、そのうちに、それらは国際的な水準を開発し、グローバルになった。シンガーとレビ・ブルー・ジーンズはその例である。何がローカルな製品をグローバルにし、そしてそのブランドをグローバルにするのか。

サムリ、スティル、そしてヒルは、欲求階層を単純化すると、それは存在欲求(グローバルな)、関連のある欲求(局地化された)および個人的成長欲求(グローバルで、局地化された)を取り扱うことになると論じている。彼らは、ある存在欲求に訴える製品が恐らくグローバルになる最良の機会を得ていると主張している。コ

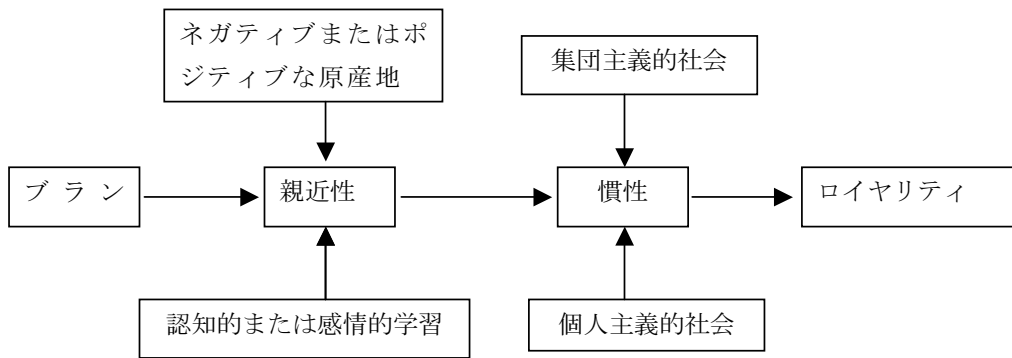
カ・コーラおよびバイエル・アスピリンの両方はこのカテゴリーである。それらは最も基礎的な存在欲求に訴えた。そのうちに、それらはグローバルになった。したがって、その製品の性質はブランドの国際化を演じる役割を持っている。ある種の製品(従ってそれらのブランド)はグローバルに認識されるようになることがより自然である。

しかしながら、この仮定のもとでは、多くの製品が、他のものとは違って一層よく国際的に知られるようになる。国際的に知られるようになることは重要だが、国際市場のブランドロイヤリティの開発は、消費財のマーケターにとって決定的に重要である。ブランドロイヤリティは、どのように国際市場の中で生み出されるのだろうか。図表9 - 4は、この現象について説明するモデルを提案する。

## 11. 国際的なブランドロイヤリティの形成

図表9 - 4は、多くの(あるいはすべての)世界市場において利用可能な製品のブランドネームが存在している地点から始まっている。製品が現在利用可能なすべての市場、および、それが利用可能になるかもしれない他の市場で、ある程度のブランドに対する親近性が存在する。これは製品自体についての親近性から分けられるかもしれないし、分けられないかもしれない。従って、ブランド親近性は製品親近性に関連付けられて考察される。このブランド親近性は、1つの方向からすると、原産地想起(9章)によって強化されるか、弱められるかするのである。

別の方向からすると、ブランド親近性が現れて、認知的か感情的な学習によって強化される。



図表9-4 国際的ブランドロイヤリティモデル

個別的な学習(認知)を通じてか、あるいはある情緒的な理由(感情)によって影響を受けるかして、ブランド親近性が強められる。同じブランドが必ずしも購入されるとは限らないがそれは、消費者はそれに忠実ではあるが、しかし消費者慣性があるためだ(エンゲルら、Engel et al. 1990)と述べられている。慣性はまさに受動的で習慣的な購入を意味する。それはブランドロイヤリティほど強くなく、実行性もない。より伝統的かまたは集団主義的な社会において、慣性への傾向があるかもしれないことが推測される。これらの社会のマーケティング実行者は、それらの販売促進努力で家族年長者や他の伝統的な意思決定者を対象とすることにより、ブランドへの人と人との間の相互作用を刺激し、この慣性を養い育てる必要がある。一方では、この著者は次のように考えている。より個人的な努力による認知学習が優勢なより個人主義的な社会では、人々は慣性段階を越え、活動的に、ブランドロイヤリティの開発に深く関わり合っているだろう、と。

より伝統的な社会では、ブランド品は少なく、また、これはそれ自体が慣性を強調するかもしれないことも示している。同じ理由で、より個

人主義の社会での新製品の出現によって絶えずブランドが変化することは、マス・メディアによって情報を与え、さらに認知的学習によりかわりが強い人々に訴えることによって、ブランドロイヤリティを勝ち取ることをマーケティング実行者に強いるだろう。

## 12. 要約

本章は、国際的な消費者行動への外部からの影響者としてのインパクトを与える戦略的なツールとして、原産地想起を解明している。主として消費者の行動の意図と実際の行動の間で、この外部的な影響が頭角を現すことが主張される。消費者行動(認知、感情、行動)の3つの異なる段階に対して、さまざまな原産地想起は多くの世界市場に向けて同じものを送ることができる。原産地想起が消費者行動の異なる段階で送られる場合、これらは想起上に強力な累積効果がみられるだろう。

本章は、個人主義の、低いコンテキスト社会では、マス・メディアが消費者行動の認識の段階で原産地想起の情報を運ぶかもしれないとい

うことを主張する。集団主義的な社会では、人と人との間のメディアが消費者行動の感情の段階で、より情緒的な原産地想起を運ぶかもしれない。最後に、ハイブリッドと考えられる他の文化については、両方のコンビネーションが消費者行動段階で使用されるかもしれない。すべての場合において、原産地想起が他の内因性製品想起と共に結びついて、より強力になることがここで主張される。

最後に、6ステップのモデルは、長期計画に向けてこれらの概念を操作できるようにしている。以下のステップがそれである。(1)参入障壁、(2)細分化、(3)原産地想起、(4)製品特徴、(5)ポジショニングおよび(6)プロモーション。

#### 参考文献

- Cordell, Victor V. (1991). "Competitive Context and Price as Moderators of Country of Origin Preferences." *Journal of the Academy of Marketing Science* (Spring): 123-128.
- Doebelin J. (1982). "The Image of Made In... Labels in Japan as a Criterion for Market Segmentation." In *Past, Present and Future*, 25th Annual Conference, 367-376. London: The Market Research Society.
- Engel, James R, Roger D. Blackwell, Paul W. Milliard (1990). *Consumer Behavior*, Chicago: The Dryden Press.
- Erickson G M., J. K. Johansson, and P. Chao. (1984). "Image Variables in Multi Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects." *Journal of Consumer Research* (September): 694-699.
- Han, C. M. (1989). "Country Image: Halo or Summary Construct?" *Journal of Marketing Research* (May): 222-229.
- Hong Sung-Tai, and Robert S. Wyer, Jr. (1990). "Determinants of Product 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* (December): 277-288.
- Johansson, J.K., S. P. Douglas, and I. Nonaka. (1985). "Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective." *Journal of Marketing Research* (November): 388-396.
- Kale, S. H., and D. Sudharshan. (1987). "A Strategic Approach to International Segmentation." *International Marketing Review* (Summer): 60-70.
- Olson, J. C, and J. Jacoby. (1972). "Cue Utilization in the Quality Perception Process" In Proceedings, in N. Venkatesan, (ed.), 167-179. Ann Arbor, MI: *Association for Consumer Research*.
- Samli, A. Coskun, Dhruv Grewal, and Mary K. Ericksen. (1994). "Importance of Product Information Cues to Global Marketing." In *Global Marketing*, edited by S. S. Hassan and R. D. Blackwell, 230-249. Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Samli, A. Coskun, Richard R. Still, and John Hill. (1993). *International Marketing: Planning and Practice*. New York: MacMillan.
- 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* (Spring):  
105-113.

- Young, Murray A., Paul L. Sauer, and H. Rao Unnava. (1994). "Country-of-Origin Issues." In *Global Marketing*, edited by S. S. Hassan and K. D. Blackwell. Fort Worth, TX: The Dryden Press.

#### 翻訳文献

- Samli, A. Coskun. (1995). "International Consumer Behavior International Consumer Behavior: Its Impact on Marketing Strategy Development", *Quorum Books*.