

研究ノート

# 文化が消費者行動に与える 影響についての研究ノート

朱 偉 楠

広島大学大学院文学研究科博士課程後期

Impacts on consumer behavior according to culture

ZHU Yinan

**Abstract:** Along with the development of market globalization, it is necessary for marketers to develop marketing strategies that can be standardized between various countries. However, as the source of peoples' desires and actions, cultural factors will moderate many aspects of consumer behavior, such as their way of thinking or reaction to a stimulation. Therefore, it is important to identify the relationship between culture and consumer behavior when producing global marketing strategies. In this study, cultural assumptions are used as the basic theory to examine how peoples' behaviors are influenced by cultural factors. We then discuss which cultural factors influence cross-cultural consumer behavior the most.

**Keywords:** culture, consumer behavior, cultural assumption, cross-cultural consumer behavior

## はじめに

マーケティング戦略を立てる際に、消費者行動に関する考察や研究は不可欠である。消費者の購買行動は、さまざまな要因により大きな影響を受けることが指摘されている。これらの要因は、文化的特性、社会的特性、個人的特性、心理的特性の4つに区分される。その中、文化的特性は社会の構成員として共有している価値観や信念に関わるもので、さまざまな特性のなかでもっとも影響力の強いものである。

ところが、従来、消費者行動に関する諸概念や諸原理のほとんどのものはアメリカ人の消費者を対象とした導入されたものである。そのため、その研

究はアメリカ文化の産物であるともいえる。しかし、文化は人間の欲求と行動を決定する基盤として、人の同じものに対する考え方、あるいは同じ刺激による反応に影響する。そのため、消費者行動を研究する際に、文化の違いによりどのような差異があるのかに関しては考えなければならない。特に、近年におけるグローバル化の進展により、企業はグローバルマーケッターになりつつ、様々な国の間で標準化できるマーケットミックスを探す必要がある。そのため、消費者行動と文化との関係を理解することの重要性がより認識されるようになってきた。

以上のことにより、本研究では消費者行動と文化の關係に着目する。まず、文化や消費者行動の概念を明確化する。その上で、文化的前提に基づく行動モデルを示し、文化的前提という概念を基礎として、文化と消費者行動との關係を検討する。最後に、消費者行動に影響する文化的要因を検討する。

## 一. 文化の概念

一つの国民国家の中には、一つの一貫した文化がある。文化は一国の社会環境において最も重要な要素として、消費者に普遍的な影響を与える。ところが、それに関する研究において、文化に関する定義や研究された文化の要素は様々である。それでは、文化は一体どのように定義されるのか、また何の要素を含んでいるのか、に関しては次のように説明する。

### 1. 文化の定義

人間の行動は社会文化的な文脈の中で起こるのだということは心理学者によって言われている。文化は他者、特に私たち以前に存在した人々の行動から生み出されたものや私たちのほとんどが営む生活の仕方を含む。Ember et al. eds. (2001)によれば、文化は、ある特定の社会や集団によって学習された行動、信念、態度によって取り囲まれたもの、と定義された。さらに、彼は文化を“ある社会の共有されている習慣”と指摘した。Niraj and Parker (1994)によれば、文化は「言語、モノ、信頼、価値といったキー要素を含み、動態的なモノではあるが、ある特定の社会あるいは人間集団のメンバーに共通の社会的に獲得された行動パターンと意図」である、と定義した。つまり、文化はある社会集団において共通している考え方や行動方式であると考えられる。広い範囲で言えば、文化の意味は普遍的観点、信念や感知、そ

して特定の行動モデルを含んでいる。

## 2. 文化の構成要素

マーケティング分野で研究を行う際に、研究者たちはよく社会的核心価値観を文化の要素として、分析を行う。ところが、文化の内容は必ずしも価値観とは限らない。文化の内容として、信仰、態度、目標、価値観、宗教、制度、美意識など様々が含まれていると考えられる。

文化は、その構成要素の集まりによって特定される。また、各要素は、互いに有機的に関連しており、一貫性のあるまとまりとして機能している。これら相互に関連した要素には、知識、信念、価値観、芸術、法律、マナー、道徳、その他、社会の構成員が習得したあらゆる技能や習慣が含まれる (Usunier and Lee, 2009)。

また、Malinowski (1944) によれば、文化の主な構成要素として言語、社会制度、物質的生産、象徴的生産など四つ挙げられた。また、一つの文化的な事物は、その四つの要素の一つ以上に属する。

## 3. 文化の次元

国際マーケティングに関連する問題を研究する際に、文化の構成要素として、ホフステッドが提出した文化の五つの次元が幅広く使われていた。ホフステッドによれば、文化を特徴づける次元として、「権力格差」、「男性性-女性性」、「長期志向-短期志向」、「不確実性の回避」や「個人主義-集団主義」五つがある。

- 「権力格差」とは、組織内あるいは社会全体での権力の不均等に対してどのくらい許容できるのか、ということである。
- 「男性性-女性性」とは、人は他人とともに相互作用するのか、あるいは他人のために相互作用するのか、ということを指している。
- 「長期志向-短期志向」とは、人が過去や未来どちらをより重視するかということである。いわゆる、即時に満足を得られるのかあるいは将来に持ち越された満足を得られるのか、ということである。
- 「不確実性」とは、社会の不確実性に対する許容度である。
- 「個人主義-集団主義」とは、社会の個人的な態度や行動に対する許容

度であり、自己への信頼か他者への信頼かについてのものである。この次元は、消費者行動を研究する際によく議論される次元である。これに関して、第四章で説明する。

## 二. 消費者行動に関する概念

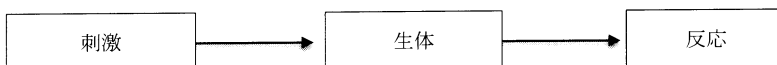
### 1. 消費者行動の定義

我々の日常生活は、様々な製品やサービスを購入し、消費し、処分することで成り立っている。このような生活を維持するために消費者が行うすべての行動は消費者行動と呼べる（池尾，2010）。Blackwell and Engel（2005）によれば、消費者行動とは人々が製品やサービスを取得し、消費し、処分する際に従事する諸活動である、と定義された。より詳細に言えば、消費者行動とは、ある意思決定によって、財やサービス、時間、アイディアの取得、消費、処分に関して行われる意思決定の総体である、と定義されている（Hoyer and MacInnis, 2009）。つまり、消費者行動は個人行動、相互作用、集団行動などの個別行動や集合行動を含む、消費行動、購買行動、買い物行動、使用行動などの総体である。

### 2. 消費者行動一般モデルと影響要素

消費者行動を研究する諸モデルの中、S（刺激）-O（生活体）-R（反応）モデル（図1）が中心的な位置を占めている。このS-O-Rモデルによれば、消費者は実際の製品（実体的刺激）、広告（象徴的刺激）、口コミ（社会的刺激）などの刺激を知覚し、自らの内面的反応を通して、製品やブランドなどに対する態度を形成する、と説明する。好意的な態度が形成されたら、購買意図を形作り、結果として購買行動を起こすことになる。そのため、企業が消費者の積極的な購買行動を引き起こすために、このモデルにより消費者行動を分析するのは実用的であると考えられる。

図1

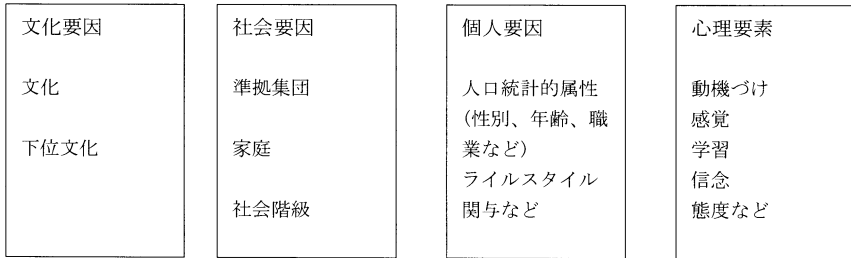


出所：Mehrabian and Russell（1974）

また、消費者の購買行動を考える際に、さまざまな要因が消費者に影響を

与える。これにより、消費者の同じ刺激に対する反応も異なってくる。消費者に影響を与える要因を考えると、文化的特性、社会的特性、個人的特性、心理的特性など4つに分けられる(図2)。また、この四つの要素は異なるレベルで消費者行動に影響を与える(池尾, 2010)。

図2



出所：池尾(2010)を参考し、筆者が一部修正

### 3. 消費者行動における文化の重要性

消費者行動に影響する四つの要因の中、文化が最も影響を与えると考えられる。石井(1995)が消費者の欲望やニーズは、文化ルールに依存していると述べた。また、Kotler(1994)によれば、人間の欲求は、文化や個人のパーソナリティによって形成される。かつ、文化は、個人の欲求や行動の最も基本的根拠をなす、とコトラーは主張した。つまり、文化は社会の構成員として共有している価値観や信念に関わるもので、消費者の欲求など内面に作用することによって、消費者行動に影響を与えると考えられる。このように、消費と文化の関係が最重要視されていると考えられる。

また、近年、文化としての消費、体験としての消費など新しい消費概念が提出された。その概念は、「単なる製品選択行動あるいはモノの消費行動」という狭い定義を越えて、購買時点の以前と以後に広がる消費対象と消費者との時間経過を伴った目的との相互作用的な複雑なプロセスである、と定義された(菅野, 1997)。かつ、最近顧客が企業と接するすべての接点を重視している「顧客経験」や「経験としての消費」などの観点が主張されている。それは個人的なものであって、消費者を取り巻く文化に強く依存している。そのため、文化が消費者行動に与える影響を深く検討する必要があると考えている。

#### 4. 異文化間視点でとらえる消費者行動の発展

異文化間の視点でとらえる消費者行動に関して、まず「グローバルな視点」はこれまで幅広くもちいられてきた。これまで消費者行動に関する研究は、消費者は普遍的であると仮定し、グローバルな視点で研究し、マーケティング戦略を立てる。しかし、そのような普遍的な考え方は問題がないわけではない。特に、国際市場が展開している場合はそうである。

その後、「輸入された視点」が提唱された。それは、商品・サービスの提供の仕方は、ローカルな市場やマーケティング環境にあわせられるということである。しかし、この場合は利用する基礎となる理論は不変なので、それでも不十分である。

ローカルごとに消費者行動が普遍的に適応可能であるとしても、消費者の態度とその人にとって重要な他者からの期待が、購買意図に影響することもある、と考えられる。すなわち、例えば個人主義的な文化に属する消費者では、態度と他者からの期待が、意図に強く影響を及ぼさない。一方、集団主義的な文化においては、消費者の態度と他者からの期待が、意図に強く作用する。つまり、異なる文化を持つ消費者は異なる行動モデルを持っているとも考えられる。それは、「文化的意味の視点」という「新しい目」で、消費者を見始めるようになった。つまり、研究者たちは、異なる文化には異なるモデルを適応すべきだと考えるようになった。そのため、消費者行動を考える際に文化の要素を検討すべきだと考えられる。

また、文化には、類似点と相違点の両方が存在する。そのため、どの類似点や相違点を明らかにしたいのかを見極めることが重要である。それを決定することによって、相違を生じさせるモデルなのか、あるいは類似性を見いだすモデルなのかという、適合するモデルが明らかになる。(Luna and Forquer, 2001)

### 三. 文化的前提

それでは、文化はどのように消費者行動に影響を与えるのかということに関しては、まず、文化的前提という概念を基礎として文化に関連する行動を説明しなければならない。

## 1. 文化的前提の定義

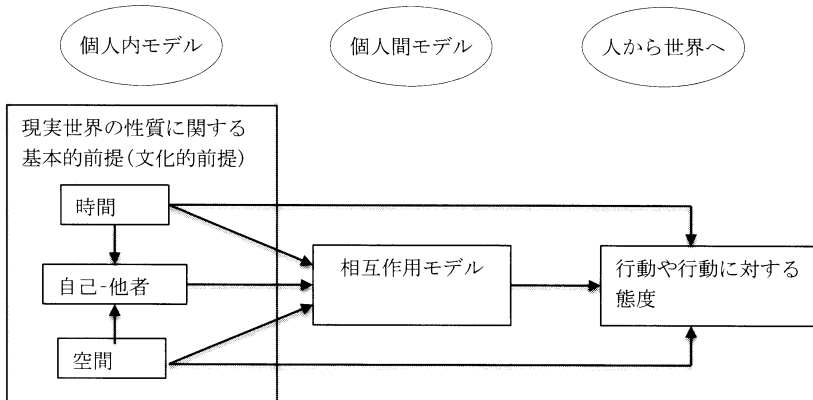
Usunier and Lee (2009) は文化的前提という概念を提出し、人の行動モデルは文化の前提に基づくことを主張した。Usunier and Lee (2009) によれば、文化的前提とは、人間が基本的な問題に対応するための現実の本質的特性である。また、文化的前提は、基本的問題の解決策を評価するための枠組みを文化共同体に与え、認識（何を考えるか）、感情（何が好きか）、行動に対する要求（何をを行うか）という三つの次元を結び合わせる。

人間が持つ共通の問題は、人間性に関する志向性や自然に関する指向性、時間に関する志向性、活動に関する志向性、関係性に関する指向性、空間に関する指向性など六つグループに分類出来る（Kluckhohn and Stodtbeck, 1961）。それに基づいて、Usunier and Lee (2009) は文化的前提を時間に関する知覚、空間に関する知覚、自己-他者概念に関する知覚など三つに分けた。文化的前提という概念は国や文化を分類することではなく、文化の違いはどのようなものか、どのような行動を導くかに関して説明できる。

## 2. 文化的前提に基づく行動モデル

Usunier and Lee (2009) は、文化的前提に基づく行動モデルを図3のように示した。これにより、人の時間や空間及び自己-他者に対する知覚が直接的、あるいは間接的（個人間の相互作用モデルを通して）に、人の行動に対する態度に影響を与えることが説明できる。

図3



出所：Usunier and Lee (2009)

### ● 時間に対する知覚の文化差

時間は、人々の社会的な活動に強く影響を与える。時間に関する文化的前提は時間の経済価値、単一的時間-多元的時間、直線的時間-循環的時間、時間の志向性など四つに分けられる。

1. 時間の経済価値：時間は有形財として取り扱われるかに関する考え方である。
2. 単一的な時間-多元的時間：これは仕事と時間はどのように結び付いているかに関することである。単一的な時間で行動する人は、一つの時点に一つのことを行い、あらかじめ設定しておいたスケジュールに固執する傾向がある。それに対して、多元的時間で行動する人は、一度に複数のことを行い、時間よりも、状況や文脈を大切にする。
3. 直線的時間-循環的時間：人生を目に見える形で表現すれば、一本の線のようなものなのか、それとも、複数のエピソードが繰り返す輪の様なものなのかに関することである。
4. 時間の志向性：過去、現在、未来の時間のどこを見つめて重視するかに関することである。

### ● 空間に対する知覚の文化差

空間に対する知覚の文化差は、「内部」と「外部」、及びメンバーと非メンバー、つまり集団に所属するのにか所属しないのかに関しての区別である。それぞれ、空間に対する文化の前提は、属人化と脱属人か、内集団志向、具体的縄張り意識と抽象的縄張り意識、及び個人主義と集団主義など四つに分けられる。

1. 属人化と脱属人化：何をうるか、それとも、何者であるかのどちらを重視するかに関することである。いわゆる「ある人ができることは、その人が何者なのかによって決まること」という考え方や、それとも、「その人に何ができるかを知るために、その人が誰であるかを知る必要はない」という考え方なのかに関することである。
2. 内集団志向：誰が集団のメンバーか、自分と関連した内集団は何かに関する問題である。
3. 具体的縄張り意識と抽象的縄張り意識：外部者が内部者として地位を得る、もしくは部分的に内部者として地位を得るための前提条件は何



かに関する問題である。

4. 個人主義と集団主義：「その場所に入りたい」と思う者が集団のメンバーとして認められる条件に関して、密接な物理接触のある集団的文化なのか、プライベートな空間を望む個人主義文化なのかに関する問題である。

● 自己-他者概念に対する知覚の文化差

自己-他者概念は、集団の中にいる人間を取り扱った概念として、社会の仕組みがどのようにして個人の中に内面化されるか、社会の中にある自分自身をどのように見るかを意味する。自己-他者概念に関して、以下四つの内容が含まれている。

1. 見知らぬ人をどのように扱うべきか：人間の本性は善と信じて、見知らぬ人に対して好意的で信用するか、それとも人間の本性は悪と信じて、初めて合った人を疑うかに関する問題である。
2. 他人をどのように評価するか：年齢、性別、社会階級などどのような人を信用するかに関する問題である。
3. 自分をどのように評価するか：自尊心、知覚された潜在能力、活動のレベルなど文化的に適切な自己概念はどこに重点があるかに関する問題である。
4. 個人と集団の関係：個人が基本的な資源であると考え、個人に関わる価値観を重視するか、それとも集団が基本的な資源であると考え、集団的な価値観が重視されるかに関する問題である。

以上のように、人の時間、空間及び自己-他者概念に関して様々な問題に対する知覚が人々の行動に対する態度に直接影響を与える。また、ある社会において人々が持つ文化的前提は、その社会の相互作用モデルを形成し、更に人の行動に対する態度に導くことがある。ここでいう相互作用モデルの要素の大部分は、前章で述べたホフステットの理論に基づいたものである。いわゆる、個人間相互作用は平等かどうか（権力格差）、他人と「共に」相互作用するのか、他人の「ために」相互作用するのか（男性性-女性性）、不確実性への対処（不確実性の回避）、自己への信頼か他者への信頼か（個人主義-集団主義）などのことである。

### 3. 文化的前提が消費者行動に与える影響

マーケティング分野において、文化的前提が消費者に与える影響を考える際に、先行研究に基づいて以下の点でまとめることができる。

- 時間の経済価値

人の時間と金銭の価値に対する態度は、待ち時間、コミュニケーションの方法、サービス効率などマーケティングと緊密な関係を持っている。また、人はものやサービスを獲得するために、必ず時間を消費する。そのため、経済的時間という文化的前提は、消費者行動に影響を与える、と考えられる。たとえば、消費者は日常用品を購入する際に、購買時間をできるだけ短縮する傾向がある。その一方、買い物過程を楽しみにする場合購買時間を延長する傾向がある (Jacoby et al., 1976)。

- 単一的時間-多元的時間

単一的時間、多元的時間という考え方は、買い手と売り手との相互作用を理解する際に重要である。消費者が単一的時間志向の場合、売り手がメッセージに明示した意味だけが伝達されるコミュニケーションと結び付いている。その一方、消費者が多元的時間志向の場合、売り手が口で伝達したメッセージ以外に、数々の手がかりや周囲の情報が必要になる (Usunier and Lee, 2009)。

- 時間の志向性

人が過去、現在、将来のどこを重視するかということも、消費者の行動に影響を与える。将来を重視する人は、質素、忍耐、儉約、投資という長期的な美德を重視する。逆に、過去や現在を重視する人は、即時に満足が得られることを期待し、面子を保つ傾向がある。それは贈り物の購買、非計画購買などの消費者行動と関わっていると考えられる (Usunier and Lee, 2009)。

- 内集団志向

内集団志向は、人は家族、部族、クラブ、国家という集団に属するという考え方である。それに対して、外集団志向とは、家族、国、文化といっ

た内集団の空間的業界を越えて、人類は本質的に一体だ、という文化的前提のことである。内集団志向と外集団志向の違いは、異文化的な消費者行動特に、消費者の意思決定に強く関わっている。内集団志向の人は、集団内の他者からの期待や態度が彼らの意図や購買決定に強く作用される (Lee, 2000)。

#### ● 自己-他者概念

自己概念という前提は、社会の仕組みがどのようにして個人の中に内面化されるのか、社会の中にある自分自身をどのように見るか、を意味し、独立的な自己概念や相互依存の自己概念を分ける。独立的な自己概念は、自分自身を他者とは別の存在だと考える。それに対して、相互依存の自己概念は、自分が他者とつながりを持った存在だと考える。また、どんな人でも独立的自己と相互依存的自己の両方を持っているが、どちらが顕著かによって、所定の状況の下でどちらの影響が強く現れるかが決まる。

人の自己概念は購買の動機付け、感情の訴求そして接近や回避行動など消費者行動に関して重要な示唆が得られる。独立的な自己概念が顕著な場合、人は、独立性をアピールする購買理由とより強く関連することに対して、相互依存的な自己概念が顕著な場合、集団と親和をアピールする理由がより強く関連している (Usunier and Lee, 2009)。

### 四. 文化要素が異文化消費者行動に与える影響

異文化の消費者行動を考える際に、文化が消費者行動に与える影響を主として欲求の段階、文化に基づいた価値や制度慣習など三つのポイントで整理することができる (Usunier and Lee, 2009)。

#### 1. 欲求の段階

まずは、欲求の段階である。これは、商品カテゴリーをまたいで要求を形作る物である (Usunier and Lee, 2009)。消費者の購買行動を行う動機付けを考える際に、心理学者アブラハム・マズローが提出した「欲求段階説」により解釈できる。マズローによれば、人の欲求を生理の欲求、安全の欲求、社会的欲求、他者から尊敬される欲求や自己実現の欲求という順に五つのレベルで分類できる。また、人は低いレベルの欲求を満足されないと、より高い

段階の欲求は現れないということが主張される。しかし、文化は少なくとも二つのレベルで人の欲求に影響を与える。

①まず、文化の違いにより、この欲求段階の順序は必ずしも同じではない。例えば、社会の経済発展水準は人々の欲求の満足に影響を与え、経済発展が低い場合、人は通常基本的な生存欲求に集中し、生理的欲求を訴求するのが普通である、と考えられている。しかし、たとえばヒンズー教の社会のように、文化によって最低レベルを追求することを戒め、自己実現を追求するという最高レベルの欲求の実現を奨励している。つまり、そのレベルを満たすには、必ずしも物質的な消費は必要ではない。また、たとえば発展途上国の人々は贅沢品を買うため、食べ物など生活必需品などを我慢し、貯金することもある。それは身体的欲求を満たす前に、社会的地位や自尊心を満たすことである。

②種類の異なる製品や消費によって、似た欲求が満たされる可能性がある。例えば、社会的地位を顕示するため、中国人はよく知名度が高い人気ブランドを消費し、特にブランドのロゴが付いているものを選択することが多い。それに対して、ヨーロッパの人は、逆にロゴが付いておらず歴史を持つブランド品を選択することが多いのである (Michael, 2015)。

つまり、マズローの「欲求段階説」は文化を超えて一貫性が見られるが、文化の違いにより、その順序や満たされる方法が様々である。そのため、異文化間の消費者の「欲望」に注目し、消費者行動をとらえる必要があると考えられる。

## 2. 文化に基づいた価値文化

文化に基づいた価値文化は、さまざまな側面で消費者の行動に影響を与える。特に個人主義もしくは集団主義への志向に関する考えはマーケティング研究の主流である。これは、購買行動と購入意思決定に影響する。個人主義的な社会において、人々は自由、人権など個人に関わる価値観を重視し、個人が基本的な資源であると考え、集団主義的な社会においては、忠誠、所属感など集団的な価値観を重視し、集団が基本的な資源であると考えられる。

このように、まず、「個人主義-集団主義」が消費者の購買行動に与える影響を考える。個人主義的な社会においては、人々は個人的な嗜好、ニーズ、権利など個人的な目標に動機付けられる傾向が強い。それに対して、集団主

義的な社会においては、人々は集団から与えられた規範や義務、集団の目標に動機付けられることが多い。これにより、消費者が購買行動を行う際の動機づけの違いも生じる。例えば、アメリカ人は個人主義を強調し、自己意識がかなり強い。彼らは個人能力を強調しながら問題を解決し、他人と区別できるものを好む。また、消費行動を行う際に、自由に選択することや個人の達成感を追求する。それに対して、日本人は集団主義を強調する。彼らは個人と他人の関係づくりを重視し、個人の感情をある程度で抑え、社会あるいは他人の需要に応じて自分を調整し、他人と似たようなものを選択する傾向がある (Peter and Olson, 2014)。

また、「個人主義-集団主義」は消費者の意思決定にも影響を与える。特に、家族の意思決定に現れる。集団主義の程度が強いほど、意思決定をする際に、重要な他者からの期待に加え、集団の規範や社会的アイデンティティが個人的意図に与える影響がより強い。特に、家族の意思決定をする際に、集団主義の程度が強い社会における個人は家族との絆が強くて、コミュニケーションも多いため、個人主義の程度が強い社会と比べ家族のメンバーにより受ける影響がより強い (Viswanathan, et al., 2000)。

その他、不確実性の回避の程度、男性性傾向など様々文化に基づいた価値文化も消費者の意思決定、ロイヤルティ、知覚リスクなど消費者行動に影響を与える (de De Mooji and Hofsted, 2002; Straughan and Albers-Mille, 2001)。

### 3. 制度や習慣

国家の制度や社会的しきたり、慣習などもローカルな消費者行動の主要な部分であるため、マーケティング環境に影響を与え、異なる消費者行動を生み出せる。

#### ①制度

国家の制度は消費者行動に影響を与えられ、と考えられる。例えば、店の開店時間は国家の制度や文化の違いにより異なる。ヨーロッパのカトリック教会制度は、日曜に店を開けることに反対する。そのため、ドイツなどヨーロッパの国において、一般的に土曜には午後の時間に店が閉店する。それに対して、日本中国において、一般的な店は週末の営業時間が平日より長い。その開店している時間の違いにより、ヨーロッパの消費者は土曜日

の朝に素早く買い物をする消費習慣があって、アジアの消費者は週末にゆっくり買い物活動をする消費習慣がある。

## ②習慣

習慣は、一つの国家の習慣が消費者の行動に影響を与えると考えられる。日常生活を構成している文化と言え、食の習慣が最初に頭の中に思い浮ぶ。食習慣は、食材の購入、調理方法、味わい、それらを批評することなど様々を含む、すべての過程としてとらえなくてはならない。また、食習慣は人のライフスタイルにも関連する。例えば、日本、中国などの国において、女性は家で食べ物を準備する責任があるため、食材の安全や品質、価格などに関心を持って、食における自己実現という購買動機が出やすい。つまり、食事に関する意思決定は女性によって行われる。そのため、食に関連する企業がその様な国に進出する際に、女性の目を奪うのが大事である。ところが、シンガポールにおいて、家庭ではメイドを雇っており、定期的に外食する習慣がある。したがって、シンガポールの女性は家族の食事を準備する責任がない。そのため、シンガポールの女性は食事に対する関心が弱く、意思決定者にならないと考えられる (Askegaard and Brunso, 1999)。

## 結論

以上のことにより、文化の各要素が消費者行動に様々な側面で影響を与えると考えられる。そのため、消費者行動を考える際に文化の相違を検討すべきだと考えられる。特に、マーケティングのグローバル化が進んだ現在、異文化市場に進出する際に、マーケターたちはローカルの消費者が持つ価値観、習慣、欲求などの文化要素を分析し、それによりマーケティングミックス（製品、価格、流通、コミュニケーション）を設定しなければならないと考えられる。

また、今日世界中、従来は他の文化に接する機会が限られていた人々でも、インターネットやその他のメディアを通じて、異文化に接するようになってきた。そのため、文化の変容に関する研究も必要であると考えている。

## 参考文献

- Askegaard, Søren and Karen Brunso (1999), "Food-Related Lifestyles in Singapore: Preliminary Testing of a Western Research Instrument in Southeast Asia," *Journal of Euromarketing*, 7(4), 65–86.
- Blackwell, R. D, P. W. Miniard and J. F. Engel (2005), *Consumer Behavior*, 10<sup>th</sup> ed., South Western.
- Dawar, Niraj and Philip Parker, (1994), "Marketing Universal: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of product Quality", *Journal of Marketing* 58, No.2, 81–95
- De Mooij, Marieke and Geert Hofstede (2002), "Convergence and Divergence in Consumer Behavior: Implications for International Retailing," *Journal of Retailing* 78(1), 67–69.
- Ember, Melvin and Carol R. Ember, eds. (2001), *Countries and their Cultures*, 4 vols., New York: Macmillan Reference.
- Hoyer, W. D. and D. J. MacInnis (2009), *Consumer Behavior*, 5<sup>th</sup> ed., South Western.
- Jacoby, Jacob, George J. Szybillo, and Carol K. Berning (1976), "Time and Consumer Behavior: An Interdisciplinary Overview," *Journal of Consumer Research* 2, 320–39.
- Kluckhohn, Florenc R. and Frederick L. Strodtbeck (1961), *Variations in Value Orientations*, Westport, CT: Greenwood Press.
- Kotler, Philip (1994), *Marketing Management*, 7th ed., Prentice-Hall.
- Lee, Julie Anne (2000), "Adapting Triandis's Model of Subjective Culture and Social Behavior Relations to Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology* 9(2), 117–26.
- Luna, David and Susan Forquer Gupta (2001), "An Integrative Framework for Cross-Cultural Consumer Behavior," *International Marketing Review*, 18(3), 45–69.
- Malinowski, Bronislaw (1944), *A Scientific Theory of Culture and other Essays*, Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.
- Mehrabian, Albert and James A. Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson (2002), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9<sup>th</sup> ed., McGraw-Hill Education
- Solomon, Michael R. (2015), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education Inc.
- Straughan, Robert D. and Nancy D. Albers-Miller (2001), "An International Investigation of Cultural and Demographic Effects on Domestic Retail Loyalty," *International Marketing Review*, 18(5), 521–41.
- Usunier, Jean-Claude and Julie Anne Lee (2009), *Marketing Across Cultures*, 5th ed., Pearson Education.
- Viswanatha, Madhubalan, Terry L. Childers, and Elizabeth S. Moore (2000), "The

Measurement of Intergenerational Communication and Influence on Consumption: Development, Validation, and Cross-Cultural Comparison of the Igen Scale, "Journal of the Academy of Marketing Science, 28(3), 406-24

- 池尾恭一、青木幸弘、南知恵子、井上哲浩 (2010) 『マーケティング』 有斐閣
- 石井淳蔵 1995 「マーケティング論」 神戸大学経済経営学会編『経営学研究のために』 第6版
- 菅野智木 1997 「消費文化と価値規範：消費者行動研究における新しい消費論の台頭」『六甲台論集』 経営学編 43(3)、1-22.