

消費者行動： その歴史と展望

Consumer Behavior Study :
The History and the Prospects

内 田 成
UCHIDA, Minoru

1. はじめに

近代のマーケティングは商品をいかに市場で販売するかという外部適応の視点にもとづくものである、といえようが、この考え方は物不足の社会からもの余りの社会への変化を背景に、マーケティングの基本的パラダイムがプロダクトアウトからマーケットインへ転換したことで説明できる。これはコンセプトの変遷で説明できる。需要が供給を上回る時代においては、メーカーは単に商品の生産に専念していればよかった。しかし、その後、供給が需要を上回るような時代、すなわち「ゆたかな社会」の到来とともに、売れるものをつくるのが生産の基本となった。この点について、1960年にE.J.マッカーシーは、その著『ベーシックマーケティング』で4Pに基づくマーケティングを明確化し、企業活動の中心に顧客を位置づけた。そのことは顧客(消費者)・市場への適応活動こそが企業のマーケティングの最重要課題となり、したがって消費者行動分析が、その出発点となることを意味している⁽¹⁾。

消費者行動分析の歴史は20世紀の初頭まで

遡りうるが、その研究は個々の消費者の行動および意識の研究から始まった、といえよう。次いで消費者行動研究のもう一つの側面として、消費者の相互作用を挙げることができる。これは消費者行動への社会的・社会心理学的視角からのアプローチといえようが、社会階層研究やマスコミ研究などをあげることができる。この視角からの研究は個々の消費者よりも、集団としての消費者や消費者相互間の分析を中心課題としている。たとえば、流行の伝播、消費行動への他人の影響や体面などに関する消費者行動の分析が重要性を持つてくる⁽²⁾。

特に、ゆたかな社会、大衆消費社会の到来とともに消費者行動に大きな変化が生じてきていることは改めて指摘するまでもあるまい。わが国においても第二次世界大戦後直後の物不足の時代からもの余りの時代になるにつれて、消費者行動の変化が生じてきており、それを解明するにはさまざま角度からのアプローチが必要となろう。また、1980年代以降、ポストモダンの消費者行動分析も重要な分野として注目を集めている⁽³⁾。

そこで、本稿では、これまでの消費者行動

キーワード：消費者、消費、文化、制度
Key words : consumer, consumption, culture, institution

研究史を素描し、次いで、消費者購買行動モデルの変遷について、そして最後に、集団としての消費者や消費者相互間の分析という問題に触れ、現代における消費者行動分析の方向性について述べることにした。特に現代における消費および消費者行動については、ヴェブレン(Thorstein Veblen, 1957-1929)やガルブレイス(John Kenneth Galbraith, 1908-2006)などの制度主義的な考え方にも言及したい。彼らの考え方は因襲的経済学の消費者行動論とは異なるアプローチ採っているが、そのプラグマティックな視点は現実の消費や消費者行動を分析する上で、現在でも学ぶべき多くのものを持っている、と考えられるからである⁽⁴⁾。例えば、制度(Institution)、通念(Conventional Wisdom)、衛示的消費(Conspicuous Consumption)や依存効果(Dependence Effect)などのキーワードは消費者行動についての有効な分析ツールといえよう⁽⁵⁾。

2. 消費者行動研究史⁽⁶⁾

消費者行動研究が開始されるのは1930年代になってからといえるが、その当時は経済学の消費者理論に基づいて行なわれていた。具体的には消費者選好理論である。この考え方は経済人の仮定、完全な情報仮定などを前提とし、効用の極大化をめざすものであるが、この仮定は消費者を同質的に捉え、集団としての消費者の行動の分析をめざすものであった。このような考え方は第二次世界大戦まで続いてゆく。

しかし、第二次世界大戦後、ゆたかな社会(affluent society)の到来とともに、これまでの経済学に基づく理論では現実の消費者の行動が分析できなくなってきた。また、人間行動の一部である消費者行動を分析するには、

心理学、社会学、社会心理学や文化人類学などの隣接諸科学の考え方を取り入れるべきである、といった考え方の提唱されるようになり、新たな研究段階にはいった。

まず、カトーナが(George Katona)が心理経済学(あるいは経済心理学)という新しい考え方を提唱した。これは経済学の理論では説明のできない部分を心理学の考え方で補おうとするものである。つまり、市場全体の把握には適している経済学の考え方ではできない部分を、個人の間行動を研究の出発点とする心理学で補おう、というものである。

また、ほぼ同時代に社会学の考え方を導入することで、同様に、経済学の消費者行動研究理論の不十分さを補おうとする考え方も現れた。経済社会学である。代表的なものとしては、特に社会階層、準拠集団および対人的影響の研究が挙げられる。社会階層は、所属する階層により消費傾向が異なる点を明らかにした。準拠集団の考え方は、自分の所属している集団が、消費行動に影響を与える点を明らかにした。さらに対人影響力はラザースフェルドがマスメディアと個人の対人的影響、なかでもオピニオンリーダーの重要性を解明した。

これらの社会学的研究は、その後、社会階層の研究はグラフィック研究へ、準拠集団の研究は地域ならびに家族の影響の研究へ、また退陣影響の研究はオピニオンリーダーの果たす役割や口コミ研究へと発展していった。しかし、このような心理経済学や経済社会学の考え方は、あくまでも経済学の消費理論では説明できない部分を、心理学や社会学で補足するというものであった。つまり経済心理学は消費者の行動を内面的な要因から説明しようとしたのに対して、経済社会学は個人を

取り巻く外部要因から説明しようとしたのである。両者とも経済学中心の研究ではあったが、隣接諸科学の成果を取り入れ消費者行動を分析・解明しようとした研究の先駆といえよう。

その後、1950年代になるとコポーネンのパーソナリティ研究やデイヒターらのモチベーションリサーチが出現してきた。これらのものは、いずれもフロイト流の精神分析学を基礎としている、という特徴がある。パーソナリティ研究は精神分析で使われる数量的な尺度と消費との関係を解明しようとした。また、モチベーションリサーチでは深層面接法や投影法などを用いた。しかし、パーソナリティ研究は消費との関係が明確化できなかったために衰微したが、モチベーションリサーチは1960年代の中ごろまで消費者行動研究の流れのひとつとして注目されたが、消費者の深層の解明は結局主観的な側面が強く、科学的ではないという批判などをうけて現在ではほとんど研究されていない、といえる。

さらに1960年代に入ると、パーソナリティ研究とモチベーションリサーチの両者の組み合わせたライフスタイル研究が出現した。考え方としては社会学的であるが、量的な研究と質的な研究を組み合わせることにより、客観性をもっている、という特徴がある。このアプローチはデモグラフィック研究や多変量解析などと組み合わせられ、市場細分化のためのツールとして活用され、現在でもなお重要なアプローチであり続けている。

また認知革命により、消費者行動研究も認知心理学的研究が増加するようになっていった。

そして1960年代の中ごろ以降になると、独自の包括的な消費者行動モデル開発が指向さ

れるようになってきた。消費者行動を購買前行動、購買行動および購買後の行動まで一貫して説明するモデルの構築である。消費者行動モデルについては節を改め説明することにしてしよう。

3-1 消費者行動モデル

消費者購買モデルは2つに大別できる。ひとつは刺激-反応モデルで、もうひとつが情報処理型モデルである。前者は外部からの刺激により消費者が反応する、という考え方であり、後者は情報の取捨選択を前提としているものである。それぞれのモデルについて述べてゆくことにする。

刺激-反応モデルは1960年代に当時の心理学界で勢力を持っていた新行動主義理論と認知革命の影響下に作られた。新行動主義の考え方は人間の行動を刺激 (stimulus)、それを受ける有機体 (organism) = 消費者、そして反応 (response) で説明しようとしたものである。この考え方を消費者の購買意思決定プロセスに適用したのが、S-O-Rモデルである。特にOの部分の解明に認知革命が役立っている、といえる⁽⁷⁾。

心理学の行動主義の考え方を下敷きにしたのが従来のS-Rモデルであった。このモデルでは消費者 (organism) をブラック・ボックスとし、その内面に触れなかった。というのも、SとRの部分は観察することができるが、Oの部分は観察不可能であったからである。しかし、S-O-Rモデルでは、認知革命により人間の内面の研究が進み、この部分の解明が促進されたため、Oの部分の解明しようとした。このモデルの代表的なものがワード-シェス (Howard-Sheth) モデルである。特徴としては消費者が与えられた刺激

によって行動する、という「受動的な人間観」に基づいていることである。この点はS-Rモデルと変わらない（下図-1参照⁽⁸⁾）

このモデルでは消費者は商品、広告、口コミなどの刺激を受ける。そうした情報は近く構成体に伝達され、処理される。そして処理された情報は学習構成体に伝達され、そこで意思決定がされる。この場合、知覚構成体は情報処理を、学習構成体はそれらの情報をもとに意思決定する、と考えられている。このようなプロセスを得てなされた意思決定の結果として、購買がなされる。そして購買した商品の満足・不満足の結果はフィードバックされ、ブランドに関する知識が強化・修正される。このモデルは、消費者の内面における反応過程を説明したものと見える。

ところで、このモデルの特徴は、刺激に対する消費者の反応段階を包括モデルの中に示していることである。さらに、このモデルの意義は、それにより消費者行動論が、既存の社会科学理論の寄せ集めではなく、体系的な、独立した理論として構築された点にある。

しかし1970年代中頃、このような刺激-反応モデルが考えているように、消費者が意思決定していない、ということがファーレーの実証研究により明らかにされた。このファーレーの研究は、その後の消費者行動研究に多くの影響を与えたが、そのポイントは次の2

点に要約できる⁽⁹⁾。

- ① ハワード・シェスモデルでは、刺激を受けた消費者が情報収集を行い、それを処理し、意思決定をし、商品選択をする、というステップが、その前提となっている。ところが実際に消費者は、このモデルで想定されたような行動を採っていないことが明らかにされた。
- ② モデルを作るにあたって消費者の同質性を仮定している点である。もちろん、消費者行動についての一般モデルの構築に際しては、個人間の差異を捨象することは必要である、といえる。これは経済学における経済人モデルと類似性がある、といえる。

3-2 情報処理モデル

そして、登場してきたのが情報処理モデルである。このモデルは、今日の消費者行動研究の中心的パラダイムを構成している、といえる。理論的基礎として認知心理学や人工知能研究がある。つまり、消費者を情報処理者と看做している点に特徴がある。

刺激-反応モデルとの相違点は二つある。第一に消費者の情報処理能力には限界があるため、消費者はもっている情報処理能力の範囲内で商品選択をすると仮定している点である。第二に人間観について刺激-反応モデルで仮定されていたような刺激に対して反応す

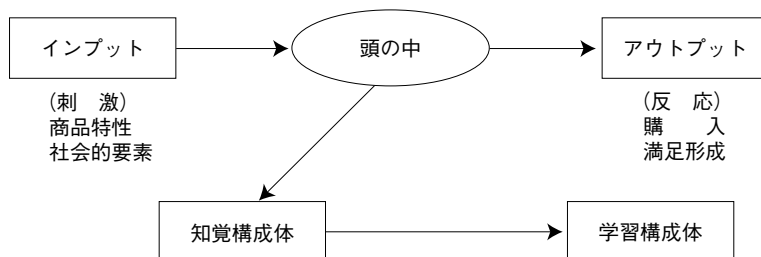


図-1 ハワードシェスモデル

る、という受動的な人間観ではなくて、情報処理の主体としての能動的な人間観が仮定されている、という点である。さらにその他の特徴としては、消費者が情報の意味を考慮している点、最適化のルールではなく満足化のルールに従っている点が挙げられる。

このような特徴を持つ情報処理モデルの代表といえるのがベットマンモデルである（下図2参照⁽¹⁰⁾）。このモデルでは消費者が自らの持つ目的達成のために、感覚レジスター（五感に代表される）を通じて情報を収集し、こうして得られた短期記憶である外部情報と過去の購買経験などの蓄積されていた長期記憶からなる内部情報を統合し、その結果をもとに購買行動をおこなう。そして、この結果得られた情報は長期記憶内に蓄積される。ベットマンは、このように消費者の情報処理能力が意思決定プロセス全体を制御すると看做した。そして、その担い手として情報処理を行なう能動的な人間観を想定している。これはニューウェル、ショーおよびサイモンなどにより提唱された意思決定ネットの考え方を消費者の意思決定プロセスに応用したものである。

しかし、先にも触れたように、最初の本格的な包括的なモデルであるといえるが、ハワード・シエスモデルと同様に概念モデルとしての色彩が強い。その特徴として、個人の消費者の心理的な意思決定プロセスという側面に注力しているために、消費者を取り巻く外的な要因との関係には言及していない⁽¹¹⁾。

3-3 ELMモデル

上で触れた情報処理モデルもその後研究が進むにつれて問題点があることが次第にわかりはじめた。その最大のものは、消費者はベットマンが仮定したほど論理的に判断を下すばかりでなく、感情的に判断する側面もある、ということである。

そこで登場してきたのが、ペティとカシオポによる精緻化見込モデル（elaborated likelihood model : ELM）である。この考え方は、消費者の態度形成を論理的に決定する論理的ルートと感情的に決める周回的ルートとの二つに分け、このいずれかのルートで態度を決定するかは、消費者の動機づけの程度と能力とに依存する、とした。つまり、ベッ

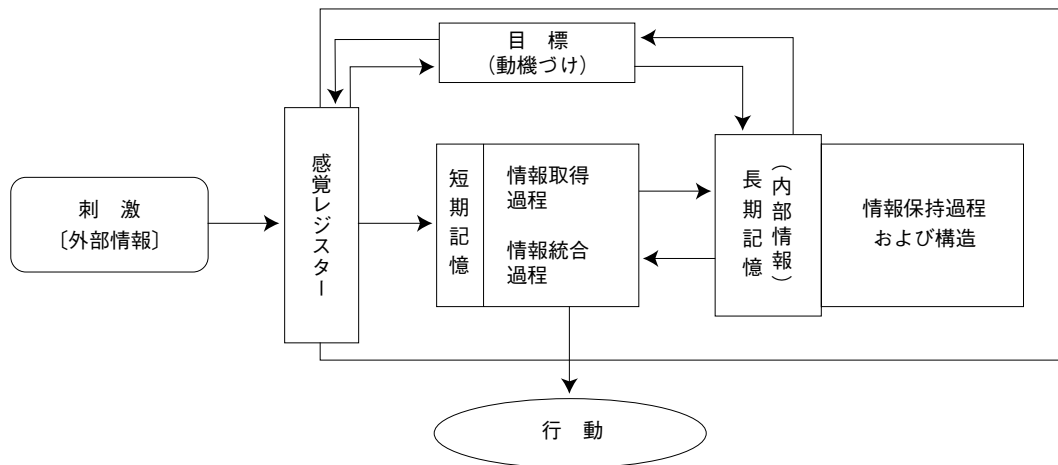


図-2 消費者情報処理の基本的な図式

トマンモデルの想定したような態度形成とは異なる考え方をもち、その欠点を補うものとして注目を集めた（下図-3参照）⁽¹²⁾。

ここでいう中心的ルートとは、消費者の動機づけの程度が高く、当該商品に関する知識が豊富な場合に辿るルートのことである。この場合には、消費者は論理的に商品进行评估し、態度決定を行なう。これに対して、周縁的ルートは、消費者の動機づけや知識が少ない場合にイメージなどの感情的要因で商品进行评估し、態度決定する場合のルートである。

ELMの考え方は、態度決定ルートが二つあることを認めただけでなく、中心的ルー

トでの態度決定の場合には選択との結びつきが強いといれるが、周縁的ルートの場合の態度決定は弱く、他の情報によって変化しやすい、という点である。もっとも、消費者の態度決定がいずれか一つのルートだけで行なわれることはすくなく、双方を考え合わせて態度決定する場合の方が多いといえる。

このような特徴を持つELMの考え方を情報処理型包括モデルへ拡大しようとした試みも行なわれている。たとえば、マックイニスとジョワルスキーのモデルがそうである⁽¹³⁾。（下図-4参照）

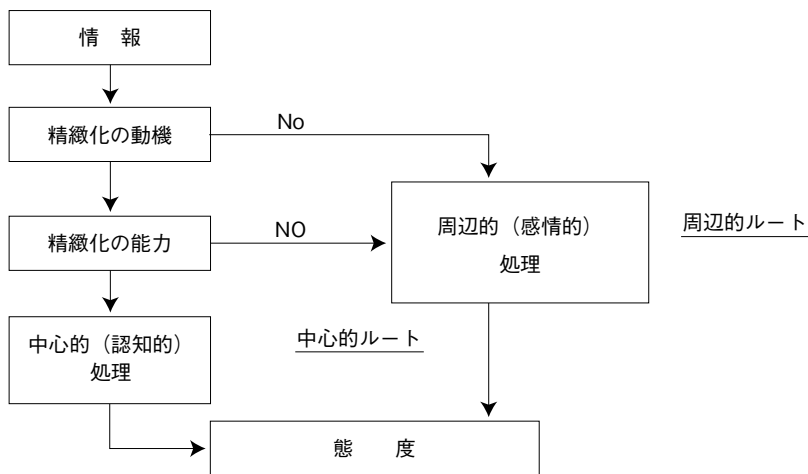


図-3 ELMの概念図

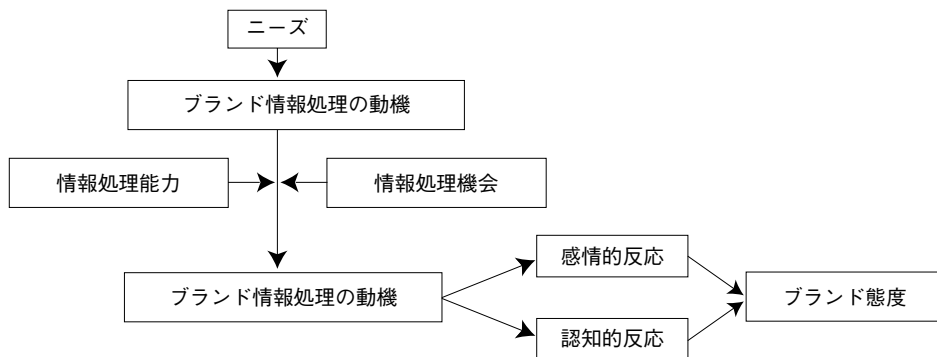


図-4 マックイニスとジョワルスキーのモデル

3-4 ポストモダンの消費者行動分析

近年における消費者行動分析としてハーシュとホルブルックに代表される「快楽主義的消費」(hedonic consumption)を挙げることができる。このポストモダンの消費者行動研究は認知心理学に依拠した情報処理パラダイムを基礎とする情報処理モデルが消費者行動の共通点の追及をしていた動きとは異なり、個別・主観を重視した研究である、といえる。ホルブルックによれば、その考え方の特徴は解釈主義、主観主義、相対主義および多文化性といったキーワードで表現できる。つまりこれまでのモダンの考え方が論理実証性などに象徴される実証主義的あるいは客観主義的あるいは絶対主義的な性格を持っていたのに対して、そのような方法論において捨象されていた主観的な経験などの側面を重視する考え方である、といえよう⁽¹⁴⁾。

しかし、消費者の主観や個別性に関しては、すでに触れたようにモチベーションリサーチがかつて注目されたが客観性という点で衰微していった。それでもなおポストモダンの消費者分析が注目を集めているのは、この考え方が分析対象としているものが、これまでの消費者行動分析においては意識的ないしは無意識的に分析対象外とされていた領域であるといえるからである。たとえば、従来において分析対象として採りあげられる機会が多かった商品カテゴリーには、自動車、家電商品、食品、日用雑貨品などである。このような商品は従来の消費者行動分析のアプローチが有効であった。

しかし、ファッション性の高い衣服、アクセサリー、映画、CD、絵画などの消費者行動を分析対象とした場合には、これまでのアプローチだけでは十分に分析できるとはい

がたい側面がある。それゆえに主観的経験・感情・イメージの分析も併せて分析するためには新たなアプローチが必要である、ということになる⁽¹⁵⁾。また、消費者行動の理解には購買前のプロセス、購買意思決定過程のみならず、購買後の使用行動や廃棄行動まで理解する必要がある。たとえば、宝石、CDやDVDあるいは書籍も購買後の使用・鑑賞プロセスが消費者行動分析にとっても重要性をもつといえる。この点については、パインとギルモアの『経験経済』やシュミットの『経験的マーケティング』などが、「経験」を手がかりにしてポストモダンの消費者行動にアプローチしている。

方法論的には決定版はいまのところではないが、提起した問題は現代のように他人志向的消費や術示的消費などの占めるウェイトが大きくなり、消費自体が手段ではなくて目的化しつつある状況においては、その重要性が大きくなるといえよう。

3-5 ライフスタイル分析

最後に消費者を全体的視点からアプローチするものにライフスタイル研究がある。この研究の代表的なものにSRI(Stanford Research Institute)のVALS(Values and Lifestyles)プロジェクトがある。このプロジェクトは消費者調査の結果分析からそのライフスタイルをその日暮し、忍耐派、帰属派、野心派、達成者、個人主義、体験派、社会理念派およびトータル・バランス派の9つに分類した。この研究の特徴は、これら9つのライフスタイルをマズローの欲求五段階説とリースマン(David Riesman)の同調様式の類型をベースに二重構造を提唱している点にある、といえる。9つの類型は「その日暮し」から「トータル・

バランス派」まで垂直的な構造をしている。これはマズローの欲求5段階説に対応している。また他人志向と内部志向という経路がある。これは行動基準を他人におくのか、自分自身におくのか、ということであり、これがリースマンの考え方を取り入れている、といえる⁽¹⁶⁾。

3-6 コトラーの購買者行動モデル

次に、『マーケティング・マネジメント』や『マーケティング原理』などの著者として知られるマーケティング研究の世界的権威のひとりであるフィリップ・コトラーによって提唱された購買者行動モデルについて見ることにしよう。コトラーは「購買者分析のための行動モデル」という論文の中で、基本的な購買者行動モデルとして、マーシャル流経済モデル、パブロフ流学習モデル、フロイト流精神分析モデル、ヴェブレン流社会・心理的モデルおよびホップス流集団要因モデルの合計6つのモデルについて論じている⁽¹⁷⁾。

まずマーシャル流経済モデルからみてゆくことにしよう。このモデルは、新古典派経済理論に基づくものであり、購買決定が買手の効用、意識的な経済計算の結果である、と仮定している。しかし、コトラーも指摘しているように経済的な要因だけで売上に影響するあらゆる変数を説明することはできない。マーシャル流モデルはいかに商品およびブランド選好が啓啓されるか、という根本的な問題を無視している。それは「ブラック・ボックス」のひとつの小さな場所を分析するために有効な評価基準を表しているに過ぎない。

次にパブロフ流学習モデルについて見ることにしよう。この学習モデルは4つの中心概念を基礎としている。つまり、動因 (drive)、

手がかり (cue)、反応 (response) および強化 (reinforcement) である。動因は遺伝するか、あるいは学習される。たとえば、飢えは一次的な生理学的動因であり、野心は学習される。しかし、飢えや野心は通常、ある手がかりによって刺激されるまで、潜在しているか、あるいは受容的である。飢えの場合、それは内部的（生理的に空腹で食物を欲しがっている）であるかもしれないし、外部的（知覚・嗅覚される食物）であるかもしれないが、そのいずれも反応と呼んでいる。ロジャース (E. Rogers) によって提唱されたモデルでは、この反応は試行であり、もし結果が満足される場合にのみ、強化が生じ、新しい学習行動が習慣となる。パブロフは、それを条件反応と名づけている。

パブロフのモデルは広告戦略の領域でのガイドラインを与えている。アメリカの行動主義者であるJ.B.ワトソンは反復される刺激に関する偉大な代表的な人物である。その著作において、人間は特定の方法に反応する反復と強化を通じて条件づけられうる生き物としてみた。パブロフのモデルは広告の反復の望ましさを強調する。

また、フロイト流精神分析モデルは次のような特徴を持っている。このモデルは直接あるいは条件づけられた行動において意識下の動機づけに注目している。このモデルがマーケティングに対して与えるもっとも重要な示唆は、購買者が経済的・機能的な商品という関係ではなくて、象徴的な商品という関係によって動機づけられている、という点にある。

ヴェブレン流社会・心理的モデルについては、こう述べている。一個人の購買者行動が経済的影響よりも社会的影響によって説明されるというもの。ヴェブレンによれば、人間

とは上位文化の一般的規範や自分が拘束されている下位文化と直接集団のより特定化された標準に同調しようとする社会的動物である。『有閑階級の理論』(*The Theory of Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*, 1899)においてヴェブレンは経済的消費者の多くが本質的なニーズや満足よりも名声を求めることによって動機づけられる、という仮説を立てている。したがって、ヴェブレン流の社会・心理的モデルでは、人間の態度と行動が、その人が所属している社会集団(文化、サブカルチャー、社会階層、準拠集団や直接集団など)の規範によって条件づけられる、と考えた。そのモデルは顕示的消費(conspicuous consumption)に基づいている。顕示的消費の考え方は、消費者の大多数が自分たちの仲間集団から目立つよりも、同調することを選択することをめざす、いうことを示唆している。また、この考え方は「隣人に負けまいとする」という考え方とは区別されねばならない。

最後にホブズ流組織要因モデルについて採りあげる。このモデルは、組織的購買者が個人的ならびに集団的理由の双方にアピールする、という点が重要である。購買者は個人的な目的があるが、企業のために満足しうる仕事をしようとする。しかしながら、これら二つのものの最適の「結合」は定まてはいない。商品の性質によって変化し、組織の形態によっても変化する。マーケティング戦略は組織的購買者の目標の対立を評価しなければならない。

4. 消費者行動と大衆消費社会

このように消費者行動については、これま

でさまざまなモデルが出現し、より現実的なモデル化が進んでいるが、また、同時に多くの限界をもっていることがこれまでの検討から明らかになってきている、といえる。そして、そのようなモデル化の方向とは別に看過できないものがある。それが消費者の購買行動に影響をおよぼす外的要因の存在である。消費者の意思決定プロセスへの外的要因の影響については、これまで多くの議論がなされてきているが、次に消費者行動研究のもう一つの側面として、消費者の相互作用を採り挙げることにしよう。これは消費者行動への社会学的・社会心理学的視角からのアプローチといえるが、社会階層研究やマスコミ研究などをあげることができる。この視角からの研究は個々の消費者よりも、集団としての消費者や消費者相互間の分析を中心課題としている。たとえば、流行の伝播、消費行動への他人の影響や体面などに関する消費者行動の分析が重要性を持っている⁽¹⁸⁾。

かつてベル(Daniel Bell)が『脱工業社会の到来』で描写したように、大量生産-大量流通-大量消費による画一的な社会がピークに達し、その社会構造が変化しつつあることはよく知られている。たとえば、「脱工業化社会」という用語自体、すでにリースマンによって1958年に使われており、その意味では、用語としての新鮮さはない。経済発展による産業構造の変化はペティークラークの法則により知られているが、ベルは社会の文明的類型を前産業社会、産業社会および脱産業社会の3つに区分したことである⁽¹⁹⁾。

あらためて指摘するまでもなく、1960年代~70年代にかけては、三種の神器や3Cなどに代表される耐久消費財が一般大衆の購買の対象となり、急速普及した。つまり同質的な

消費が主流であった。しかし、その後1980年代になると経済の発展にともなう購買力の向上とともに消費の多様化、価値観の多様化がいわゆるようになってきた。つまり、大衆市場ではなくて、個性化・多様化が進行しており、市場がセグメント化している、という点が強調されはじめた。すなわち高度消費社会の到来である。つまり、衣食住に関する基本的なニーズが充足され、それにともない自分自身にとってのニーズを充足させることが消費行動の動機となる社会の到来といえよう。マズローの欲求段階説によれば、自己実現の欲求の充足に当てはまろう⁽²⁰⁾。

次にこのような現代の大衆消費社会についてのガルブレイスが『ゆたかな社会』(1958年)での主張をとりあげよう。この著作の重要なキーワードは「依存効果」と「社会的アンバランス」であり、この二つにより因襲的経済学の「通念」を暴露しようとした。

ガルブレイスは欲望の無限性を否定する。「個人のもつ物の量が多くなっても欲望の強さが小さくなるわけではないという考え方は、明らかに常識に反する」し、「個人の欲望が重要であるというならば、その欲望はその個人自体から生まれるものでなければならない。……もし生産が欲望を作り出すとしたら、欲望を満足させるものとして生産を擁護することはできない⁽²¹⁾」からである。彼は、ゆたかな社会においては、欲望は欲望を充足させる過程に依存している、つまり「欲望は生産に依存しているようになる⁽²²⁾」という。これを「依存効果」と呼んだ。もちろんガルブレイス以前にも欲望の自律性の批判は、たとえば、ヴェブレンによって行なわれている⁽²³⁾。ヴェブレンは『有閑階級の理論』の中で有閑階級の消費制度について論じているが、その中で

有閑階級の消費形態を「衒示的消費」と呼んだ。「惜しみなき財貨の消費、特に一層優れた等級の財貨の消費—理念的には、生活の最小限度を超えたあらゆる消費—は多くの場合有閑階級に属する⁽²⁴⁾」し、このような「一層優れた財貨を消費することは富の証拠であるから、それは尊敬されることとなる⁽²⁵⁾」からである。このような消費行動を有閑階級の人々が採るのは「金銭的見栄」のためである、と考えた⁽²⁶⁾。しかも、これらの消費の基準は「世間の標準」すなわち「思考習慣」(habit of thought)=制度に他ならない。つまり、ヴェブレンは消費を制度の一形態として分析しているのである。しかし、いうまでもなくヴェブレンは消費者対消費者の問題を主として取り上げているのに対して、ガルブレイスの場合には消費者対生産者の問題として採りあげられている。しかし、両者に共通することは消費者行動が「外部要因」の影響によって左右されると考えている、ということである。

消費者は、一つの文化的な環境のもとで行動するが、その影響要因は社会文化的要因、社会的要因および個人的要因である、といえる。そして、消費者の商品選択は、商品の基本的な特性だけでなく、その象徴的な意味やイメージによっても影響を受ける。たとえば、わが国の近年におけるプレミアム商品や高級ブランドものが話題になり、またそれが売れているのは、消費者の消費行動が「話題性」や「社会的な基準」への適合を暗黙裡に容認している結果である、といえる。このように考えるとヴェブレンらの制度主義的なアプローチを再検討する意義は存在する、といえよう。

5. 要約および今後の課題

これまでの消費者行動モデルや消費者行動研究は、既に触れたように、たとえば商品カテゴリーで言えば、車、家電製品、食品および日用雑貨品などを対象にしていた。たしかに、このような商品の実用性が重視される製品群においては、消費者情報処理研究などの分析的アプローチが有効性を発揮する。つまり、あらかじめ用途や目的が明確な問題解決型の商品群に関しては分析的アプローチが有効であり、主流であったといえる。しかし、1980年代以降、ポストモダンの消費者行動分析が注目されるようになってきた。たとえば、ファッション性の高い衣服、装飾品、映画、CD、オペラおよび絵画など、これまでの消費者行動分析が分析対象としてこなかった商品カテゴリーである。これらの消費者行動を分析しようとする際には主観的経験や感情・イメージを分析する新たな枠組みが必要である、といえる。つまりポストモダンの消費者行動分析は、このような新たな枠組みを提出しようとするものであり、これまでの分析的な情報処理研究の不十分さを補うものとして、また異なるパラダイムに基づく消費者行動分析として注目されてきている。

しかし、これらの二つのアプローチは、よく考えてみれば消費者の全体消費行動のことなる部分を分析対象としているにすぎないといっただけではいいすぎであろうか。消費者は日常さまざまな商品・サービスを購入し、使用し、消費しているが、これまでの消費者行動研究で、それらのすべてを説明することはできない。その一部を抽出し、分析対象としてきている。したがって、情報処理研究もポストモダンの消費者行動研究のいずれもが単純に相

互補完する関係にあるわけではなく、存在する研究領域の違い部分を研究するスタンスとして棲み分けをしている、と捉えるべきではなからうか。つまり、ポストモダンの消費者行動分析は、これまでの情報処理パラダイムに基づく伝統的な消費者行動分析が対象外としてきたものを異なるパラダイムから分析しようとするものであり、それにとって代わるものではない。したがって、今後は全体消費行動に影響を与えるもっとも強力な要因である文化的・制度的要因を消費者行動への影響要因のひとつとして捉えるのではなく、それをもとに、さまざまな商品・サービスを包括的に説明する方法論的なアプローチを検討する必要がある、といえよう。

注

- (1) 例えば、マーケティングコンセプトの変遷は、その前提となる定義の変遷を辿ることでもわかるが、いうまでもなく、普遍的・統一的な定義は存在しない。例えばアメリカマーケティング協会（AMA）の定義は、その前身のNAMT（National Association of Marketing Teachers）の定義委員会が1935年に「マーケティングとは、生産地点から消費地点にいたる商品およびサービスの流れに携わるもろもろの事業活動である」と定義したのが最初である。その後1947年（AMA定義委員会の未公開報告書）、1960年、1985年および2004年に定義の改定が行なわれている。最新の2004年の定義は「マーケティング組織とステークホルダーの双方にベネフィット与える方法で顧客に対する価値を創造し、伝達し、提供し、顧客との関係を管理するための組織的な機能や一連の過程」である。このような定義の変遷とともに基本となっているコンセプトも需要が供給を上回る「もの不足の時代」から供給が需要を上回る「もの余りの時代」へと変化してきた。すなわち、生産志向、商品志

向、販売志向は前者に分類でき、消費者志向および社会志向は後者に属するものである。それとともに、作ったものを売る、というプロダクトアウトから売れるものを作るというマーケットインへの根本的なパラダイムが転換した。売れるものを作ることは、消費者が欲しがっているものをつくることであり、それは消費者ニーズにあった商品・サービス作りを意味する。したがって、消費者行動分析がマーケティング活動（マーケティング戦略）にとって前提となってきた。この意味において消費者行動研究は1960年以降本格化してきた、といえよう。この点について、武居奈緒子は、その著『消費行動』の中で「マーケティング研究の中でも、消費行動研究は、その中核的位置を占めているといわれる。それは、消費行動の分析が企業のマーケティング戦略に重大な影響を及ぼすからである。」（武居奈緒子著『消費行動』晃洋書房、2003年3月24日初版第2刷発行、i頁）。しかも、1970年以降、公害が社会的な問題となり、さらに1980年代以降地球規模の環境問題が焦眉の問題となるにつれて、消費者（個人）のニーズの充足だけでなく、社会的ニーズの充足も視野にいたれた商品開発が不可欠となってきた。CSRが問われるようになってきたためである。しかし、問題は個人的ニーズと社会的ニーズのどちらを優先するか、あるいはいかにそれらを調和・融合させるか、ということである。

- (2) 和田充夫、恩蔵直人、三浦俊彦著『マーケティング戦略（新版）』、有斐閣アルマ、2002年10月20日、新版、第7刷発行、101～102頁。
- (3) たとえば、三浦俊彦は「たとえば、製品カテゴリーについてみれば、従来の研究の多くは乗用車や家電製品、また食品や日用雑貨品などを対象にして行なわれることが多かった。たしかに、このような商品の実用性が重視される製品群においては、消費者情報処理研究などの分析的アプローチが有効性を発揮する。しかし、ファッション性の高い衣服や装飾品、さらに映画やCD、オペラや絵画の消費者行動を分析しようとする際には、それら従来の分析方法では不十分であり、主観的経験や感情・イメージを分析する新たな枠組みが

必要である。」と述べている。（和田充夫、恩蔵直人、三浦俊彦著『マーケティング戦略（新版）』、121～122頁）。

- (4) 制度主義的な消費論については、たとえば、次の拙稿を参照されたい。「制度派経済学と消費」、高崎商科大学紀要、第20号、2005年12月。「ヴェブレンの消費論－街示的消費を中心として」埼玉学園大学紀要、経営学部篇第5号、2005年12月および「制度主義的消費論の進化」高崎商科大学紀要、第21号、2006年12月など。
- (5) 1980年代以降の「制度」重視の研究の方向性は必ずしもヴェブレンの創始者とする制度派経済学のみ復興を意味しているわけではないが、それらの研究を考える場合に無視できない考え方がある、ということはいうまでもあるまい。比較制度分析やレギュレーション理論などが注目されているのも、この理由からである。かつて村田昭治は「誇示的消費 (conspicuous consumption) によって、合理的な購買行動を説明しようとするヴェブレン (T. Veblen) など、従来の古典的経済学の枠をやぶって研究領域を拡大し、深い解明を行なおうとする経済学者は少なくないが、このような傾向は消費者行動研究にとっては望ましい一つの方向といえるであろう」と述べたが、この指摘は今日でもなお傾聴に値するといえよう。（吉田正昭、村田昭治、井関利明著『消費者行動の理論』丸善株式会社、昭和63年10月15日第2版第7刷発行、56頁）
- (6) この節に関しては清水總著『新しい消費者行動』千倉書房、1999年3月10日初版発行、19～31頁。和田充夫、恩蔵直人、三浦俊彦著『マーケティング戦略（新版）』100～123頁。桑原武夫「ポストモダンの消費者研究」日経新聞「やさしい経済学」1996年12月7日などを参照した。
- (7) S-Rモデルにおいてはワトソン (J.B.Watson, 1878-1958) の古典的行動主義の考え方を下敷きにしてしている。S-O-Rモデルにおいては、ハル (Clark Leonard Hull, 1884-1952) やスキナー (Burrhus Frederic Skinner, 1904-1990) などの新行動主義を下敷きにしてしている。これら消費者行動モデルと進学との関連については、たとえば、南博著『行

消費者行動

- 動理論史』岩波全書287、1976年4月28日第一刷、A.A.ローバック、堀川直義、南博訳『アメリカ心理学史』法政大学出版局、1978年4月10日第3刷発行および今田恵著『心理学史』岩波書店、1978年6月20日第14刷発行などを参照されたい。
- また、ハワード・シェスモデルについては、清水總、同上書、73～75頁を参照されたい。
- (8) 清水總、同上書、74頁。
- (9) 同上書、77～78頁。
- (10) 和田充夫、恩蔵直人、三浦俊彦、前掲書、107頁。
- (11) 清水總、前掲書、79～81頁。
- (12) 同上書、89頁。
- (13) 同上書、91頁。
- (14) 石井淳蔵は、こう述べている。「ハーシュマンやホルブルックらの主張する諸概念は、いずれも情報処理モデルを代表的なモデルとする合理的消費者モデルでは説明のつかない消費行為に注目した概念であった。」(石井淳蔵著『マーケティングの神話』日本経済新聞社、1993年2月16日1版1刷、189頁)。
- (15) ハーシュマンやホルブルックらが採り挙げた消費対象は主観的に体験することによってのみ得ることができる楽しさや感動である。石井淳蔵、同上書、190～191頁。
- (16) 和田充夫、恩蔵直人、三浦俊彦、前掲書、110～115頁
- (17) Philip Kotler, “Behavioral Models for Analyzing Buyers”, *Journal of Marketing*, 1965, Vol.29, No4, pp.37-45. なお、ここで採り挙げられている各モデルについては、編者徳永豊、D.マクラクラン、H.タムラ『詳解マーケティング辞典』同文館出版、平成3年3月15日、4版発行の当該箇所を参考にしている。
- (18) 塩田静雄著『消費者行動 そのマーケティング戦略論的研究』ミネルヴァ書房、昭和45年3月5日初版第1刷発行、18-21頁。武居奈緒子、前掲書、39～48頁などを参照されたい。木綿良行・懸田豊・三村優美子著『テキストブック現代マーケティング論 [新版]』有斐閣ブックス、2003年12月20年初版第8刷発行。
- (19) 佐伯啓思、間宮陽介、宮本光晴著『命題コレクション 経済学』筑摩書房、1990年2月25日、初版第1刷発行、305～310頁。
- (20) 1980年代以降の多様化論および1990年代の画一化傾向(同質化傾向)については、たとえば、間々田孝夫著『消費社会のゆくえ－記号消費と脱物質主義』有斐閣、2005年12月20日初版第一刷発行、23～38頁を参照されたい。
- (21) John Kenneth Galbraith, *Affluent Society* (Great Britain: Hamish Hamilton Ltd, 1958), p.119. 鈴木哲太郎訳『ゆたかな社会』岩波書店、1961年11月30日第7刷発行、139～140頁。
- (22) *Ibid.*, p.144. 同上訳書、144頁。
- (23) 根井雅弘著『ガルブレイス 制度的真実への挑戦』丸善ライブラリー162、丸善、平成7年6月20日、74頁。
- (24) Thorstein Veblen, *The Theory of The Leisure Class: An Economic Study of Institutions* (New York: Viking Press, 1899). p.73. ただし、引用はケリー版、1975年を使用 (New York: Augustus M. Kelly, Bookseller, 1975). 小原敬士訳『有閑階級の理論』岩波文庫、昭和36年5月25日第1刷発行、74頁。
- (25) *Ibid.*, p.74. 同上訳書、75頁。
- (26) *Ibid.*, p.34. 同上訳書、38頁。ヴェブレンは「人々をみちびいて富の蓄積に向かわせる諸動機の中で、規模の点でも、強さの点でも、もっとも主要なものは、やはりこのような金銭的見栄の動機である」と述べている。