

「個々の消費者が認識する商品価値」の概念に関する論考

——経済学理論を導入して——

堀内 圭子

Studies on Concepts of Individual Consumer's Perceived Product Values:
Introducing Economic Theories

Keiko HORIUCHI

Abstract

The purpose of this paper is to discuss concepts of “a consumer's perceived product values (PPV)” in reference to economic theories. Though PPV concepts have been discussed in the Marketing and the Consumer Research fields today, these concepts have not been clearly defined. PPV concepts are derived from economic theories and psychological theories. However, PPV concepts do not have the same meanings as the original concepts either in the economic theories or the psychological theories. In this paper, the origins of PPV concepts in Economics are traced back. Four essential aspects of value theories in Economics are found : 1) Differentiation of ‘value in exchange’ and ‘value in use,’ 2) A consumer's budget constraints and budget allocations, 3) Law of diminishing marginal utilities, and 4) Description of product values by ordinal number. Overall arguments are made introducing above four economic essential aspects into current PPV studies. Specific arguments concerning ‘multi-attribute attitude model’ and ‘value function in prospect theory’ are also made with the four economic essential aspects.

Key words : individual consumer's perceived product values (PPV), economic

序

商品価値を論じるにあたり、まず、商品に対する価値が誰によって認識されるのかを考えてみたい。商品に対して何らかの価値を認識する主体は、図1のように「個々の消費者」と、「商品の生産・流通・販売に携わるマーケター」の二つに大別されるだろう。このうち後者、すなわちマーケターによる商品価値認識は、それ自体議論に値するが、本稿では論じない²⁾。本稿は個々の消費者に焦点を当て、個々の消費者が認識する「商品価値」の概念を検討することを目的とする。

ところで、マーケティングおよび消費者行動研究の領域では、個々の消費者が日々の消費者行動において認識する様々な価値を「消費者価値」と呼ぶことがある (e. g., Lai, 1995)。では、「消費者価値」と「個々の消費者が認識する商品価値」は同義だろうか。この点に関して明確に整理された議論はないが、筆者は次のように考える。まず、個々の消費者は日々の消費者行動を営むうえで基盤となる価値観を持っている。これは Vinson et al. (1977) の「領域固有の価値」³⁾に相当するものであり、Rokeach (1973) の言う「ヒューマン・バリュウ」⁴⁾の一部となっていると考えられる。そして、個々の消費者による商品価値認識はこの価値観の基盤の上に、具体的な商品に対して成り立っていると考えられる。一方、消費者価値は、基盤となる価値観と、具体的な商品に対する価値認識の両方を含む包括的概念である。つまり、図2のように概念整理できる。

なお、個々の消費者の行動基盤となる価値観も重要なテーマだが、このテーマに関する議論は別稿に譲り、本稿では「個々の消費者が認識する商品価値」の問題に焦点を当てる。

1. 確立されない商品価値の概念

「商品価値」の概念は、これまでに幾人もの研究者によって議論されてきたにもかかわらず、未だ確立されたとは言い難い。このことを確認するため、以

図1 商品に対して価値認識する主体

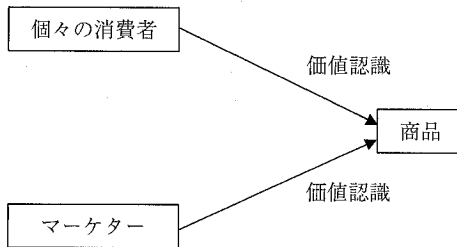
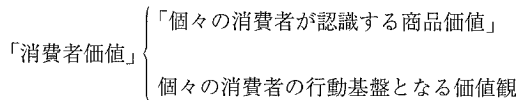


図2 「個々の消費者が認識する商品価値」と「消費者価値」の関係



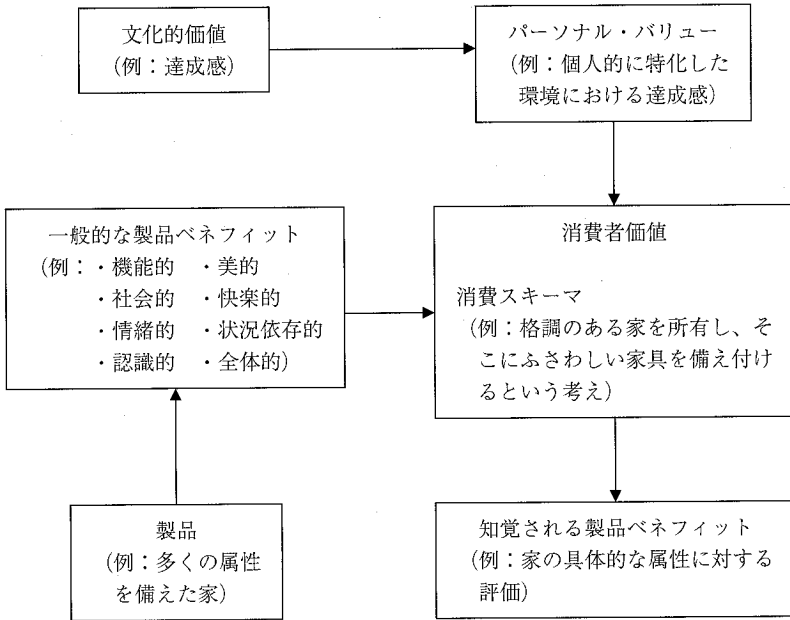
下では、マーケティングおよび消費者行動研究の領域を中心に、これまでにどのような商品価値概念が提唱されてきたのかを概観する。

まず、Holbrook and Corfman (1985) を取り上げてみたい。彼らは、個々の消費者が認識する商品価値を、「個々の消費者が何らかの対象と相互作用する経験 (行為)⁵⁾ を特徴づける、相対的で、比較を伴う、個人的で、状況依存の、選好」と定義した。確かにこの定義によって説明される商品価値もあるだろう。しかしこの定義は価値認識の主観性を強調しすぎているようである。この定義に則って価値認識を論じると、消費者間で共有される価値というものを十分に説明できないだろう。

一方 Zeithaml (1988) は消費者からみた価値の概念を以下の4つに分類した。

- (1) 価値とは低価格のことである。
- (2) 価値とは製品に備わっていたらいいと消費者が望むもの全てである。
- (3) 価値とは消費者が支払う金額に対して消費者が得る質である。
- (4) 価値とは消費者が与えるものに対して消費者が得るものである。

Zeithaml (1988) の分類は消費者に対するインタビューの回答に基づくものであるため、実際の消費者の価値認識をよく反映していると考えられる。ただし、分類の基礎となる枠組を欠いているため、この分類に基づいて価値認識に関する議論を深めることは難しいように思われる。

図3 消費者価値のモデル(Lai, 1995)⁹⁾

また Sheth et al. (1991) は商品の価値認識に関して以下の5類型を提示している。

- (1) 機能的価値
- (2) 社会的価値
- (3) 情緒的価値
- (4) 認識的価値
- (5) 状況依存の価値

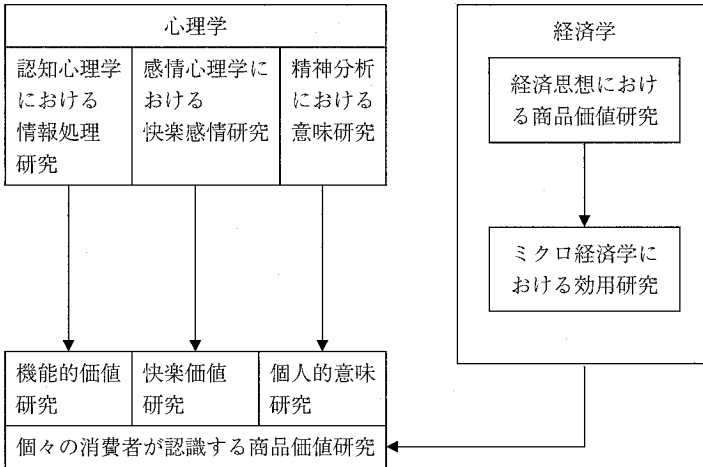
Sheth et al. (1991) の価値類型では商品価値の多用な側面が過不足なく整理されているようである。しかし、第5番目の「状況依存」は、価値の一類型と考えるより、価値の性質と考える方が適切であろう。機能的価値、社会的価値等の様々な価値において、状況依存という性質が見出され得るためである。

また、Lai (1995) は、消費者価値 (先に概念整理したように、「消費者価値」は個々の消費者が認識する商品価値と、そうした価値の基盤となる価値観を包括する概念である) の概念モデル (図3) を提示している。消費者価値には、

特定の商品に依存しない、日々の生活を方向づける価値観が関わっている。彼はこうした価値観を、「文化的価値」と「パーソナル・バリュー」に分けて図示している。彼の言う「文化的価値」は文化の影響を受けて形成された「価値観」である。彼は文化的価値の例として「達成感」をあげている。一方「パーソナル・バリュー」とは、Laiによれば、家族の影響や個人的要因の影響を受けて個性化した価値観ということである。Laiのモデルによれば、消費者は、文化的価値に基づいて、個人的背景のもとにパーソナル・バリューを形成し、パーソナル・バリューに基づいて消費行為に関するスキーマを形成し、このスキーマに照らし合わせて個々の消費場面で価値認識するのである。これまで、マーケティングおよび消費者行動研究の領域において「価値」を論じる際は、序で述べたように、個々の消費者が認識する商品価値を指す場合と、個々の消費者の行動基盤となる価値観を指す場合があり、両者の区別を考慮した議論が少なかった⁷⁾。しかし、このモデルは両者を区別し、さらに両者の関係をも説明している。個々の製品に対して消費者が認識する価値と、種々の消費者行動の根底にあるパーソナル・バリューをつなげることは、消費者価値の問題を包括的に検討するにあたって有効であろう。ただし、図3では、文化的価値はパーソナル・バリューに働きかけるのみであり、消費者価値には影響を及ぼしていない。これは現実的とは言えないのではないだろうか。文化的価値が直接消費者価値に影響を及ぼすこともあろう。日本のある消費者が、例えば、「日本の多くの女性はこの商品を高く評価するだろうが、自分はあまり評価しない。」と考えることがあるだろう。この場合、「自分はこの商品をあまり評価しない。」という価値認識はパーソナル・バリューの影響を受けるであろうが、「日本の多くの女性はこの商品を高く評価するだろう。」という価値認識は文化的価値の影響を直接受けていると考えられる。Laiのモデルは、消費者価値を形成する諸要因を、文化も考慮したマクロな視点の枠組の中で整理して示している点で高く評価されるであろうが、このように、未解決課題も残しているようである。

ここまでの議論を振り返ってみると、個々の消費者が認識する商品価値の定義が、研究者ごとに異なっていることがわかる⁸⁾。いずれの定義も検討の余地を残しているようであり、広く受入れられてはいない。商品価値の概念定義は、その重要性が多く研究者によって指摘されながらも、今なお不明確なままな

図4 個々の消費者が認識する商品価値研究の学問的基盤



のである。

2. 商品価値概念の学問的基盤

既に見てきたように、マーケティングおよび消費者行動研究の領域では、個々の消費者が認識する商品価値の概念は、これまでに繰り返し検討されてきたにもかかわらず、未だに確立されていない。その理由は、この概念を扱う諸研究が拠り所とする学問領域が様々であるにもかかわらず、そのことが研究者間で十分に認識されていないためではないだろうか。そこで以下では個々の消費者が認識する商品価値の概念をめぐる学問的基盤を検討する。

本稿では、マーケティングおよび消費者行動研究の領域で取り上げられてきた、個々の消費者が認識する商品価値の諸研究が、図4に示すように、心理学と経済学の二つの学問領域を基盤として成り立っていると考える⁹⁾。心理学の領域においては、特に、認知心理学、感情心理学、精神分析がかかわっている。消費者が認識する商品価値には機能的価値と快樂価値があるとされることが多いが (e. g., 牧野, 1995)、これらのうち認知心理学は主として機能的価値認識の説明に与り、感情心理学は快樂価値認識の説明に与ると考えられる。また近年、しばしば消費行為の個人的意味の研究がなされているが、その場合、個

人にとっての「意味」とは、個人にとっての「価値」とほぼ同義である。そして、この個人的「意味」の解明にあたってはしばしば精神分析の手法が適用される。一方、経済学の領域に関しては、経済思想からミクロ経済学への流れが、機能的価値・快楽価値・個人的意味を含めた商品価値全般の説明に与ると考えられる。

心理学の基盤も経済学の基盤も共に重要だが、心理学的視点からの検討は別稿に譲ることとし、以下では、経済学的視点からの検討を行う。

3. 経済学理論における商品価値概念

ここでは、図4の学問的基盤のうち、経済学の系譜、すなわち、経済思想からミクロ経済学へとつながる系譜を辿り、商品価値の問題がどのように扱われてきたかを検討する。

経済思想における商品価値概念

そもそも商品価値を重要な研究テーマとして取り上げたのは経済思想の領域である。では経済思想において、商品価値概念はどのように定義されていたのだろうか。ここでは経済思想における商品価値概念の二代源泉とも言える労働価値説と効用価値説を参照する。労働価値説については、その代表的論者であるMarx（1867）を取り上げ、効用価値説についてはオーストリア学派の祖であるMenger（1923）を取り上げる。

a. Marxの商品価値概念

Marxは『資本論』第一篇「商品と貨幣」において、商品の価値を使用価値と交換価値に分けて議論を展開した。Marxによれば、使用価値とは消費者が商品を使用（消費）することを通じて得られる有用性であるという。そして、ある商品の使用価値の高低は、その商品を消費する個々の人間によって主観的に決められるという。一方、ある商品の交換価値は、その商品の所有者が他の商品の所有者と商品を交換しようとするときに初めて現れる。したがって交換価値は必然的に社会的な性格を持つ。そして交換価値は、ある種類の使用価値を他の種類の使用価値と交換する際の量的関係（割合）として示されるという。

ここで言う量的関係は、商品を生産するために必要とされる労働量に基づいて決められる。つまり、ある商品と他の商品の生産に要する労働量の割合がそれらの商品の交換関係を示すのである。そのため Marx によれば交換価値は相対的なもののように見え、商品に内在する交換価値というものは形容矛盾に見えるという。

このように、Marx は商品の価値を使用価値と交換価値に分け、交換価値を「労働」の概念を用いて説明しようとした。しかし、価値を「労働」の概念を用いて説明することは、今日の日本社会のような「消費」中心の社会においては適切でないとの指摘も見られる (e. g., 武隈、1994)。確かに現代日本のような大衆消費社会においては、「労働」ではなく「消費」を基点とした議論の方が適合するように思われる。ミクロ経済学の源となった Mengar、Warlas、Jevons らが提唱した効用価値説はこの点において現代の消費社会との適合性が高いと思われる。彼らは「消費」を中心に据え、労働者や生産者ではなく消費者の視点から価値を説明しようと試みたためである。そこで以下ではこれら三者のうち、Mengar による商品価値概念のとらえ方を簡単に紹介したい¹⁰⁾。

なお、Marx が“価値尺度”に言及するときは全て交換価値の尺度のことを指しているということにも言及しておきたい。Marx においては、使用価値は主観的な質として存在するため、人々に共有される使用価値の尺度というものを想定することはできないのである。そして Marx が想定する交換価値の尺度は、一つの物質（多くの場合、貨幣）の形をとって存在する。Marx によれば、もし二つの価値尺度（例えば金と銀）が並存するならば、価値の低い物質の一定量が価値の高い物質の一部分をなすと想定することになるという。

b. Mengar の商品価値概念

先に見たように、Marx が想定した人間は第一に労働者であったが、Mengar が想定した人間は第一に欲望する主体であった。そこで Mengar は商品の価値を主体の欲望充足の程度と考え、以下のように定義した。

価値とは、自分の欲望を満足させうるかどうか、具体的諸財ないしは諸財の数量を支配しうるかどうか依存していることを、われわれが意識することにより、その諸財ないしはその数量がわれわれに対して獲得する意

義である。(Mengar, 1923: 八木ら訳、Pp.103)

つまり、Menger によればある商品がある量だけ存在するとき、自らの欲望を満足できると主体が意識する限りにおいて、その主体にとって、その商品のその量は価値があるのである。そして Menger は欲望満足の程度が価値の尺度になると考えた。Mengar は、人々は他の商品に比べて自分により大きな満足を与える商品を優先するという。ここで Menger の言う「欲望満足」は、Bentham や Gossen によって提唱された「効用」の概念を受け継ぐものであり、それゆえに Menger の価値論は「効用価値説」と呼ばれる (e. g., Kauder, 1965; Lichtenstein, 1983)。

なお、Mengar が展開した商品価値の議論は、マーケティングおよび消費者行動研究の領域の“個々の消費者が認識する商品価値”と同じ概念を扱っていると考えることができるものの、Mengar の議論から得られる知見とマーケティングおよび消費者行動研究から得られる知見はかなり性質が異なる。その理由は、マーケティングおよび消費者行動研究の諸研究が、商品のどのような要素が、どのような状況のもとに、どのような価値認識を生じるのかという、ミクロレベルの具体的な分析を行ってきたのに対し、Mengar の議論は抽象レベルで展開されているためである。Mengar の議論には、商品や状況を詳細に分析するという姿勢はほとんど示されない。

ここまで見てくると、Mengar の価値論と Marx の価値論はかなり異なるように思われるだろう。しかし、Mengar は、使用価値と交換価値の概念上の区別を重視した点で Marx と共通している。Mengar も Marx と同様に、商品を消費することから直接得られる価値を使用価値と呼び、商品を交換することによって得られる価値を交換価値と呼んだのである。ただし Marx が使用価値と交換価値を別々の概念として論じたのに対し、Mengar は主体の欲望満足という視点から使用価値と交換価値の結びつきを強調した。Mengar によれば、使用価値も交換価値も経済生活上の同一現象の二つの異なる形態にすぎないという。どちらも主体の欲望満足を自ら意識することを指すのである。使用価値は直接欲望を満たし、交換価値は間接的に欲望を満たすのであり、使用価値と交換価値の違いは、Mengar によれば、直接性・間接性だけなのである。

Mengar と Marx の交換価値・使用価値のとらえ方の差異は、価値の記述方法の差異にも反映される。先に紹介したように、Marx は使用価値を質とし、交換価値を交換の量的な割合として記述した。一方 Mengar は、使用価値、交換価値のいずれをも、主体の欲望満足という次元上で等級表現できると考えた。Mengar は、ある商品のある量がどれだけ自らの欲望を満たすかを 0 から 10 までの等級で表すことを試みた。彼が用いた等級表現は、次に紹介するマイクロ経済学における価値の序数表現に通じる。

マイクロ経済学における効用概念

マイクロ経済学においては、商品価値の概念は、通常、「効用」と同義と考えられる¹⁾。マイクロ経済学における効用の考え方は前述の効用価値説を発展させたものととらえることができる。マイクロ経済学における効用の議論は多岐にわたるが、ここではそのうち極めて基礎的な、かつ、重要な三点を取り上げる。

第一に、マイクロ経済学は、マイクロ経済学は、自律的な嗜好を持つ消費者が、商品を組み合わせ、一定の予算制約のもとで実行可能な消費計画を立てると想定する。そして消費者はより望ましい商品の組み合わせを選好する (e. g., 奥野・鈴村、1985; 細内、1995)。したがって、個々の消費者の最適消費は、商品価格が一定という条件のもとでは、予算の変化に応じて変化する。効用に関するこれらの前提があるために、マイクロ経済学で効用を説明するにあたっては、予算制約の概念が非常に重要になる。

第二に、マイクロ経済学は限界効用という概念を生み出した。限界効用の考え方に従えば、ある消費者にとってのある商品の効用は、同じ商品をその消費者が既にどれだけ所有しているかによって変わる (e. g., Malinvaud, 1977)。そして効用は、所有量が増えるに従って減少する (限界効用逓減の法則)。例えば、空腹な消費者にとってある量のある食品は非常に価値がある。しかしその消費者が、とりあえず何かを食べて少し空腹が満たされた状態になれば、その量のその食品の価値は当初ほど高くなる。さらに満腹状態になってしまえばその量のその食品の価値は低くなり、購入意欲は下がるだろう。

第三に、マイクロ経済学では (厳密にはマイクロ経済学が確立する以前から)、効用の数値化をめぐる様々な議論が展開されている。その論点は、効用を基

数として扱うか、あるいは序数として扱うかという点である。

ミクロ経済学は、ある商品のある量に対する消費者の支払意欲が他の商品のどれだけの量に匹敵するかを数値で示すというやり方で効用の理論を発展させてきた。単純化して言えば、二つの商品（あるいは商品の組み合わせ）が提示されるとき、どちらの商品あるいは組み合わせをより好むかということに関する回答を得るだけで効用を説明できるように研究が展開されてきた。つまり、序数を用いて効用を説明してきたのである。

ただし基数尺度を支持する見方は現在でも一部に存在する。例えば Malinvaud は、絶対的満足というものが存在する以上、基数的効用は、現実的意味において存在すると述べている。しかし Malinvaud は基数的効用を想定することの可能性を指摘したのみであり、基数的効用の具体例を示したわけではない。また、基数的効用を用いることの妥当性については明確な結論を述べていない。したがって、今日のミクロ経済学では、基本的には効用を序数表現すると考えてよいだろう。

以上、ミクロ経済学における商品価値概念（効用）に関する議論の中から、基礎的な部分を紹介した。そして、これらの議論は、個々の消費者が認識する商品価値の一般的な性質に関して重要な指摘を行っていることがわかった。ただしミクロ経済学では、個々の消費者が認識する商品価値を所与とみなしたうえで、諸商品を交換する際に生じる均衡を数学的に求めることに研究目的が特化していく傾向がある。そのため、経済思想において取り上げられていた、“そもそも個々の消費者にとって商品価値とは何か”という問いは取り上げられなくなっていったようである。

4. 経済学理論における商品価値概念の導入：総論

これまで経済思想およびミクロ経済学に立ち返って商品価値概念を紹介してきた。それらの議論の要点は、1) 交換価値と使用価値の区別、2) 予算制約と配分、3) 限界効用逓減の法則、4) 商品価値の序数表現、の4つであった。以下ではこれら4点を、個々の消費者が認識する商品価値の研究に導入することを考える。まず本節では総論的に議論を展開し、次節では、各論的に、これら4点

を導入して、商品価値認識にかかわる具体的なトピックを検討する。

交換価値と使用価値の区別

経済思想を遡ってみると、商品価値概念が（労働価値説であれ使用価値説であれ）交換価値の側面と使用価値の側面に分けられることがわかる。一方、マーケティングおよび消費者行動研究の領域で、個々の消費者が認識する商品価値を論じる際は、通常、交換価値と使用価値を区別しない。個々の消費者が認識する商品価値の研究においては、使用価値（あるいは効用）が、交換価値を包含するかのようには扱われているのである。このことは、使用の側面を過度に強調し、市場での交換の側面を軽視する姿勢を生じることになったようだ。そして、消費者が認識する商品価値をテーマとした多くの研究は、交換過程抜きの、商品の単なる一属性として「価格」を扱ってきた。そして、マーケティングおよび消費者行動研究の領域の諸研究は、消費者は、他の属性が同様であれば、価格の高い商品より安い商品を好むであろうと漠然と想定してきたのである。しかし現実の消費者はそこまで単純ではないだろう。「この商品カテゴリーの場合、いくらまでなら“高い”と感じない」といった基準を設けていたり、ある商品カテゴリー内ではブランド間の千円の差はゼロに近いが、別の商品カテゴリー内では千円違うとかなり違うと認識したりすることがあるだろう。これらの現象は、交換価値を、使用価値を形成する属性の一つとして位置づけていては説明し難い。

さらに、使用価値と効用価値を区別しないことは、個々の消費者が認識する商品価値の研究において、「生産」と「労働」の概念を欠いた議論を生じるという結果も招いたようだ。そのため、商品を購入するための金銭その他のリソースを、個々の消費者がどこからどのように獲得するのか、といった問題は研究の射程に入らない。例えば、日々経済的にゆとりのない生活をしているある消費者が、少ない月給のなかからなんとかやりくりしてあるエアコンを買うのと、ボーナスの一部でそのエアコンを買うのと、臨時収入として思いがけず得た収入でそのエアコンを買うのとでは、そのエアコンの金額（交換価値）に対する認識は違ってくるだろう。しかしこの違いは労働の側面を議論に持ち込まない限り十分に説明できないだろう。

また、個々の消費者が認識する商品価値の研究において使用価値と交換価値

を区別しなかったこと、そして、使用価値がしばしば交換価値を包含していたことは、交換価値に焦点を当てた研究を導きにくかったようである。消費者による商品価格の知覚に関する研究はこれまでも報告されているが (e. g., 小嶋、1986; Zeithaml, op. cit.)、それらの多くは、価格を、交換価値という形でとらえてはいなかった。交換価値としてとらえれば、価格知覚の研究は適用範囲が広がるだろう。例えば、ある消費者にとっての、ある商品と他の商品との代替関係を明らかにしたり、ある商品の購買を諸商品の購買との関係でとらえたりすることができるだろう。

予算制約と配分

既に見てきたように、ミクロ経済学では、消費者は予算制約内でどの商品をどれだけ購入するかを考えるとされる。一方、マーケティングや消費者行動研究では、予算制約を設けない場合がほとんどである¹²⁾。そのため、購入したい各商品に予算を配分するという考え方もほとんど見られない。しかし現実の消費者には予算制約があり、他の商品の購入可能性との間で配分がなされるだろう。例えば、今月遊びに使ってよいお金はだいたいいくらぐらいまで、という目安が掲げられたり、今月旅行に行ったのでパソコンは来月まで買わない、といった配分がなされたりするだろう。

またミクロ経済学では、配分の問題は、商品の種類だけでなく、購入量とも関わる問題として論じられてきた。つまり、ミクロ経済学は、予算制約内である商品のある量を他の商品の他の量とどう組み合わせるべきかという問題を取り上げてきた。一方多くのマーケティングおよび消費者行動研究は、消費者の選択 (購買意思決定) を、同一カテゴリーの商品の中から一つを選ぶこととして扱ってきた¹³⁾。したがって、選択肢として並べられる商品は同一カテゴリーに属するものであり、選択する量は1単位であった。こうした研究は消費者選択の基本モデルを考えるうえでは意義があるだろう。しかし現実の消費者行動を説明するには不十分ではないだろうか。現実の消費者の商品選択を説明するには、こうした基本モデル研究と、予算制約や種類・量に関する配分を考慮した、比較的現実に近い視点からの研究との両方が必要と思われる。

限界効用逓減の法則

限界効用逓減の法則も、予算制約の問題と同様に、ミクロ経済学では効用概念を説明する際に中心となる法則であるが、マーケティングおよび消費者行動研究の領域で、個々の消費者が認識する商品価値を論じる際はほとんど言及されない。マーケティングおよび消費者行動研究の領域で想定される消費者は、既に所有している商品の種類や所有量とは関係なく選好を示すのである。しかし実際の消費者は既に所有している商品についてあれこれと考えて購入する場合が多いだろう。そこでマーケティングおよび消費者行動研究における価値認識研究に、限界効用逓減の法則を導入することを考えてみたい。

ただし限界効用逓減の法則にも現実を十分に反映していない側面があるように思われる。限界効用逓減の法則によれば、消費者のある商品に対する購入意欲は、その商品の所有量にしたがって滑らかな曲線を描いて減少していくということである。だがこの法則が当てはまらない事態も実際には多く存在すると考えられる。例えば、洗濯機を購入した消費者は、同じ洗濯機をもう1台欲しいとは思わないであろう。限界効用逓減の法則に従えば、ある洗濯機を1台持っている消費者は全く持っていない消費者よりその洗濯機に対する購入意欲が低く、2台持っている消費者は、1台持っている消費者よりもう1台購入しようとする意欲が低いことになる。しかし、多くの消費者にとって、洗濯機のような商品は、一台あればよいのであり、2台目以降は要らないのではないだろうか¹⁴⁾。逆に、既に一つ二つ所有しているからといって購入意欲の減らない商品もあるのではないだろうか。

しかしながら既に所有している商品の種類や量が将来購入する商品の種類や量に影響を及ぼすという、限界効用逓減の法則の前提自体は妥当であろう。そこで個々の消費者が認識する商品価値を説明するにあたって、この前提を導入することは有効と思われる。

商品価値の序数表現

先に述べたように、ミクロ経済学では、効用は序数表現される。一方マーケティングおよび消費者行動研究で効用を検討する際は、序数的効用の考え方を採用せず、基数的な扱いをしている。例えば、消費者による商品選好を説明する代表的なモデルである多属性態度モデル（後述）では諸属性に対する評価が

間隔尺度上の数値で示され、それらの合計得点が効用とされる。マーケティングや消費者行動研究の領域では、このモデルに従った効用の算出を受け入れ続けてきたが、ミクロ経済学における効用の数値化の議論を考慮すると、この表現方法が必ずしも適切とは言えないことがわかる。そこで個々の消費者が認識する商品価値を序数表現することを試みてはどうだろうか。

なお、序で紹介した Rokeach (1973) らの価値観研究でも、価値観は基本的に序数表現される。そのため、商品価値を序数表現すれば、個々の消費者が認識する商品価値と、個々の消費者の行動基盤となる価値観の関連性を検討することが可能となると考えられる。

以上、経済学の系譜において扱われてきた商品価値概念を、個々の消費者が認識する商品価値の研究に導入することについて、4つの点に焦点を当てて論じた。これらの点は、これまでマーケティングおよび消費者行動研究が商品価値の問題を追究する際に、見過ごしてきた点である。これらの経済学的視点を導入すると、これまでマーケティングおよび消費者行動研究の領域で当たり前のようになられていた理論のうちのいくつかが解決すべき問題を含んでいることがわかる。そこで次節ではこの点について議論する。

5. 経済学理論における商品価値概念の導入：各論

前節では、経済学の系譜における商品価値概念に基づく4つの点を導入することについて総論型の議論を展開した。本節では、マーケティングおよび消費者行動研究の領域で、個々の消費者が認識する商品価値の概念と密接な関係のあるトピックとして「多属性態度モデル」と「プロスペクト理論」を取り上げる。そして、先の4点を導入することによって浮上してくる問題を論じる。

なお多属性態度モデルは、個々の消費者の、諸商品に対する態度を数値化するモデルである。1970年代以降消費者行動研究の代表的な理論の一つとなっている。またプロスペクト理論は意思決定研究の流れを汲んで発展してきた理論であり、個々の消費者が利得と損失をどう認識するかを説明する。プロスペクト理論は、消費者の意思決定研究の領域で近年注目されている。

多属性態度モデル再考

多属性態度モデルは、商品（ブランド）に対する消費者の態度を説明するモデルであり、以下の基本式で示される¹⁵⁾。

$$A_{jk} = \sum_{i=1}^n I_{ik} B_{ijk}$$

上式において、

i：属性（商品の特徴）

j：商品（ブランド）

k：消費者

A_{jk} ：消費者 k が商品 j に対して持っている態度得点（Attitude）

I_{ik} ：消費者 k が属性 i を重要と思う程度（Importance）

B_{ijk} ：消費者 k が、商品 j が属性 i を備えていると思う程度（Belief）

つまり、商品を、その構成要素となっているいくつかの属性に分解したうえで、それらの属性がどれくらい重要か（重要度）、また、その商品がその属性をどの程度備えていると思うか（信念）を評定する。そして、属性ごとに重要度と信念を掛け合わせた値を足し合わせると態度得点を求めることができる。

なお多属性態度モデルによって求められる態度得点は、今日のマーケティングおよび消費者行動研究の領域では、効用と同義に用いられることが多い。つまり、商品の効用を、多属性態度モデルの計算によって算出できると見るのが一般的である。消費者は、複数の選択肢が提示されたとき、態度得点の最も高い選択肢を、最も効用の高い選択肢として選ぶと考えられる。

しかし、多属性態度モデルを効用を説明するモデルとしてとらえると、このモデルは先に掲げた4点全てにかかわる問題を含んでいることがわかる。

第一に、多属性態度モデルは交換価値と使用価値を区別する視点を欠いている。そのため、しばしば両者の混同が見られる。本稿の先の議論でも言及したように、例えば、「耐久性」や「素材」といった、使用価値を規定する諸属性と、交換価値である「価格」を共に“属性”とみなしている。

第二に、多属性態度モデルは予算制約や異種商品間の予算配分を考慮しない。多属性態度モデルを扱った研究には、複数の属性から成る架空の商品選択肢を被験者に提示し、予算に関する前提や異種商品の選択可能性を考慮することな

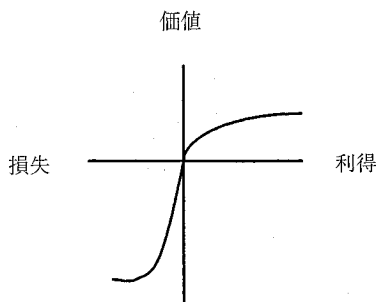
く選好判断を求めるといった実験研究が多い。予算制約や予算配分の問題を特殊な変数と考えるのであれば、これらの問題を重視する必要はない。しかし実際はどうだろう。実際の消費者は、低額商品を選択する際は予算を考慮しないかもしれないが、旅行パックを選択する、あるいは、自動車、家、土地を購入するというような高額な購買を行う場合には、自分の予算を考慮して選択肢を評価するだろう。

第三に、多属性態度モデルには限界効用逓減の法則の考え方が存在しない。多属性態度モデルは、現時点でその商品をどれだけ所有しているかを考慮しないのである。そのうえ、どれだけ購入するかも問題にしない。多属性態度モデルでは、消費者は常に1単位の商品を選択するのである。これは現実の消費者を考えてみると、不自然であろう。特に習慣的に購入するような商品の場合、状況に応じてまとめ買いしたり、買い控えたりするといったことは日常生活においてよくあることだが、多属性態度モデルでは、そうした事態における価値認識を十分に説明できない。

第四に、多属性態度モデルで扱われる数値は基数尺度上の数値だが、この点も再考を要するだろう。ミクロ経済学における効用の数値化に関する議論をふまえると、序数尺度を用いるのが適切と考えられる。ではなぜ多属性態度モデルが効用の説明に用いられるモデルでありながら、経済学的な効用の数値化に関する議論をふまえずに発展してきたのだろうか。

それは歴史的な流れから説明できそうである。そもそも多属性態度モデルは消費者行動研究のモデルとして提示されたものではなく、経済学的な視点を欠いた、純粋に社会心理学的な態度研究であった。多属性態度モデルの創始者はFishbeinだが、彼の初期の研究には商品は登場しない。例えばFishbein (1963)は、黒人に対する態度をテーマとして取り上げ、多属性態度モデルの妥当性を吟味している。当時Fishbeinは社会心理学者であり、マーケティングや消費者行動の研究は行っていなかったようである。多属性態度モデルを紹介した雑誌も、マーケティングや消費者行動研究の雑誌ではなく、“Human Relations”であった。社会心理学における態度研究では、態度は基数表現されるため、Fishbeinも基数表現したのであろう。その後、マーケティングや消費者行動の研究者们が多属性態度モデルに注目し、これを消費者の選択を説明するモデルとして取り入れたのだが¹⁶⁾、その際、経済学における価値概念は検討されな

図5 仮説的な価値関数 (Kahneman and Tversky, 1979 ; Tversky and Kahneman, 1981)



かったようである。

多属性態度モデルが、このように、社会心理学的な発想から生まれてきたことをふまえると、後に「効用」という経済学的な概念と同義の扱いで論じられることになっても、経済学的な視点を欠いたままになっているということの理由がわかる。そこでこうした歴史的流れをふまえたうえで、多属性態度モデルをそのまま効用の説明に当てはめることが適切か否かを検討し、これまで当たり前のように扱われてきた基数尺度の是非を再検討するとよいだろう。

プロスペクト理論における価値関数再考¹⁷⁾

Kahneman と Tversky が提唱したプロスペクト理論 (e. g., Kahneman and Tversky, 1979 ; Tversky and Kahneman, 1981) は限界効用の考え方を基盤にした、不確実な事態での人間の意思決定を説明する理論である。プロスペクト理論に基づく価値関数のモデルとは、個々の消費者が認識する客観的価値と主観的価値との関係を示すモデルであり、図5のカーブで示される。このカーブは二つのことを意味している。一つは、価値関数が、利得に対しては上に凸であり、損失に対しては下に凸のカーブを描くということである。今一つは、価値関数が、利得に対するより損失に対してより急なカーブを描くということである。

さてこの価値関数を前節で指摘した4点と照らし合わせると、いくつかの疑問点が生じる。

第一に、交換価値と使用価値の区別という観点でプロスペクト理論をとらえ

ると、この理論に示される価値は交換価値とも使用価値とも言い難いのではないかという疑問が生じる。具体的な商品は存在しないのであるから、使用価値ではなさそうである。しかし、交換価値とも言えない。というのも、交換価値は具体的な商品が存在して初めて意味を持つのであって、漠然と金額を指すのではないからである。具体的な商品（貯蓄や投資も含めた広義の商品）に置き換えることなく、金額だけで価値を判断することは果たして現実的だろうか。例えば、同じ1万円でも、用途次第で満足度が違ってくると思うのが自然であろう。Kahneman と Tversky は、プロスペクト理論の妥当性を説明するための例としてしばしばギャンブルにおける掛け金を取り上げる。ギャンブルにおける掛け金は、不確実事態での利得・損失を説明するのに適当であろう。しかし、ギャンブルにおける掛け金の価値認識は、他のどのような商品価値認識に置き換えられるだろうか。つまり、プロスペクト理論から導かれる価値認識に関する知見は、どこまで一般化可能なのかという疑問が残る。

第二の予算制約と配分の問題については、プロスペクト理論では、図5の原点（参照点）を現時点での予算と考えることができる。そのためプロスペクト理論は、形の上では、個々の消費者の予算を想定していることになる。しかしこれまでのプロスペクト理論研究は、想定された予算を「制約」とはみなさず、また、予算配分の問題も扱っていなかった。そこで、あるギャンブルにいくら掛けるかといった従来の単一型の課題だけでなく、例えば、数種類の投資を含むような課題を設定すれば、プロスペクト理論の視点から予算制約と配分の問題を検討することができるのではないだろうか。

第三の限界効用逓減の法則に関しては、そもそもプロスペクト理論が限界効用逓減の法則の考え方に基づいて考案されているため、疑問点は生じない。価値関数が、利得に対して上に凸のカーブを描くという指摘は、価値を基数表現できるという前提のもとで示した限界効用逓減の法則として読み取ることができるだろう。

第四の、商品価値の序数表現の問題に関しては、慎重に議論する必要があるだろう。というのも、価値関数は、価値を基数尺度とみなさない限り描けないためである。もっとも Kahneman、Tversky をはじめとするプロスペクト理論の研究者たちは、価値を基数尺度上で表現するような実証研究は行っていない。彼らの実証研究は、複数選択肢の中から、より価値があると思う選択肢を選ぶ

という形を取るか（「チョイス課題」と呼ばれる）、ある刺激を基準として提示し、価値がこの刺激とちょうど同じになるような選択肢を選ぶという形を取る（「マッチング課題」と呼ばれる）。したがって、商品価値を序数尺度で扱う形で行われているのである。そのため、プロスペクト理論における価値関数をあくまでも概念上のモデルと考え、実証研究をこのモデルと直結させて行う必要はないと考えるのであれば、ミクロ経済学における価値の序数表現の議論と矛盾しないのかもしれない。ただしこの点について Tversky と Kahneman は明確に論じていないため、今後検討する必要があるだろう。

以上、本節では、経済学の系譜における商品価値概念の4つの要点を導入して「多属性態度モデル」と「プロスペクト理論における価値関数」を検討することにより、これまで見落とされていた問題点を見出した。これらの問題点に対して答えることは本稿の射程を超えるため、ここでは問題点を提示するととどめるが、今後これらの問題点に対する答を追究することは意義あることだろう。

6. 結 語

本稿では、「個々の消費者が認識する商品価値」の概念をテーマとして議論を展開した。まずこの概念に関する従来のマーケティング研究および消費者行動研究を概観したうえで、この概念が未確立であると指摘した。さらに、この概念の学問的基盤として心理学と経済学があげられると述べた。次に、経済学的基盤に着目し、商品価値概念の源泉を追究した。そして、経済学における商品価値概念に関する議論に基づき、1) 交換価値と使用価値の区別、2) 予算制約と配分、3) 限界効用逓減の法則、4) 商品価値の序数表現、の4点を、個々の消費者が認識する商品価値の概念に関する議論に導入することを提唱した。さらに、マーケティングおよび消費者行動研究の領域における商品価値認識の問題と密接なかわりを持つトピックとして「多属性態度モデル」と「プロスペクト理論における価値関数」を取り上げた。そして、これらのトピックについて、先の4点をふまえて疑問点を提起した。

経済学理論における商品価値概念を、個々の消費者が認識する商品価値の研

究に導入しようとする本稿の試みは新しいものであり、今後さらに検討を重ねる必要がある。また、導入することによって、個々の消費者が認識する商品価値をどの程度まで説明できるのかという、説明力の限界についても今後検討する必要があるだろう。

註

- 1) 本稿は筆者が平成9年に産業・組織心理学会市場部門で発表した内容をもとに、加筆・修正したものである。
- 2) マーケターの立場からの商品価値認識に関する議論に、例えば Treacy and Wiersema (1993) がある。彼らは、近年成功した企業は消費者に対する商品価値の伝達に成功していると指摘し、成功の背後に商品価値に関する以下の三つの原則があると述べた。
 1. 流通・販売システムの良さ：消費者にとっての製品の入手しやすさ。便利さ、安さ等も含む。
 2. ターゲットの適合：セグメンテーションやターゲティングの適切さ。ターゲットの適合性が高いと、ロイヤルティが高くなる。
 3. 製品の卓越：業界トップの製品を製造すること。

彼らによると、成功する企業は上記の価値の三原則のうちいずれかを満たしているという。彼らが論じる価値概念は、本稿で議論する消費者の視点からみた商品価値概念とかなり異なることがわかる。「便利さ」と「安さ」を販売・流通システムの良さとしてとらえたり、ターゲットの適合や業界内での位置づけを重視したりするのは、マーケターの視点からの議論であればこそだろう。

他にもマーケター・サイドの商品価値に関する議論はいくつかなされている。ここではそれらを一つ一つ紹介することは試みないが、マーケター・サイドの商品価値の議論の特徴として、売り上げと生産コストとの関係を強調することが多いということは指摘しておきたい。
- 3) 日々の行動の基盤となる様々な価値観のうち、特定領域（例えば、消費の領域）に関わる価値観のこと。
- 4) 日々の行動の基盤となる価値観のこと。Rokeach (1973) は、ヒューマン・バリューを、究極的価値と道具的価値に大別した。
- 5) 「experience」の訳である。消費者行動研究の領域では、認知 (cognition) に対することばとしてこの語を用いる。したがって、この語は他の領域では「経験」と訳されることが多いが、ここでは「行為」のニュアンスが強い。
- 6) Lai (1995) 自身は、この図のタイトルを「消費者による製品への価値づけの枠

組」としている。

- 7) 個々の消費者が認識する商品価値と、個々の消費者の行動基盤となる価値観との関係を考慮した数少ない研究の例として、ラダリング・モデルに関する研究をあげることができる。ラダリング・モデルは、個々の商品属性に対する選好をヒューマン・バリューで説明するモデルであるから、商品に対する価値知覚とヒューマン・バリューとをつなぐ試みと考えることができる。ただしLai (1995) はラダリング・モデルには言及していない。
- 8) 部分的には共通点がある。例えば、Holbrook and Corfman (1985) の定義における「状況依存の」という部分は、Sheth et al. (1991) の定義における「状況依存の価値」に相当すると考えられる。
- 9) 個人を特定文化の一構成員としてとらえる場合は、文化人類学も学問的基盤となる。
- 10) Mengar が価値概念の追究に重点を置いたのに対し、Warlas と Jevons は価値の測定に重点を置いている。本稿は価値概念の追究に第一の関心があるため、Mengar を参照する。
- 11) ミクロ経済学では、「効用」は「満足」とも同義である (e. g., 岩田, 1993; Malinvaud, 1977)。また、Stiglitz (1993) は「支払い意欲」という基準を用いて効用を説明している。Stiglitz は、特定の商品を購入するにあたって消費者が実際に支払わなければならない金額は市場価格に依存するが、支払ってもよいと思う金額はその消費者の選好を反映すると考えて効用の概念を説明している。
- 12) マーケティングおよび消費者行動研究の領域でも、予算制約を考慮した研究がごく少数は存在する。ただしその場合、予算制約は特別な条件の一つとして導入されるのであり、消費者による商品選択の前提とされているわけではない。
- 13) 一連の消費行為を、複数の商品の消費の組み合わせによって成り立つと考え、商品の組み合わせを考慮することが重要であると指摘した研究はこれまでもあった。しかしそれらは諸商品の組み合わせのみを強調するものであり、予算制約の問題を含んでいなかった。
- 14) 全く同じ商品ではなく、類似の商品も同じ「商品 (財)」とみなしてよいのであれば限界効用逓減の法則は成立しやすくなるだろう。例えば、少しずつ趣の異なる別荘を持つような場合は、1軒増えるごとの満足感は徐々に減り、限界効用逓減の法則が成り立つように思われる。
- 15) 多属性態度モデルを表す式には改訂版や変形が多く存在するが、本稿ではほぼは基本形と言える Wilkie and Pessemier (1973) の式を紹介する。
- 16) おそらく Cohen and Fishbein (1972) の研究が、多属性態度モデルを、商品に対する消費者の態度を説明するためのモデルとして提示した最初の研究であろう。同

じころ、多くのマーケティングおよび消費者行動の研究者たちが多属性態度モデルに注目し、これを商品に対する態度を説明するモデルとして適用することを考えていたようである。例えば Wilkie and Pessemier (1973), Mazis, Ahtola, and Klippel (1975), Bettman, Capon, and Lutz (1975) などの研究を例としてあげることができる。

- 17) プロスペクト理論は、価値関数のモデルの他に、客観的確率と主観的確率の関係に関するモデルも提示しているが、後者のモデルは本稿の議論と直接結びつかないため、ここでは紹介しない。

引用文献

- Bettman, James R. ; Capon, Noel ; and Lutz, Richard J. (1975) Multiattribute Measurement Models and Multiattribute Attitude Theory : A Test of Construct Validity. *Journal of Consumer Research*, 1 (March), 1-15.
- Cohen, Joel B. ; Fishbein, Martin ; and Ahtola, Olli T. (1972) The Nature and Uses of Expectancy-value Models in Consumer Attitude Research. *Journal of Marketing Research*, 9 (November), 456-460.
- Fishbein, Martin (1963) An Introduction of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward That Object. *Human Relations*, 16 (August), 233-240.
- Holbrook, Morris B. and Corfman, Kim P. (1985) Quality and Value in the Consumption Experience : Phedrus Rides Again, in Jacoby, Jacob and Olson, Jerry C. (Eds.), *Perceived Quality*. Lexington : D. C. Heath and Company, 31-57.
- 細内 勇 (1995) 『ミクロ経済の理論』 中央経済社.
- 岩田規久男 (1993) 『ゼミナールミクロ経済学』 日本経済新聞社.
- Kahneman, Daniel and Tversky, Amos (1979) Prospect Theory : An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47 (March), 263-291.
- Kauder, Emil (1965) *A History of Marginal Utility Theory*. New Jersey : Princeton University Press. 斧田好雄 訳 (1979) 『限界効用理論の歴史』 嵯峨野書院.
- 小嶋外弘 (1986) 『価格の心理』 ダイヤモンド社.
- Lai, Albert W. (1995) Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.
- Lichtenstein, Peter (1983) *An Introduction to Post-Keynesian and Marxian Theories of Value and Price*. New York : M. E. Sharpe Inc. 川島 章 訳 (1986) 『価値と価格の理論』 日本経済評論社.
- 牧野圭子 (1995) 消費経験主義の検討 経営と情報(静岡県立大学経営情報学部紀要), 8(1), 117-133.

- Malinvaud, Edmond (1977) *Leçons de Théorie Microéconomique (Quatrième Édition)*. Paris: Dunod. 林 敏彦 訳 (1981) 『ミクロ経済理論講義』 創文社.
- Marx, Karl (1867) *Das Capital*. Institut für Marxismus-Leninismus beim ZK der SED (1962), *Karl Marx-Friedrich Engels Werke, Band 23, Das Capital. Kritik der Politischen Ökonomie*. Berlin: Dietz Verlag. 大内兵衛・細川嘉六(訳) (1968) 『資本論』 大月書店.
- Mazis, Michael B. ; Ahtola, Olli T. ; and Klippel, R. E. (1975) A Comparison of Four Multi-Attribute Models in the Prediction of Consumer Attitudes. *Journal of Consumer Research*, 2 (June), 38-52.
- Mengar, Carl (1923) *Grundsätze der Volkswirtschaftslehre*, 2. Aufl. Wien : Hölder-Pichler-Tempsky, Leipzig: G. Feytag G. M. B. H. 八木紀一郎・中村友太郎・中島芳郎 訳 (1982) 『一般理論経済学』 みすず書房.
- 奥野正寛・鈴木興太郎 (1985) 『ミクロ経済学 I』 岩波書店.
- Rokeach, Milton (1973) *The Nature of Human Values*. New York : The Free Press.
- Sheth, Jagdish N. ; Newman, Bruce I. ; and Gross, Barbara L. (1991) *Consumption and Market Choices*. Cincinnati : South-Western Publishing Co.
- Stiglitz, Joseph E. (1993) *Economics*. New York and London: W. W. Norton & Company, Inc. 藪下史郎・秋山太郎・金子能宏・木立 力・清野一治 訳 (1995) 『ミクロ経済学』 東洋経済新報社.
- 武隈慎一 (1994) 『演習 ミクロ経済学』 新世社.
- Tversky, Amos and Kahneman, Daniel (1981) The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211, 453-458.
- Treacy, Michael and Wiersema, Fred (1993) Customer Intimacy and Other Value Disciplines. *Harvard Business Review*, January-February, 84-93.
- Vinson, Donald E. ; Scott, Jerome E. ; and Lamont, Lawrence M. (1977) The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Marketing* (April), 44-50.
- Wilkie, William L. and Pessemier, Edgar A. (1973) Issues in Making Use of Multi-attribute Attitude Models. *Journal of Marketing Research*, 10 (November), 428-441.
- Zeithaml, Valarie A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.