

慶應義塾大学学術情報リポジトリ

Keio Associated Repository of Academic resources

Title	消費者行動の社会学的分析
Sub Title	A sociological analysis of consumer's behavior
Author	井関, 利明(Izeki, Toshiaki)
Publisher	慶應義塾大学大学院社会学研究科
Publication year	1964
Jtitle	慶應義塾大学大学院社会学研究科紀要 : 社会学心理学教育学 (Studies in sociology, psychology and education). No.3 (1964.), p.13- 29
Abstract	
Notes	論文
Genre	Departmental Bulletin Paper
URL	http://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN0006957X-00000003-0013

消費者行動の社会学的分析

A Sociological Analysis of Consumer's Behavior

井 関 利 明

Toshiaki Izeki

1. 問題の提起
2. 経済学における消費者行動論とその限界
3. 消費者行動への社会学的接近法
4. 購買行動分析の理論図式
 - A. 分析のための作業モデル
 - B. 諸要素の説明
 - C. 準拠集団と小集団
5. 要約と結論

1. 問題の提起

今日、消費者行動の問題に、社会学的立場から接近を試みることは、少くとも2つの意義があるように思う。まず第1は、今日の意義とでもいうべきものである。「消費社会」「消費革命」「大衆消費」「消費は美德」「消費者は王様」等々、現代の消費を語る言葉は、実に華やかである。ところで、昨今の活潑で多様な消費論議も、その関心の焦点や立場の相異から、幾つかのタイプに分けることができるだろう。リースマンやガルブレイスは、近代の生産を中心とした社会から、現代の消費を中心とした社会への移行を説き、現代の社会が、従来の社会とは原理的に異ったもので、もはや因習的な通念では説明しつくせないことを述べ、新しい社会理論の必要を示唆している。この流れに沿った論議には、消費社会を謳歌する楽観論と、その悪徳を呪詛する悲観論とがある。一方では、消費財を大量販売するための市場開発を目的とした生産者や、それを援助する広告業者の戦略的な立場がある。また、国民の消費動向の把握を通じ、必要とあれば消費者保護の施策を採ろうとする政府・諸官庁の国民生活への関心も見落すことができない。さら

に、生産者側の大量攻勢に対抗して、消費者主権を確立しようとする消費者側の運動を忘れてはならない。それは、単なる受け身の立場から、生産機構に対する一つの拮抗力 (countervailing power)⁽¹⁾ として、経済を動かす「強力な消費者」 (powerful consumer)⁽²⁾ が生れつつあることを示している。

ところで、いずれの立場からの消費論議であれ、それが充分説得的であるためには、何よりも先ず、今日の消費者像の正しい把握を前提としていなければならない筈である。しかしながら、不幸なことに、現代の消費者像は、依然として明確な型では把握されていないのが実情である。それは、主として消費者行動を説明・記述し、分析するための体系的な理論が欠如している所為であると考えられる。たしかに、経済学においては、古くから消費者選好理論が精密な理論図式を展開してきており、とくにケインズ以後は、「消費」の問題に少なからぬ比重が与えられるようになった。また近年に到っては、この分野への心理学者の進出も極めて顕著である。だが、それらの成果も、多次的で複雑な消費者行動の片面的な理解に留り、未だ体系的な全体像を提示するには到っていない。今日の消費者行動の問題は、もはや単なる経済学の地平を超えており、他方心理学的次元にも還元しつくせないものとなっているからだ。その意味で、今日の消費者行動は、multi-disciplinary なアプローチを必要とする問題であり、様々な学問的立場からの積極的な発言を俟つ領域であるともいえるだろう。このような問題に、従来発言の稀であった社会学の立場から接近を試み、より体系的な理解への可能性を模索することには、それなりの意義があるといえよう。

第2の意義は、経済社会学におけるものである。経済学理論は、しばしば指摘されるように、一つの抽象図式であって、様々な厳密に規定された条件を前提として、始めて意味をもつことができる。そして、それらの諸条件は、与件、公準、パラメーターなどとして、直接分析の対象からは、除外されていることが多い。だが、現実の経験的経済事象は、経済的要因と非経済的要因との複合体として考えられなければならない。このような場合、特定事象における経済的要因と非経済的要因の関係を確定し、さらに非経済的要因を深く類別し、分析するという知的作業が行なわれなければならないだろう。一つの境界科学としての経済社会学は、経済理論が分析から除外してきた、いわゆる残基的範疇（または非経済的要因）の中から、特に社会学的要因を剔抉し、分類しそして概念化して、それらの経済的要因に対する比重を確定し、さらに接合と統合を企てるという作業を、その中心課題としてきた。ところで、この際注意しなければならないことは、社会学的残基の多くが、数量化できない性質のものであるという点である。だが、私は、数量化不能の要因は、科学的に処理することができないとする説には、全く反対である。むしろ、私は、厳密に規定された類型論 (typology)こそ、経済学的要因と社会学的要因の接合と再定式化を可能にする道であると考えている。レーヴェ (Adolf Lowe) は、「たとえ数学的な美しさにおいてどれほど欠けるところがあっても、経済学が現代の現実を再現し、その因果的な連鎖を説明する能力は、経済学の基礎を築き上げるために社会学の成果を利用する程度に応じて増加するだろう」⁹⁾と語っている。この言葉は、われわれに大きな勇気を与えてくれるようである。

消費者行動への社会学的接近は、以上のような経済社会学的問題を、特定の型で追求することである。本論は、その意味で、一つの経済社会学考察である。とくに後半部においては、社会学や社会心理学の成果を考慮する立場から、消費者行動についての類型論を目指す、一つの試みがなされている。

ここで、本稿における基本的問題について一言しておく。われわれは、経済学の分野において、従来優れた消費者行動理論が展開されてきたことを知っている。ところが、一方で、それらの経済学理論は、多面的で複雑な今日の消費者行動を記述し、予測する点で、必ずしも有効ではない、という批判がある。この批判は真実だろうか。真実だとすれば、それは何故だろうか。経済学理論以上に、経験的有用性の高い理論が可能だろうか。このような問題について、多少とも体系的な検討を加えて

みようとするのが、本論の課題である。以下の論点を結論的に述べれば、1) 微視的経済学における消費者選好理論は、その経験的妥当性において、強く限定されていることを示し、2) 経済学内部における、その限界の克服方向を警見し、なおそこに存在する問題点を指摘した後、3) 社会学ないし社会心理学の立場から、経験的検証と予測に耐え得るより体系的な理論の可能性を探ることである。勿論、本論において、経験的妥当性を備えた完成された理論が、提示されている訳ではない。そこで示されているのは、むしろ、そうした方向への理論的オリエンテーションにすぎない。多少とも首尾一貫した社会学的消費者行動理論が提示されるまでには、まだまだ多くの経験的調査と理論的研究とが必要であるように思われる。なお、以下の論述においては、経験的データへの言及は、全く行なわれていない。それは、専ら与えられた紙巾の関係と、論述の煩雑にわたるのを避けようとしたためとである。私自身は、消費者行動についての調査経験をもち、ある程度のデータの持ち合せもあるが、それらの開陳は、次の機会を俟ちたいと思う。

[註]

- 1) J. K. ガルブレイスは、その著書「アメリカの資本主義」の中で、生産体制や独占資本を抑制する新しい力として、競争に代って「拮抗力」が現われたとしている。それらの新しい拮抗力の一つとして、消費者側の動きを挙げている。他には、労働組合、農民団体などがあるという。藤瀬五郎訳「アメリカの資本主義」(時事通信社)、第9章参照。
- 2) G. カトナは、今日の社会においては、必需品の購入のために必要な限度を超えた所得をもつ消費者の大集団があり、彼等の経済知識が増大するにつれて、経済の動きに積極的な影響を与える「力強い消費者」が生まれつつあると説く。G. Katona, *The Powerful Consumer* (1960) p. 11~13.
- 3) Adolf Lowe, *Economics and Sociology* (1935): 阿閉・福里訳「経済学と社会学」(教育書林) p. 141.

2. 経済学における消費者行動論とその限界

消費者行動の理論に言及するとき、常に真先に挙げられるのは、経済学の微視的分野で展開されてきた「消費者選好理論」(theory of consumer's preference) または「消費者需要理論」(theory of consumer's demand) である。この理論は、近代経済学の諸領域の中でも、もっとも優れた系譜をもつものであり、その論理的洗練性は、純粋経済理論の好個の事例として、普く知られている。ところで、1870年代に遡るこの理論の系譜を辿る

時、そこに、次のような少なくとも3つの異ったアプローチを弁別することができる。すなわち、1. 限界効用学派の理論、2. 序数的効用函数に基づく理論(典型的な消費者選好理論)、3. 顕示的選好理論が、それである。これらの理論は、一定の所得をもつ消費者が、自己の消費目的にとってもっとも合理的に、その全所得を支出しようとする時、いかなる財にどれだけの支出をすべきだろうか、という問題に答えようとする。だが、理論構成の方法は、それぞれにはっきりと異っている⁽¹⁾。

まず、限界効用学派の消費者選好理論は、ゴッセン(H. H. Gossen)、ジェヴォンス(W. S. Jevons)、メンガー(C. Menger)、ワルラス(L. Walrass)、マーシャル(A. Marshall)らによって展開されたもので、効用の数量的可測性すなわち基数的効用(cardinal utility)を前提とし、限界効用逓減の法則に基づいて、消費者需要の法則を明らかにしようとする。消費者は、基数的な尺度で測られた、いくつかの財についての効用表(utility schedule)をもつものと考えられ、一定の支出から全部効用を最大ならしめるような財の組合せが選ばれる、というのである。

これに対して、効用の基数的性格(すなわち、その可測性)とその逓減性を排除し、効用の序数的性格(ordinal utility)と選好の無矛盾性という、より制限の弱い仮定から出発して理論を展開するのが、フィッシャー(I. Fisher)、パレート(V. Pareto)、スルツキー(E. Slutsky)、ヒックス(J. R. Hicks)などの立場である。消費者は、評価の序列にしたがって記載された財のリストをもつと想定され、その評価尺度は、趣味・嗜好が変らない限り、一定でかつ無矛盾的であると考えられる。この理論において経験的に確定し得るのは、いくつかの財のある数量の組合せAと、もう一つ別の数量の組合せBとの間における、選好度合の強弱関係だけである。Aの組合せもBの組合せも全く同一の選好度合をもつ場合を考えると、この組合せは選好上無差別(indifferent)であるといわれる。この無差別な関係を図示したものが、無差別曲線(indifference curve)であり、無差別曲線の集りが無差別図表(indifference map)と呼ばれる。この無差別図表には一定の性格があり、それらを前提として、消費者均衡と需要法則についての美しい理論を完成したことが、このアプローチの特徴である⁽²⁾。

第3の顕示的選好理論(revealed preference theory)は、サミュエルソン(P. A. Samuelson)によって創始され、ヒックスによって支持されたものであり、その基本的立場は一種の行動主義(behaviorism)である。従

来の理論が、消費者の効用函数や無差別図表の存在を前提として、そこから演繹的に消費者需要の法則を導き出したのに反して、この理論は、逆に客観的な消費者の市場行動と無矛盾的行動の公準から出発して、彼の選好順序を考察し、直接需要法則を求めようとする。つまり、この分析方法によれば、実際の市場行動以前に、消費者の嗜好状態や心理的性向を知ることはできる筈がなく、むしろそれは、所得、価格、購入量などの市場行動に関する客観的データを通じて、顕示(reveal)されるものでしかない。このような行動主義的立場に立って、需要函数や代替効果の問題を考察していくのが、顕示的選好理論である⁽³⁾。

以上の3つのアプローチは、一括して「伝統的な消費者行動理論」と呼ばれることが多い。これらの理論は、極めて高度に理想化された標準的なケースを取り扱うものであり、そこには、明示的にあるいは黙示的に、幾つかの仮定や公準が含まれている。いま、それらの公準をいくつか数えてみよう。まず第1に、消費者は、ロビンソン・クルーソーのように孤立した人間であって、他から直接影響を受けたりすることはないと想定されている(独立性の公準)。次に、消費者は、自分に与えられた財の選択範囲を熟知しており、市場の状態を完全に見通すことができる、と考えられている(市場完全予知または完全情報の公準)。それとの関連で、さらに、消費者が選択する特定の行動は、前もって知ることのできる特定の確実な結果を伴う、と前提されている(確実性の公準)。また消費者は、財に対する自分の嗜好状態を意識しており、評価の一義的な基準を自らもっていて、常に一定額の支出から最大の効用を得るように、財の選択を行なうものと仮定されている(合理性の公準)。他にも、ある消費者が、AよりもBを選好し、BよりもCを選好するときは、彼はAよりもCを選好するという命題が含まれている(選好無矛盾性の公準)。さらにまた、時間についてはなんら明示的言及がなされていないし、所得は所与のものとして、現に手持ちの収入だけが問題となっている(現在所得または絶対所得の公準)。以上のような極めて特殊な仮定から出発して、理論構成を行なっていることが、伝統的消費者選好理論の特徴でもあり、また同時に限界でもある。

従来、伝統的理論を直接批判の対象とした論議は、決して少くない。それらの批判のほぼ共通な論点は、伝統的理論が、消費者行動についての特殊な抽象的仮定を設け、特殊な変数の選び方をしている故に、現実の具体的な消費者行動を説明し、予測する力が著しく制限されて

いる、というところにある。たとえば、クラークソン (Geoffrey P. E. Clarkson) は、伝統的消費者選好理論を構成している概念と仮定とを厳密に検討した結果、それらが経験的レベルでの意味と内容をもたず、したがって理論自体は経験的検証によって確認することすらできない、と指摘した⁽⁴⁾。そして、彼は、次のような否定的な結論を下している。すなわち、「需要理論によって提示される消費者行動の説明は、事後解釈の説明図式ともいうものに違いない。換言すれば、需要理論の理論的構造は、事象の生じた後で、(生起する以前にはなく)、その発生を分析し合理化するためにのみ、有効な用具となる態のものである。」⁽⁵⁾したがって、「消費者行動についての経験的に有意な予測を産むために、需要理論を採用することは不可能である。……この予測力の欠如は、消費者需要理論が経験科学で採用されている標準的な要件を充すことができない、という事実に由来するものである。」⁽⁶⁾と。類似の批判は、シェフラー (S. Schoeffler) の著書にも見うけられる⁽⁷⁾。

さて、伝統的理論におけるこのような限界を克服し、批判と修正を通じて、新しい理論の発展を目指す試みは、これまでも様々な方向で行なわれてきた。伝統的機構内においても、ノイマンとモルゲンシュテルン (J. von Neumann & O. Morgenstern) による不確実性を伴う状況における選択の問題⁽⁸⁾、アレンとボーレイ (R. G. D. Allen & A. L. Bowley) による家計における選好の変化の効果分析⁽⁹⁾、バースマン (R. L. Basmann) によるその一層の発展、そしてトービンとハウタッカー (J. Tobin & H. S. Houthakker) らの配給制と消費の研究など、注目すべき数多くの成果が上げられてきた。これらは、伝統的理論の基本的公準に一定の特殊な仮定を付加し、新しい変数をとり入れることで、いくつかの欠陥を克服することに成功している。だが、伝統的理論のより徹底的な批判と修正は、伝統的機構の外において、とくに戦後アメリカにおける「消費函数論争」を通じて、始めてなされたのである⁽¹⁰⁾。

ここで、消費函数論争の経緯について、若干触れておこう。第2次大戦後、アメリカにおいて、戦時経済から平和経済への移行をめぐって、政府筋や経済学者の間で、経済予測の論争が展開された。その論争は、ケインズ経済学とくにその消費函数を基礎とした巨視的方法による経済予測であったため、消費函数論争 (Consumption Function Controversy) と呼ばれた。予測は、幾度かの失敗を通して、かえって理論自体の大きな進歩の契機となった。巨視的・統計的分析から出発した論議

が、モジリアーニ (F. Modigliani)、デュゼンベリー (J. S. Duesenberry)、トービン (J. Tobin)、クライン (L. R. Klein)、フリードマン (M. Friedman) らの積極的な貢献を通して、従来の消費者行動理論自体に反省を与えることになったのである。つまり、この論争は、篠原三代平の指摘のように⁽¹¹⁾、次第に深められて、微視的・心理的な現象をも取り扱うようになり、その成果は、結果において、伝統的な消費者選好理論の批判と修正をもたらすことになった、といわれている。

ケインズの線型消費函数の検討から始った活潑な論争は、多彩な成果を産み出したが、なかでも将来に残る大きな業績として常に挙げられるのは、次の3つの仮説である。すなわち、モジリアーニとデュゼンベリーの展開した「相対所得仮説」(Relative Income Hypothesis)、トービンの提示した「流動資産仮説」(Liquid Assets Hypothesis)、そしてフリードマンが論じた「恒常所得仮説」(Permanent Income Hypothesis)の3大仮説が、それである⁽¹²⁾。これらの3つの仮説を、社会学ないし社会心理学の関心から整理すると、次の2つの問題点に集約できるだろう。1. 「絶対所得公準」の批判、2. 「独立性公準」の批判。

第1の「絶対所得公準」の批判から考えてみよう。これには、相対所得仮説の1部を成す、モジリアーニの「過去の最高所得効果」と、フリードマンの「恒常所得仮説」が含まれる。モジリアーニは、消費者の行動が、単にその時々々の絶対所得の函数であるだけでなく、過去の最高所得水準の函数でもある、と主張する。つまり、消費者は、所得の低落があっても、過去に経験した消費水準の惰性があり、消費習慣の持続 (habit persistence) があるため、それに比例して消費水準を下げようとはしないものである。これがモジリアーニ説の要点である。

一方、フリードマンは、現実に測定された所得を、恒常所得 (permanent income) と変動所得 (transitory income) とに概念上区別する。消費者の消費性向や貯蓄性向は、臨時収入 (変動所得) と期待所得 (恒常的に期待される所得) の比率によって、大きく左右される。一般に、消費者は、長期的な見通しに立ち、たえず残余の生涯を考慮し、将来期待し得るものを基礎として、消費計画を立てるものである。彼の説は、所得の概念を区別して考える点で、絶対所得公準の修正であり、またその意味で、実は相対所得仮説の一種であると考えてもよいであろう。要するに、以上2つの説は、消費函数論ないし消費者行動理論に、time perspective や expectation などの心理学的要因を導入した点で、注目されなければ

ならない。その点では、カトナ (G. Katona) の経済心理学的消費者行動理論にも相通ずるところがあるだろう⁽¹³⁾。

第2に、社会学の立場からは最も重要な、「独立性公準」の批判を扱うことにしよう。デューゼンベリーは、個人の消費支出が、自己の所得の函数であるのみならず、社会的に接触する人々の消費水準の加重平均値の函数でもある、という有名なデモンストレーション効果 (demonstration effect) の概念を提唱した。消費者が社会的な相互依存関係にあるという彼の考え方は、従来独立した「経済人」の仮定に対する大転回であって、経済人の終焉と社会的人間の登場を意味している。デモンストレーション効果という概念は、優れて社会学的なものであるが、デューゼンベリー自身をもって、この種の概念の嚆矢とするわけではない。たとえば、ヴェブレン (T. Veblen) は、夙に「誇示的消費」(conspicuous consumption) という概念を提示し⁽¹⁴⁾、また高田保馬も、タルドの模倣論を背景として、「競争的消費説」または「消費上昇論」⁽¹⁵⁾を説いているからである。

最後に、デューゼンベリー理論の検討を通して、社会学的考察への橋渡しをしておこうと思う。彼によれば、各人の消費水準の効用指標は、消費の絶対的な高さによって定まるのではなく、接触範囲に入る一切の人々の消費、つまり、社会的消費 R に対する比率によって定まる。いま、消費主体を $1\ 2\ 3\ \dots\ i\ j$ とし、各人の消費を $C_1\ C_2\ C_3\ \dots\ C_i\ C_j$ とし、さらに各人に接触する頻度を $\alpha_1\ \alpha_2\ \alpha_3\ \dots\ \alpha_i\ \alpha_j$ とすれば、 α_{ij} は i 番目の消費者が j 番目の消費者の上に作用する評量値である。 R_i をそれらの加重平均とすれば、 $R_i = \sum \alpha_{ij} C_j$ となる。したがって、ある個人の効用指標を U_i とすれば、 U_i は相対的消費 C_i/R_i の函数である。すなわち、 $U_i = u_i[C_i/R_i]$ である。ところで、これを消費函数として示すと、

$C_i/R_i = a + b(Y_i/R_i)$ 、ただし、 $Y =$ 所得
両辺を Y_i/R_i で割ると

$C_i/Y_i = a + b/(Y_i/R_i)$ となる。

この式は、 R_i を一定として、 Y_i が高まれば、消費率 C_i/Y_i は低下するが、個人の絶対所得 Y_i が上っても、 R_i と同程度に上るならば、 Y_i/R_i には変化がないので、消費率 C_i/Y_i は一定であるということの意味する⁽¹⁶⁾。

これに対して高田保馬は、 R そのものが社会の成員に対して拘束力をもつ理由を、デューゼンベリー理論からは説明できない、と批判する。すなわち、「 R の概念に於ける加重平均とは何であるか。……論者の念頭にあるものは寧ろ周囲の高消費にあり羨望の念を抱かせる事例

であろう。加重平均、接触頻度という表現は当らぬ。従って概念内容は不明確である。別して重要なことは、此 R の値が個人毎にちがいが、而もそれを測定する道が全くない。加之、他消費水準は事実にかいて規範的意味をもち、それに違せざることは羞恥の念すら抱かせる。此規範としての意味は R の内容のいづこにもない」⁽¹⁷⁾。これは、 R の想定に伴う困難性についての優れた洞察である。たしかに、 R の大きさは、個人によって異り、社会的・客観的数量として把握することができない。このように、 R についての計量的操作が不可能であるとすれば、デューゼンベリー理論の経験的有用性は、著しく制約されてくることになるだろう。では、数量的把握が不可能だとしても、 R の作用と内容を確定する方法が、他にないものだろうか。高田保馬は、この問題に対して、客観的な「生活標準」の存在を指摘するだけで⁽¹⁸⁾、明確な解答は提示していない。

この問題についての真の解答は、むしろ、パースنزの言葉の中に示唆されている。すなわち、「おもしろいことに、デューゼンベリーの論理は、レファレンス・グループ理論と平行している。ただしデューゼンベリーは最近10年ほどのあいだに発達したレファレンス・グループ理論の結果にもとずいて彼の説をたてたわけではないが。」⁽¹⁹⁾ 私は、デューゼンベリーにおける R の確定が、比較機能と規範的機能の両方を備えた「準拋集団」の概念を積極的に援用することによって、可能であると考えられる。だが、それだけでは必ずしも充分ではない。消費主体が、所属集団に同調し、準拋している場合には、その集団の中における役割期待の構造と文脈を明確化する作業が残されているからである。これは、小集団理論の活用によって、与えられるであろう。

他方、 R の分析は、高田保馬の卓れた指摘のように⁽²⁰⁾、財の効用に、その使用を通じある種の社会関係を反映するような側面、すなわち誇示効用または表示効用の側面を認めることによって、補完されなければならない。要するに、デューゼンベリー理論の実質的な発展と拡大は、社会学的分析によってのみ、始めて可能となるのである。この問題は、第4章において、再び触れられることになるだろう。

〔註〕

- 1) 本稿では、消費者選好理論のそれぞれを十分に説明する余裕がない。以下の著書は、消費者選好理論の適切な解説を含んでいる。1. H. Wold, *Demand Analysis* (1953); 森田優三監訳「需要分析」(春秋社)、2. J. R. Hicks, *Value and Capi-*

- tal (2nd ed. 1946): 安井, 熊谷訳「価値と資本」(岩波書店)第1章~第3章, 3. J. M. Henderson & R. E. Quandt, *Microeconomic Theory: A Mathematical Approach* (1958); 小宮隆太郎訳「現代経済学」(創文社)第2章。
- 2) この立場の理論を数式を用いずに説明することは理論の特色を殺すことでもあり, また實際上殆んど不可能でもある。この理論の卓れた解説は, 次の書に述べられている。J. M. ヘンダーソン・R. E. クオント (小宮隆太郎訳)「現代経済学」(創文社) p. 12~44.
 - 3) この理論については, 次書を参照のこと。J. R. Hicks, *A Revision of Demand Theory* (1956); 早坂・村上訳「需要理論」(岩波書店)
 - 4) Geoffrey P. E. Clarkson, *The Theory of Consumer Demand: A Critical Appraisal* (1963) Chap. 4, 5, 6.
 - 5) Ibid., p. 142.
 - 6) Ibid., p. 5.
 - 7) Sidney Schoeffler, *The Failures of Economics: A Diagnostic Study* (1955) p. 76~82.
 - 8) J. von Neumann & O. Morgenstern, *Theory of Games and Economic Behavior* (1944).
 - 9) R. G. D. Allen and A. L. Bowley, *Family Expenditure: A Study of its Variation* (1935).
 - 10) 伝統的理論以来, 今日までの消費理論発展の展望は, 次書に詳しい。H. S. ハウタッカー (渋谷行雄訳)「消費理論の現状」[久武雅夫編「現代の経済学」1 所収]
 - 11) 篠原三代平「消費函数」(勁草書房, 1958) p. 2, p. 19; 篠原三代平「消費関数論争の帰結」[年報社会心理学 第4号 (勁草書房) 所収] p. 5.
 - 12) 消費函数論争の経緯と成果の詳しい解説は, 篠原三代平「消費函数」と高橋・山田編「現代経済学の展望 II」(経済学説全集 第14巻, 河出書房)を参照のこと。
 - 13) カナトは, 動機, 態度, 期待, アスピレーション水準, 集団所属などの概念を用いて, 消費者の行動を説明する。G. Katona, *Psychological Analysis of Economic Behavior* (1951) とくに Part II.; *The Powerful Consumer* (1960) とくに Part III. 参照。
 - 14) T. Veblen, *The Theory of Leisure Class* (1899): 小原敬士訳「有閑階級の理論」(岩波文庫版) 第2章, 第3章参照。
 - 15) 高田保馬「社会学原理」(大正8年) p. 1180~1210; 「社会学的研究」(大正12年) p. 357~376; 「経済学研究」(大正13年) p. 739~770.
 - 16) J. Duesenberry, *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior* (1948) p. 34~37; 大熊一郎訳「所得, 貯蓄, 消費者行為の理論」(巖松堂)
 - 17) 高田保馬「消費函数の研究」(有斐閣, 昭和31年) p. 52~53.

- 18) 高田保馬, 同書 p. 43, p. 51.
- 19) T. Parsons & N. J. Smelser, *Economy and Society* (1956); 富永健一訳「経済と社会」(岩波書店) II. p. 64~65.
- 20) 高田保馬, 同書 p. 14~17, p. 34~39.

3. 消費者行動への社会学的接近法

前章においては, 消費者行動の伝統的理論が, 極めて特殊な仮定から出発しているために, 経験的妥当性の点で, 著しく制限されてしまっていることを指摘し, 次に, 経済学内におけるその限界克服の試みが, 通覧された。最後に, 消費函数論争を通じての最大の功績といわれるデューゼンベリー理論が検討され, なお大きな限界をもつことが明らかにされた。経済学における消費者行動理論の多くが, マートン (R. K. Merton) の言葉を借りれば, 精々, 集められたデータの事後解釈 (*post factum explanation*)⁽¹⁾ に過ぎないように思われるのである。その意味で, 消費者行動への新しいアプローチの必要が, 強く叫ばなければならない。本章では, 社会学的立場からのアプローチに伴う幾つかの問題を論じ, 実際の社会学的分析に到る導入部としよう。

最初に, より一般的なレベルにおいて, 社会学的接近を促す2・3の機因について触れておこう。経済学者の多くは, 前章の陳述からも示唆されるように, 従来, 個々の具体的な人間の行動には, あまり関心を示してこなかった。「消費者行動」という用語で呼ばれる事象も, 実は, 一方でモデル化された「合理的経済人」の市場状況における行動格率のことであり, 他方では, 行動の結果たる消費総量と他の経済諸量 (貯蓄・所得・生産 etc.) との間の相互関係そのもののことである。そこには, 動機や態度をもち, 集団生活の中で様々な役割を担った具体的な人間は, ついぞ見あたらない。「経済学者は, 器用な手つきで, とりとめのない複雑な社会生活から, きちんとした商品の世界を抽象している。経済研究の興味を中心は人間の行動ではなく, 物の動きである,」⁽²⁾ からだ。したがって, 一方でモデル人の行動格率であり, 他方では経済量でしかない「消費者行動」は, 具体的な現実の人間行動を対象とする行動科学の経験的研究によって, 経験的内容を与えられ, 補完されなければならないだろう⁽³⁾。

また, 「経済人」の消費行動に関する精緻な微視的理論モデルは, しばしば, 集計値 (aggregate) 消費理論に対する原理的基礎を受けもつものと考えられる。部分消費函数と総体消費函数の関係が, それである。そこでは, 微視的レベルと巨視的レベルの間の関係が, 直線的

に考えられている⁽⁴⁾。だが、微視的レベルでの理論を、機械的に集計的レベルに拡大することには、大きな問題があるように思われる。少くとも社会学者は、レベルの異った事象に、同一の原理を適用することの危険性については、より敏感である⁽⁶⁾。消費者行動の社会学的研究の場合にも、いくつかのレベルを設定して、全体にとって共通に有効な概念や命題と、それぞれのレベルに特有な説明原理とを明確に区別しておくことが必要であろう。具体的な消費者行動の経験的研究のためには、経済学の場合のような抽象度の高い一般理論よりも、次元を分けて緻密に分析する方法が、より有効であるに違いない。しかる後に、始めて、各レベル間の接合と統合が可能になるだろう。

以上との関連で、もう一つの点を指摘しておこう。ヘンペル (C. G. Hempel) は、経験科学の責務について、「それは、われわれの経験の世界における諸事象を記述しようとするばかりでなく、それらの発生を説明し、あるいは理解しようとするものである。すなわち、それは、‘何が’‘何時’‘何処で’のみを扱うのではなく、その研究対象である諸事象の‘何故’こそ正に主要な関心事なのである。」⁽⁷⁾と語っている。今日の経済理論が経済諸量の相互関係を記述する点で、極めて有能であることには、全く異論がない。だが、経済事象の‘何故’を説明することでは、かなり非力であることが、しばしば指摘される。たとえば、パースンズは、経済的諸事象の「結果を経済学が精密に分析したのにくらべると、経済学者は、なぜそうならなくてはならないのかをきめることのできる基礎を与えるような分析の方法を有していない。……なぜという問題は、社会学上の問題である。」⁽⁷⁾と述べている。最後の言葉は、その適否を別として、実践的命令の響きをもっているように思われる。こうして、消費者行動の‘何故’を探る仕事も、社会学的地平における問題として設定されるであろう。

これまで、消費者行動に関する経済学理論の問題点を、いくつか指摘し、批判することが、主な作業であった。だが、批判は、一方で、新しい問題解決を提示する義務を伴っている。以下においては、これまでの論点を考慮に入れながら、社会学の立場から、消費者行動についての新しい接近の試みを示してみたい。ここでの目的は、理論的斉合性の高い完全な理論を目指すことではない。むしろ、一般性が低く、正確度も高くないが、おそらくはより有用であるような理論を模索することが目的である。

まず「消費」の社会学的定義から考えてみよう。この

場合、パースンズの所説から出発することが、有効であると思われる。彼は、消費について次のように述べている。『生産から消費への転移を経済と社会の他の部分とのあいだの「境界過程」(boundary process) であるとみる。生産の過程が完成すれば、経済は「自分の仕事を終えたのである。」その生産物は、その用途がなんであれ、ともかく他の下位体系にゆだねられるのである。したがって、最広義における消費は、経済的に価値のある財およびサービスが、経済学的な意味での生産の手段以外に、なんらかの用途に供されることをいうわけである。』⁽⁸⁾ 彼によれば、消費は、経済の内部過程ではなく、経済と型相維持を受けもつ下位体系との間の相互交換過程の一部であって、その意味では、純粋な経済過程ではなく、社会を背景にもった事象である。さらに、具体的な集合体のレベルでいえば、消費は、財およびサービスを提供する企業と、家計ないし家族との間の、市場構造を通じての相互交換過程である。家計は、労働サービスの対価として受けとる所得を、生活機能遂行のための財とサービスを購入するために支出する⁽⁹⁾。そして、社会体系としての家族は、例によって4つの機能的問題をもち、それらの様態の如何によって、消費ないしは支出のパターンが決定する⁽¹⁰⁾。

また、ウォーナー (W. L. Warner) は、ヤンキー・シティの消費者行動を分析した結果、次のように述べている。「個人や家族の支出配分は、集団生活に参与することによって生ずる社会的価値を表示するための象徴体系であり、また集合象である。」⁽¹¹⁾ 彼もまた、社会生活の相異が、貨幣の使い方の相異となって表われることを指摘しているのである。

ここで、以後の論述のために、一応の作業定義 (working definition) を示しておこう。すなわち、「消費とは、主体 (個人または世帯) の生活機能の貨幣的表現である」と。主体は、生命と種族の維持、職業活動、集団生活、文化活動、余暇・娯楽活動などのような、生活の機能的諸領域をもっているが、これらは、今日の貨幣経済体制の下では、大部分が貨幣支出という型で表われる。生活のないところに、消費はあり得ない。要するに、機能と構造をもつ生活体系は、その心理的対応物たる生活意識を媒介項として、消費 (または支出配分) および生活時間の配分という型で顕示される。消費支出と生活時間配分は、いわば主体の生活体系の表出的レベルをなすと考えられるものである。したがって、生活体系や生活意識から切り離して、消費なり消費者行動なりを考察することは、単なる現象面の記述でしかなく、経験科学的研究

としては、不完全との謗りを免れないだろう⁽¹²⁾。

消費の社会学的解釈との関連から、ここで、用語の混乱を整理しておこうと思う。従来、消費主体の行動を意味するものとして、消費者行動、消費行動、購買行動などの用語が、明確な定義づけのないまま、相互交換的に使用されてきた。これは消費主体の行動が、多次元に亘る複雑な事象でありながら、それを秩序だてて把握する理論的立場が欠如しているための混乱かと思われる。私は、今後の論述の便宜のために、一応次のように整理しておきたい。すなわち、最も包括的な用語として、消費者行動を用い、それで消費主体の行動の総てを表わすことにする。消費者行動は、購買行動と消費行動の2つに分けられる。前者は、とくに主体が、特定の商品や特定の状況で購入するという具体的な行動であり、消費者行動全体の基礎となる単位行動である。それは、1つの心理的過程として分析されることが多い。後者は、いわば個々の購買行動の蓋然的な意味での集計値(aggregate)を意味する。それは、ある一定期間(1ヶ月または1年)における支出(貯蓄も含む)の配分であり、その典型は「家計」である。消費行動は、階層別、地域別などのように、あるカテゴリー別の平均値的ないしは最頻値的傾向を問題とする場合に、多く用いられるもので、しばしば消費構造という型で比較される。

ところで、多次元に亘る複雑な「消費者行動」という事象を、社会学の立場から考察するとき、次のような3つのレベルに分けて、分析することが有効であると考えられる。

1. 消費者行動の制度的規制のレベル。
2. 消費者行動の社会的・集团的差異のレベル。
3. 消費者行動の社会心理学的レベル。

これらの3つのレベルは、夫々に多少とも異った概念とアプローチによって分析される。ある一つのレベルにおける説明原理を、他のレベルにおける事象に、機械的に拡大・適用することは、常に戒められなければならない。知識の現段階においては、消費者行動の全レベルを統一的分析する単一の理論は、存在しないと考える。

まず第1のレベルでは、全国的な次元で、消費者行動をとりあげ、それを制約する制度的諸条件を考察する。これは、主として文化・社会的差異を問題とし、国際比較を可能とする次元である。この際、「日本の消費構造」「消費の日本型」「日本人の消費特性」などの言葉が使われる。消費者行動を規制する制度は、経済的諸制度、国家・政府の直接介入するもの、社会的諸制度などに細分化して考えられる。経済的諸制度には、財産制度、雇用

と報酬の制度(終身雇用、年功序列、ボーナス etc.)、会社福祉制度、消費者信用制度(消費者金融、信用販売 etc.)、流通の様態(問屋制度、小売 etc.)、市場状態(生産量、価格、景気 etc.)などがあり、政府・国家との関連では、社会保障制度、消費者保護制度、その他の法的措置がある。一方、社会的諸制度には、家族制度、1年の生活周期(盆、暮、正月 etc.)、冠婚葬祭などの儀式的体系、衣食住の生活習慣、さらに国民性の問題なども含めて考えたい。以上の諸制度は、直接に消費者行動を規制したり、また、所得の水準と形態や生活の様式を制約することで、間接的に消費者行動に影響を与えたりする。

従来行なわれてきた消費者行動の国際比較研究は、専ら消費構造、エンゲル係数、耐久消費財の普及度などの計量化し得る側面の比較に留まっているが、これだけでは十分な研究とはいえない。消費構造や消費パターンを規定する制度的諸条件を比較検討し、さらに耐久消費財の生活における意味や機能の異同を比較評量するところまで進められてこそ、国際比較研究は、始めて意味のある卓れたものとなることだろう。アメリカ社会との皮相的な類似現象を指摘することから、ナイーブに流通革命や消費革命を唱える所説は、いわば、日本社会における制度的諸条件の複雑な絡み合いについての理解不足から、生れてくるものようである。とにかく、このレベルでの問題は、むしろ今後の研究課題として残されている部分が多い。

第2のレベルでは、前のレベルで把握された大きな枠の中で、社会の下位組織(地域、階層、諸集団など)が、いかにそれを再規定し多様化しているか、また総体的傾向に対して同調的なのか逸脱的なのか、などの問題が扱われる。また、このレベルの数多い研究の総合から、逆に第1のレベルの総体的消費特性が把握されることも多い。この次元での消費者行動は、先に「消費行動」と規定したところのものである。したがって、ここでの大きな課題は、消費行動の地域差、職業・階層差、年令差、性差などを記述し、分析することである。この場合、従来の経済学的研究にみられるように、単に消費構造や5大費目への支出配分の差異のみを検討するに留らず、さらに進んで、生活体系や生活意識の差異を把握し、それぞれの具体的な品目や接触する購買状況の差異にも注目しなければならない。このレベルでの卓れた社会学的研究例として、しばしば挙げられるのが、ウォーナーらのヤンキー・シティにおける社会階層とその消費行動パターンの実証的分析である⁽¹³⁾。

第3のレベルは、消費者行動の最も微視的な次元であって、特定個人が、特定商品を特定状況で購入するという具体的な行動の動機づけを考察する。これは、先に購買行動として規定されたものである。この分野では、従来心理学の立場から、数多くの購買動機調査が行なわれ、豊富な成果を上げてきたが、そうした多くの成果を体系的に整理するための理論図式は、まだ提示されていない。

以上の3つのレベルにおける夫々の説明原理を、ここで総て論ずる程の余裕はない。次章においては、第3のレベルの購買行動に焦点を当て、その分析のための作業モデルを提示してみたいと思う。とくに購買行動のみをとり上げた理由は、第1に、それが、消費者行動全体の基礎的単位をなしており、その分析図式で用いられた若干の概念や命題が、他の2つのレベルにおける事象を分析する際にも、かなりの程度有効だからである。勿論、購買行動の分析図式が、そのまま他のレベルに適用できるものでないことは、いうまでもない。第2に、私自身の調査経験から、次章における購買行動分析のモデルが、充分とはいえないまでも、ある程度は検証されてきており、また裏付けとなるデータも多少の持ち合せがあるためとである。

[註]

- 1) R. K. Merton, *Social Theory and Social Structure* (Revised ed., 1957) p. 93.
- 2) K. E. Boulding, *The Image*; 大川信明訳「ザ・イメージ」(誠信書房) p. 100, 近代経済学の泰斗といわれる、K. ポウルディング自身が、経済学を反省し、行動の一般理論を構想した著書の中で、述べた言葉。
- 3) G. カトナも、類似の批判を下した後、具体的な人間の経済に関する意思決定過程を研究するために、経済心理学の確立を主眼している。G. Katona, *The Powerful Consumer* (1960) p. 6~8.
- 4) たとえば、J. M. Henderson & R. E. Quandt, (小宮隆太郎訳) 前掲訳書 p. 3~5. 参照。
- 5) Abraham Edell, "The Concept of Levels in Social Theory" [in L. Gross (ed.) *Symposium on Sociological Theory*, 1959] p. 167~192.
- 6) Carl G. Hempel, "The Logic of Functional Analysis," in L. Gross (ed.), op. cit., p. 271.
- 7) T. Parsons & N. J. Smelser, 同訳書 I, p. 134.
- 8) Ibid., 同訳書 I, p. 38.
- 9) Ibid., 同訳書 I, p. 110.
- 10) Ibid., 同訳書 II, p. 54~57.
- 11) W. L. Warner & P. S. Lunt, *The Social Life of A Modern Community*, (1941) p. 287~288.
- 12) この関連で、労働経済学ないしは経済心理学の立

場から、労働の再生産過程としての生活構造を通して、消費を理解しようとする中鉢正美の先駆的業績は、大いに注目しなければならない。中鉢正美「生活構造論」(好学社) 昭和31年; 同「低所得階層に関する資料」(東京都, 社会福祉審議会資料, 昭和38年)。

13) Warner & Lunt, Chap. 15, 参照。

4. 購買行動分析の理論図式

前2章においては、消費者行動に関する経済学理論の限界が指摘され、行動科学的アプローチとくに社会学的アプローチの必然性が説かれた。そして、消費者行動の社会学的分析を進めるために、3つのレベルが設定された。本章では、第3のレベルに該当する購買行動をとりあげて、その社会学的ないし社会心理学的分析法を提示してみよう。以下の分析図式は、その精密性と正確性の点で、およそ経済学理論とは比すべくもない。だが、ここでの目的は、経験的レベルにおいて、より有効な類型論的説明原理を求めることであって、理論的洗練性は、少くともさしあたっての課題ではない。

A. 分析のための作業モデル

購買行動は、経験的に観察可能な意志決定行動 (decision-making behavior) または問題解決行動 (problem-solving behavior) の一特殊型として規定される。だが、近來オペレーションズ・リサーチなどとの関連で、精緻に展開されてきた決定理論 (decision theory) や決定科学 (decision science) の成果を、ここで採用する心算は全くない。購買行動という極めて日常的な事象の分析に、精密な数理分析モデルを利用することが、有効であるとは思えないからだ。

ここでは、より素朴な観念から出発すれば充分である。購買行動とは、主体 (個人または世帯) が、幾つかの選択し得る購買状況の中から、特定の購買状況を選択し (もっとも購買状況は所与であることが多い)、幾つかの選択し得る購買対象から、特定の購買対象を選択するという行動である。この場合、問題となってくるのは、主体が、とくに購買対象を評価し、決定を下すとき、その背景にあって、評価なり決定なりを支えている準拠枠 (frame of reference) は何か、ということである。そして、この準拠枠の如何によって、購買行動は、いくつかの類型に分けられ、さらに下位類型 (subtype) へと細分することができる。

さて、主体の評価や決定を支えている準拠枠を、分析的または操作的な観点から考えるとき、次の4つに大別しておくことが有効である⁽¹⁾。1. 熟慮を経ない欲求の

直接充足または逼迫事態（緊急または習慣的枠組）、2. 個人の独自の趣味や嗜好（個人的枠組）、3. 所属集団への同調と他人からの影響（社会的枠組）、4. 合理的な経済計画または計算（経済計算的枠組）。これらの4つの枠組は、購買行動分析の基礎となるもので、実際には、個々の購買主体の4つの異った側面を、記述・分析するために抽象されたものと考えればよい。以下の作業モデル

ルの中では、これらの4つの枠組が、主体の購買志向を構成する4つのセクターとして位置づけられている。

まず、図示された「購買行動分析のための作業モデル」を、簡単に説明しておこう。購買行動は、主体の購買志向（ファクター A）、購買対象（商品、財とサービスを含む、ファクター B）、購買状況（ファクター C）および商品評価（媒介変数 D）の4つの要素によって構成さ

購買行動分析のための作業モデル

Factor A. 主体の購買志向

A ₁	A ₂
直接充足・逼迫型	趣味・嗜好型
<何でもよいから欲しい>	<好みに合ったもの>
<ネダンでござる; 今が買いどき>	<相応しいもの; わたしも>
経済計算型	階層誇示・同調型
A ₄	A ₃

商品評価 (Evaluation)

媒介変数 D.

購買行動

B ₁	B ₂
<役に立つ>	<好みに合う>
実用性	銘柄, デザイン, サイズ
実質効用	嗜好効用
経済効用	表示効用
価格	シンボル・イメージ
<やすい; 買いごろ>	<相応しい; みんなもっている>
B ₄	B ₃

C ₁	C ₂
・足充接直 逼迫的状況	趣味・嗜好 的状況
経済計 算的状況	階層誇示・ 同調的調 況
C ₄	C ₃

a. 店舗の形態
b. 陳列の様式
c. 宣伝と広告
d. 販売員の型

Factor B. 購買対象

Factor C. 購買状況

れており、それらが相互に影響し合うダイナミックな過程と考えられる。購買行動は、直接的には商品評価を通して生ずる。そして、商品評価は、購買志向、購買対象、購買状況の働きかけによって、左右される。

主体の購買志向は、対象志向と状況志向の2方向に分けられ、それは、次の4つのセクターから構成されている。すなわち、i. 直接充足・逼迫型 (A_1)、ii. 趣味・嗜好型 (A_2)、iii. 階層誇示・同調型 (A_3)、iv. 経済計算型 (A_4) である。これらの4つのセクターは、分析的な観点からは、夫々独立的なものと考えられるが、現実には、相互依存的・相互浸透的であって、全体として統合していると考えられる。

購買対象(商品)および購買状況は、購買志向の4つのセクターに対応して、それぞれ4つのアスペクトと4つのタイプに分けられている。つまり、前者は、i. 実質効用 (B_1)、ii. 嗜好効用 (B_2)、iii. 表示効用 (B_3)、iv. 経済効用 (B_4) の4つのアスペクトに、後者は、i. 直接充足・逼迫的状況 (C_1)、ii. 趣味・嗜好的状況 (C_2)、iii. 階層誇示・同調的状況 (C_3)、iv. 経済計算的状況 (C_4) の4つに分けられる。なお、後者の4つのタイプは、a. 店舗の種類・形態、b. 陳列その他販売促進手段の様式、c. 宣伝と広告、d. 販売者の種類と型の4つの指標によって、類別される。

次に、以上の図式から、導出される若干の仮説と命題を挙げておこう。

I. 主体の購買志向は、ベクトルをもつものと考えられ、それによって、購買行動は、4つの類型に大別される。すなわち、

1. 1. 直接充足・逼迫型の購買行動。 A_1 のセクターに強くベクトルが働く時、他の3つのセクターは、それに牽引されて、「直接充足・逼迫型志向」となり、この場合、対象 B_1 のアスペクト「実質効用」と状況 C_1 のタイプ「直接充足・逼迫的状況」がクローズアップされる⁽²⁾。

1. 2. 趣味・嗜好型の購買行動。 A_2 にベクトル……「趣味・嗜好型志向」→ B_2 「嗜好効用」+ C_2 「趣味・嗜好的状況」⁽³⁾。

1. 3. 階層誇示・同調型の購買行動。 A_3 にベクトル……「階層誇示・同調型志向」→ B_3 「表示効用」+ C_3 「階層誇示・同調的状況」⁽⁴⁾。

1. 4. 経済計算型の購買行動。 A_4 にベクトル……「経済計算型志向」→ B_4 「経済効用」+ C_4 「経済計算的状況」⁽⁵⁾。

II. 逆に、購買対象の夫々のアスペクトまたは購買状況

の夫々のタイプが、主体に強く働きかけ、志向の夫々のセクターを触発することもある⁽⁶⁾。

III. 購買志向の A_1 のセクターは、他の3つのセクターに対して、抑制的に働くことが少くない。だが、最終的には、緊張極少化の原理(一種の homeostasis 現象)が作用して、一つの統合された志向として顕れてくる。

IV. 主体の購買志向は、購買対象に対してのみならず、購買状況に対しても選択的に働く。主体の購買状況への志向と接触は、購買に到る単なるプロセス以上のものであり、時にはそれ自体独立して意味のあるアクティビティとして評価されなければならない⁽⁷⁾。

V. 購買状況が、主体に対して強くダイナミックに働きかける時、主体の潜在的な購買志向が触発、行動化されて、予期しなかった購買行動が起ることもある⁽⁸⁾。

VI. 購買対象とりわけ購買状況の強い働きかけによって、主体の商品評価は、容易にスライド現象をひき起す。その結果、主体の側では、志向の再編成が行なわれるが、これは、状況に適應するための一種の homeostasis 現象と考えられる⁽⁹⁾。

VII. 購買対象(商品)の種類によって、一定タイプの購買状況が、相応しくまた効果的なものとして要求される。反面、購買状況のタイプによって購買対象の特定アスペクトがクローズ・アップされ、印象づけられることが多い⁽¹⁰⁾。

VIII. 個々の主体の購買行動を問題にする場合、主体の modal な購買行動を、直接充足・逼迫型、趣味・嗜好型、階層誇示・同調型、経済計算型に分けて考えることは有効であろう。だが、同一主体が、いつも一定の型の志向なり行動なりを行なうものとは限らない。むしろ、商品の種類別によって、その都度、異った表われ方をするのが普通である。したがって、商品グループ別に、主体の modal な型を決定する方が、より有意味である⁽¹¹⁾。

IX. 購買対象とりわけ購買状況の主体に対する働きかけは、より長期的には、購買志向に内面化され、より短期的には、商品評価を通じて作用する。

以上が若干の仮説と命題であるが、その妥当性はなお今後の経験的検証をまたなければならない。

[註]

- 1) 大別して4つの枠組に分けた論拠のいくつかは、次のようなものである。①戸川・牧田「モチベーション・リサーチ」(中央経済社)、牧田・新谷「政治と経済の心理学」(中山書店)、土方文一郎「世論と宣伝」(大日本図書)、朝倉利景「広告心理」(電通)、中原勲平「消費者行動の謎」(日本能率協

会)、「市場調査」(紀伊国屋新書)などで展開されている購買動機の説明を、整理・大別すると、ほぼ共通の4つの部類に分けられる。②社会心理学者の間で、人間行動が4つの forces (biogenic, psychogenic, sociogenic, cultural) の複雑な組合せから生ずると考える所説も、ヒントとなっている。③T. Parsons の A. G. I. L. 図式も、間接的なヒントとなっている。④さらに、individual buyer を 'economic buyer,' 'psychological buyer,' 'socio-psychological buyer,' 'sociological buyer' の4つの側面に分けて、分析しようとする J. A. Howard の所説は、直接の示唆を与えてくれた。J. A. Howard, *Marketing: Executive and Buyer Behavior* (1963) Chap. IV, V. 参照。

- 2) 熟慮を経ない購買、緊急の必要時、戦後の買出し時代、貧窮者の必需品購買 etc.
- 3) 余裕があり、独自の好みを強調する購買、高級専門店や趣味の店での買い物 etc.
- 4) 誇示的消費、流行、デモンストレーション効果など、現代的な購買の型。
- 5) デスカウント・ハウス、S. S. D. D. S.、特売場などでの購買 etc.
- 6) 主体のはっきりしなかった志向が、商品の強調されたある特定の側面に接することにより、改めてその側面に対応する型の明確な志向として表われる場合がある。
- 7) 主体は、状況との接触によって、購買志向を触発され、行動化されることもある。また、ショッピング(状況との接触)は、それ自体、文化活動、余暇活動、社交活動の一種であって、必ずしも経済行動ではない。
- 8) 衝動買い (impulse buying) と呼ばれるもので、特売場の主婦などにあり勝ちである。
- 9) 巧みなディスプレイや店員・セールスマンなどの上手な説得によって起り易い。
- 10) 商品グループと状況構成要素とを、状況タイプとの関連で分類し、図表化することは、販売者や広告業者に対して戦略的示唆となるだろう。
- 11) なお、購買行動の4つの類型を、階層的差異との関連で考えることもできる。直接充足・逼迫型は低所得層に多くみられ、経済計算型は中の下、階層誇示・同調型は中の上および上の下、趣味・嗜好型は上の上に、それぞれ大略対応する。つまり、所得水準が高まるにつれて、典型的な購買志向の型は、 $A_1 \rightarrow A_4 \rightarrow A_3 \rightarrow A_2$ というように、4つのセクターを時計の針とは逆の方向に移行していくことになる。ホワイトカラーに代表される今日の間階層の場合を考えると、彼等の購買志向は、耐久消費財の購入やレジャー消費の面では、デモンストレーション効果の作用によって、同調型を示す反面、その他の商品グループに対しては、経済計算型志向を強く要求される。一方で「豊かさ」への憧れと同調、そして他方では、そ

の代価としての極度の経済計算性と貧困感、このアンビヴァレンスが、いわば今日の間階層の購買行動を特徴づけているといえるだろう。

B. 諸要素の説明

I. ファクター A. 主体の購買志向

1. 1. A_1 , 直接充足・逼迫型のセクター。直接充足というのは、熟慮を経ないで、購買対象が自動的に選択されるような場合であり、習慣的な購買などがそれである。一方、逼迫というのは、欲求が切迫しており、「何んでもよいから欲しい」という志向で表われる緊急必要の場合である。このような習慣購買または衝動的・緊急購買は、従来、非合理的行動として、購買行動分析は勿論、意志決定行動の分析からも、除外されてきた⁽¹⁾。だが、こうした型の志向や行動も、除外するのではなく、むしろ一つの類型として、分析図式の中に正しく位置づけられなければならぬだろう。

1. 2. A_2 , 趣味・嗜好型のセクター。これは心理学的な次元での問題領域であり、気質、体質、性格などパーソナリティの中核に近いものが、準拠点となる場合である。つまり、独自のライフヒストリーを背景とした個人の「好みに合ったもの」という独自の志向であり、臨床心理学者によって、しばしば幼児体験と結びつけられるフロイド的解釈が行なわれてきた。ここで重要な問題は、個人の家族体験を通して、学習され内面化された購買志向のパターンである(たとえば、親と同じ店、銘柄への強い固執など)。このセクターは、性格類型や心理的傾向との関連で、さらに下位類型に分けることができるだろう。このセクターの分析には、従来の心理学における成果が、十分に活用されなければならない。

1. 3. A_3 , 階層誇示・同調型のセクター。購買行動においても、集団所属や対人的コミュニケーションが、大きな影響力を働かせる。デモンストレーション効果、マーケット・リーダー、流行、模倣などの言葉は、購買行動のそうした傾向を説明するために、使われてきた。個人は、集団生活を通じて「自分の役割に相応しいものを欲しい、または、自分と同じ役割を担った人々も持っているものを、自分も欲しい」という購買志向をもつようになる。現代人は、社会の中で、複数の集団に所属しており、したがって、複数の準拠集団をもつことになる。主体が準拠点とする集団は、同じ主体であっても、商品の種類によって当然異ってくるだろう。だが、特定商品に対する評価と決定の準拠点となった集団が何人であるかを、確定できても、それだけでは必ずしも充分とはいえない。実際のコミュニケーションのメカニズムや、影

響力の構造、役割期待の構造などが、明らかにされなければならないからだ、つまり、このセクターの分析は、単にいずれかの集団への準拠志向のみを扱うのではなく、その背景にあって、主体の志向を支えている現実の集団生活過程自体が分析の対象とならなければならない。このセクターの分析は、次節であらためてとり上げられるだろう。

1. 4. A_4 , 経済計算型のセクター。このセクターは支出計画 (expenditure planning) と経済期待 (economic expectation) とからなり、前者には、貯蓄と消費の配分計画、支出方向の計画、価格の判断などが含まれる。後者には、景気の予測 (国の経済)、商品価格の見通し、経済生活の見通し (自分の経済) などが含まれる。このセクターを分析するためには、第1章において批判の対象となった。経済学理論のいくつか、ある程度活用されなければならない。とくに相対所得仮説や恒常所得仮説などは、きわめて有用であろう。また、経済期待に関して、楽観型と悲観型とを分けるのも、有効であるかも知れない。

II. ファクター B, 購買対象 (商品)

経済学理論においては、財という用語が、好んで用いられた。ここでは、財とサービスとを共に含む意味で、商品という用語を用いることにしよう。商品は、様々な効用の束であると考えられる。そのうち経済学者は、実質効用のみをとり上げすぎた。これに対して、高田保馬は、商品の実質効用と誇示効用を区別せよ、と主張する⁽²⁾。また、ハミルトン (D. Hamilton) は、商品の文化的・制度的側面 (cultural or institutional aspect) と技術的・用具的側面 (technological or instrumental aspect) とを、明確に区別して考えようとする⁽³⁾。しかし、商品の2つの効用あるいは側面を弁別するだけでは、必ずしも充分ではないと思われる。むしろ、商品は、主体の購買志向の4つのセクターに対応して、4つのアスペクトに分けて考察することが、分析上より有効であろう。

2. 1. B_1 , 実質効用のアスペクト。同種商品に共通な実質的有用性または実用性を意味する。それは、商品の「役に立つ」という基本的側面である。

2. 2. B_2 , 嗜好効用のアスペクト。主として商品の銘柄・デザイン・サイズなどに見られる、主体の個々の「好みに合う」という側面である。これは、また、主体にとってパーソナルな意味 (meaning) と価値 (value) をもった、商品の側面であるともいえるだろう。

2. 3. B_3 , 表示効用のアスペクト。商品のシムボルとか

イメージとかいわれる側面で、その商品の使用が、ある種の社会的特性を表示するような性格をもっている。通常、このアスペクトについては、社会的コミュニケーションを通して、ある程度の社会的同意 (social consensus) が得られており、そこには、共通のあるいは分有された意味と価値とが含まれている。たとえば、アメリカにおける地位のシムボルとしての自動車や家屋、サラリーマンの3種の神器などは、正にこれである。

2. 4. B_4 , 経済効用のアスペクト。これは、商品の価格を意味し、「やすい、買いごろの」とかいった判断の対象となる側面である。このアスペクトは、前3者とは異ったもので、購買対象に対して主体が与える意味や価値ではない。それは、市場価格として観察される客体的事実である。

ここで、購買対象に関して、「商品グループ」という概念を導入しておこう。個々の商品は、それぞれ無関係に独立しているものではない。ある商品は、特定の商品に対して、他の商品よりも一層密接に関連し合っている (たとえば、主食類、副食類、嗜好・飲料品類など)。そして、特定の項目や品目は、しばしばより大きな範疇に有意味に分類される (上記のもの全部を含めて食料品または基礎的必需品など)。これらの「商品グループ」は、主体にとって、類縁的な意味と価値をもち、類似の型の購買志向の対象となることが多い。したがって、「商品グループ」毎に、主体の志向や行動の類型を設定することは、極めて有効である。

III. ファクター C, 購買状況

従来は、しばしば、購買行動における偶然的要因などとして除外されるか、少なくとも正当な扱いを受けることのなかったものが、多く含まれる。現代人の購買行動を説明するためには、このカテゴリーに包括される諸要素が、分析図式の中に正しく位置づけられ、主体に対するそれらの影響力の大きさが確定されなければならない。これには、次の4つの指標が包含される。a. 距離・交通、大小、形態などを考慮した販売経路 (店舗の形態) b. 購買時点操作 (point of purchase) と呼ばれて、重要視されている陳列と、その他の販売促進手段 (陳列の様式) c. マス・メディアを通しての宣伝と広告、d. 販売外交員、店主、店員など売り手側の説得の仕方や働きかけ方 (販売員の型)⁽⁴⁾。

IV. 媒介変数 D, 商品評価

この概念は、いわば心理学における知覚 (perception) またはトマス (William I. Thomas) における状況規定 (definition of the situation) のアナロジーである。

購買行動は、直接的には、商品評価を通して生ずるものである。商品評価は、最終的には、単純な一次元の尺度で行なわれる。つまり最終評価には、+と-があり、+の場合にのみ行動が起ると考える。だが、評価と行動との間には、タイム・ラグがあってもよく、直に必ず行動が起るとは限らない。また、この媒介変数は、調査上の戦略点として、大きな意味をもっている。つまり、主体の志向、対象、状況などを直接分析の対象とし得ることは少く、むしろそれらは、商品評価の分析を通じて、間接的に把握されることの方が多し。その意味で、購買志向、購買対象、購買状況は、独立変数であり、商品評価は従属変数である。

〔註〕

- 1) G. カトナは、現実の購買行動を、1. 習慣的購買、2. 契約購買、3. 自発購買、とに分け、経済心理学の研究対象として、とくにとり上げられるのが、自発購買である、としている。
G. Katona, *The Powerful Consumer*, p. 14~15.
- 2) 高田保馬、「消費函数」, p. 14~17.
- 3) D. Hamilton, *The Consumer in Our Economy* (1962), p. 64~80.
- 4) 商品グループおよび4つの指標を状況タイプとの関連で考え、暫定的に表示すると次のようになる。

購買状況とその構成要素

	直接充足 逼迫的状況	趣味・嗜好 的状況	階層誇示 的状況	経済計算的 状況
商品グループ	基礎的 必需品 (特に食品)	便益品 享楽品 趣味の品	便益品 享楽品 (衣類・車 レジャー 他)	基礎的 必需品 便益品
店舗の形態	最寄りの店 マーケット 入り易い店	高級専門店 趣味の店 のれんの店	デパートの 「…」コーナ ー、特殊専 門店、(若い 女性の「三 愛」)	デスクアウ ント・ハウス S.S.D.D.S. 特売場 会社の購買 部
陳列の様式	買い易く 品物を多く みせる	凝った、趣 味のよい 陳列；セン ス、親しみ 個性的、個 別的	誇示的、同 調を求める ような一つ のトーンで 統一；階層 類別的	ネダンをは っきり；1000 円均一品； 割引をはっ きり；手に とってみる
宣伝と広告	商品の多様 性；どこに いけば手に入 るかを示	格調；品位 高級品；舶 来品；特選 品	最新；流 行；普及度 の強調	廉価、割引 を強調；今 どきである ことを強調
販売員の型	Imper- sonal； 迅速	Personal； 相談にのる 「あなたに 特にお似合 いです」	Personal； 説明する； 「皆さんお 求めになり ます」「だれ だれさんも お求めにな りました」	Imper- sonal； 迅速； 能率的

C. 準拠集団と小集団

本章A節においては、購買行動を大きく4つに類型化する作業が行なわれた。本節では、大別された類型の内部で、さらに下位類型 (subtype) を設定する際の問題点を指摘してみよう。勿論、4つの類型の総てについてそれを行なう訳にはいかない。ここでは、社会学の立場と関連する階層誇示・同調型購買行動、すなわち購買志向におけるA₃のセクターとそれらに対応する対象および状況の問題のみを考えることにしよう。

主体の購買志向におけるA₃のセクターで問題となるのは、主として評価と決定の準拠枠が、多くの個人によって共有 (share) されている場合である。比較的小さな集団の成員によってのみ共有されている準拠枠もあるが、また全体社会の中でかなり大きな segment によって共有されている準拠枠もある。そして、このように「共有された準拠枠」が、商品評価や購買決定における社会的・集团的差異を生み出す場合に、特に注目することがここでの課題である。これに対して、A₂のセクターは、専ら個人独自の過去経験や性格の中に準拠枠のある場合であるが、A₂とA₃のセクターを明確に区別することは、実際上極めて困難である。

ところで、準拠集団には、比較機能 (comparative function) と規範的機能 (normative function) との2つがあるといわれる⁽¹⁾。消費者は、購買における評価と決定の際に、比較の基準として、意識的あるいは無意識的に、特定の集団の価値や標準を採用する。他方で、準拠された集団の標準は、主体に対して圧力または拘束力を働かすことになる。高田保馬の指摘のように、「達すべしと期待せらるるところに達し得ざることに伴う非力感即ち劣者感情と、ある種の義務を果し得ぬといふ苦惱とがそこに盛られ」⁽²⁾ することになり、主体は、準拠した集団の価値と標準への同調を果すことになる。これは、いわば、デューゼンベリー理論のみごとな社会学の翻訳であるといえるだろう。

また、準拠集団を、ポジティブなものとはネガティブなものに分けて考えることも有用であろう。非所属集団へのポジティブな準拠志向は、反面、所属集団へのネガティブな準拠を暗示しているかも知れない。購買行動に関連しては、流行現象へのネガティブな準拠志向から、断固とした購買拒否が生ずる場合などの説明に、有効であろう。

購買主体の評価と決定における準拠志向の諸形式を、整理し、分類すると次のような5つに大別されるだろう。すなわち、1. 所属集団、2. 非所属集団、3. 社会的カ

テゴリー、4. 準拠個人、5. 操作的部類 (operational class) である。

所属集団が、準拠点となることは当然であって、購買決定の場合にも、大半はこれであると考えてもいい。だが、主体は常に複数の集団に重複所属しているため、特定の購買決定の場合に、とくにどの所属集団が準拠点となったかを確定することが必要である。購買決定に当って、大きな影響を与える集団には、次のようなものがある。家族、近隣集団、職場集団、仲間集団、訪問集団、親族集団、趣味・娯楽集団、宗教集団など。

非所属集団への準拠は、むしろ例外的な事例と考えてもよいかも知れない。この場合には、所属集団における逸脱者ないし孤立者の地位が、背景となっていることが多い。

社会的カテゴリーは、類似の社会的特徴(性・年齢・収入・職業 etc.) をもっている人々の集合であって、これらの社会的位置の占有者間には社会的相互作用が存在しない。だが、社会的カテゴリーには、社会構造から規定された、類似の関心や価値や標準が伴っており、そのために容易に集団として動員することもでき(たとえば、peer group)、また同時に直接準拠点となることも少なくない。

準拠個人は、特定の個人が準拠点となるが、その人ととの間に現実の社会的接触がない場合である。たとえば、有名人やスターが、マス・メディアを通して、特定商品のコマーシャル・モデルとなっているような場合、購買主体は、モデルへの同一視から購買を決定することがある。これに反して、実際に社会的接触をもっている特定人からの影響は、むしろリーダーシップや影響者(influentials)の問題として、所属集団の項目に包括する方がよいであろう。

操作的部類とは、各個人の過去における特殊な体験(たとえば大病経験など)等のような、ある種の特徴に着目して、その特徴の所有者を操作的に分類・抽出したものである。勿論、抽出された有資格者相互の間には、社会的接触がない。だが、類似の特徴のために、類似の価値や態度を有しており、それが準拠点となる場合である。このような部類を設定することは、 A_2 と A_3 のセクターの境界線上にある問題を解決するために、大いに役立つことと思う。

さて、以上のように、主体の準拠志向の可能な型式を分類することから、直に次のような諸問題が、今後の経験的研究を俟つものとして、設定される。すなわち、

1. 購買主体は、評価と決定の基準として、いかなる条

件の下で、またいかなる商品グループの場合に、いかなる型の準拠志向を行なうのだろうか。

2. 所属集団への準拠の場合でも、複数の所属集団から、ある特定の集団が選ばれるのは何故であろうか。主体の側の条件によるのだろうか、それとも集団の側の機能と構造によるのだろうか、あるいはまた商品の種類別によるのだろうか。
3. とくに、非所属集団への準拠がみられるのは、いかなる場合であろうか。
4. 互に葛藤する複数の準拠集団がある場合、それらの喰い違いは、どうして解決されるのだろうか。
5. 準拠枠が、一般的な社会的カテゴリーから得られる場合と、その社会的カテゴリーの体现者または代表者と現に社会的接触が保たれていて、その人から与えられる場合とでは、実際の評価と決定がどう異なるだろうか。

次に、ここでは、通常の場合として、ある特定商品の評価と購買決定における準拠点が、とくに所属集団に求められている場合について、考えておこう。従来の小集団研究の成果は、対面的な小集団が、その成員に強い圧力を加え、集団規範や標準への同調を強制することを教えている。購買や消費の場合にも、小集団は同調への圧力を加え、逸脱を許すまいとする。これは、ときに外集団(out-group)にとっては、その集団の特性を強調する誇示的消費(conspicuous consumption)とみられるかも知れないが、むしろ内集団(in-group)にとっては、ホワイト(W. H. Whyte, Jr.)のいう「目立たない消費」(inconspicuous consumption)⁽³⁾となるだろう。それが、集団への同調の証左であるからだ。

また、小集団は、商品に関する情報を、成員に与えるためのチャンネルとなる。経済学における伝統的選好理論は、消費者が前以って、市場と商品に関する完全な情報をもっていると仮定した。だが、今日の消費者にとって、情報は、所属する集団を通して与えられることが多い。宣伝や広告は、マス・メディアを通じて、不特定多数の公衆に与えられるが、受け手側は、所属集団の価値や標準に照して、再規定され再解釈された情報を、2段階で受容することになる。今日、商品評価や購買決定に対する、対人的コミュニケーションの影響の極めて大である点が指摘されながら、そのメカニズムを解明しようとする努力は、充分になされていない。

小集団との関連でとくに重要な問題は、購買主体としての家族において、購買意思決定がどのようにして行なわれるかの過程を明らかにすることである。この問題に

関しては、近時卓れたいくつかの研究が、公表されるようになった⁽⁴⁾。

最後に、購買行動におけるリーダーシップの問題に触れておこう。従来、消費者行動の研究においても、「オピニオン・リーダー」「マーケット・リーダー」などの用語が用いられ、対人的影響の問題については少なからぬ関心もたれてきた。だが、それも今日のところ、単なるトピックの域をえず、概念上のまた理論的な洗練を加えられることがなかった。この問題は、小集団におけるリーダーシップ研究の成果や影響者 (influentials) 研究の成果によって、正しく定式化されなければならない。ここではさし当り、次のような問題が、経験的レベルで答えられなければならないだろう。

1. 集団における一般的なリーダーは、商品の購買においても、同じようにリーダーなのだろうか。
2. 購買行動におけるリーダーとは、購買一般における影響者なのだろうか (多形的影響)、それとも、商品グループ別に、特定の影響者が複数で存在する (単形的影響) のだろうか。
3. もし商品の種類別に、それぞれ狭い範囲で、異った影響者が存在するとすれば、商品グループと影響者のタイプとの間に、何らかの規則性が見出せないだろうか。

以上において、購買行動の説明に、準拠集団理論と小集団理論を採用する場合の問題点を、いくつか提起してみた。だが、ここで提示された問題のどれについても、現在の私は、実証的な解答を与えることができない。むしろ、それらは、今後の経験的調査の課題として残されている、というしかないだろう。とにかく、階層誇示・同調型の購買行動を説明し、分析する際に、準拠集団理論と小集団理論は、大いに有用である。また両者は、次の意味で相互補完的なものとして、活用されなければならない。つまり、第1に、準拠集団理論は、主体の準拠が主として非所属集団にある場合の事例を解明するために、有用であり、小集団理論は、主体の準拠が所属集団にある場合の影響構造の分析に、有用である。第2に、前者は、集団の効果が、受けとる個人の側から問題にされている点で、社会心理学的な意味をもち、後者は、外側において個人に影響を与える集団の側から、その機能と構造を問題にする点で、社会学的な意味をもつことになる。

これまで述べたことから暗示されるように、 A_3 のセクターの詳しい分析は、結局、主体の志向の外側において、それを支えている生活体系とりわけ集団生活の現

実過程をも問題とすることで、それ自体、第2のレベルにおける「消費行動の集団的差異」の問題への、基礎的接近を準備することになるだろう。

〔註〕

- 1) H. H. Kelley, "Two Functions of Reference Groups," [in G. E. Swanson & Others (ed.) *Readings in Social Psychology*, (1952)] p. 410 ~413.
- 2) 高田保馬「消費函数の研究」p. 51.
- 3) W. H. Whyte, Jr., *The Organization Man* (1956): 辻村・佐田訳「組織の中の人間」(創元社) 下巻、第24章、参照。
- 4) N. N. Foote (ed.), *Household Decision Making* (1961), とくに、この中の Kenkel の論文は卓れている。

5. 要約と結論

最後に、本論における幾つかの論点を整理しておこうと思う。

I. 消費者行動に関する経済学理論を検討してみると、幾つかの限界が明らかとなり、新しい理論的立場の必要性が痛感されるようになる。少くとも、経済学理論が、行動科学的アプローチとりわけ社会学的アプローチによって、補完されなければならないことは、明らかである。

1. 伝統的な消費者選好理論は、美しい理論図式を展開したが、理論構成の基礎に、幾つかの極めて特殊な非現実的仮定を設けているために、その経験的妥当性の点で著しく制約されている。
2. この強い制約から、消費者行動理論をいささかなりとも解放しようとする試みは、伝統的機構の内外において行なわれてきた。その中でも最も大きな成果は、戦後アメリカにおいて展開された消費函数論争から生れた、3大仮説 (相対所得仮説、流動資産仮説、恒常所得仮説) である。とりわけ、最大の貢献といわれるのは、デューゼンベリー理論であるが、これにもなお限界が認められる。つまり、彼の導入した新しい変数 R (社会的消費) を、経験的に確定し測定することが、全く困難であるということである。これは、準拠集団理論や小集団理論の援用によって、社会学的地平で克服される以外にない。
3. また、消費者行動の経済学理論は、その抽象のレベルが極めて高く、専ら消費者の理想化された行動格率と、行動の結果としての経済量を対象としているが、そのために、経済諸量間の相互関係の記述に卓れている反面、かえって現実の具体的な消費者行動とその因

果系列を説明し、予測する際に非力さを顕わすことになる。われわれの目的のためには、人間行動を抽象せず、全体として観察することが必要である。この点は、行動科学的なアプローチによって、十分に補強されなければならない。

II. 社会学的立場から、消費者行動に関してより経験的有用性の高い理論を求めようとする場合、類型論 (typology) の方法を用いることが、有効であると思われる。この試みを進めるためには、いくつかのステップを踏まなければならない。

1. 社会学的観点からみれば、「消費」とは、主体の生活体系の貨幣的表現であって、それは、生活意識を媒介として顕示される。したがって、社会学的消費者行動理論は、結果としての消費量や支出配分を記述しようとするのではなく、主体の生活体系が、貨幣的なレベルで表出するに到る現実の過程を、行動論の立場から解明しようとするものである。
2. 消費者行動という多次元的で複雑な事象を分析するためには、3つのレベルを設定することが有効である。それらは、i. 制度的規制のレベル (消費者行動の社会・文化的差異) ii. 社会的・集团的差異のレベル (消費行動の地域差、階層差など) iii. 社会心理学的レベル (購買行動の動機づけ) である。それぞれのレベルの分析には、多少とも異った説明原理を必要とする。
3. 第3のレベルの購買行動は、消費者行動全体の基礎的単位となるものであり、このレベルの分析に用いられる概念や命題の若干は、他の2つのレベルの分析にとっても同様に有効なものとして、それらの説明原理の中に操り入れることができる。その意味で、購買行動という社会心理学的レベルの問題が、社会学的分析の第1段階として、真先に考察の対象とされなければならないのである。
4. 購買行動は、主体の購買志向、購買対象、購買状況、およびそれらを媒介する商品評価の4つの要素

が、互に影響し合う過程として把握される。それは、主体の購買志向における4つのセクターに基づいて、まず4つの類型に大別される。すなわち、i. 直接充足・逼迫型、ii. 趣味・嗜好型、iii. 階層誇示・同調型、iv. 経済計算型である。

5. 購買行動は、直接的には商品評価を通してのみ生起する。商品評価は、経験的調査において、大きな戦略的な意味をもつ。購買志向、対象、状況の様態は、実際には、むしろ主体の商品評価の分析を通じて、間接的に把握されることが多いからだ。そして、商品評価の分析のためには、従来行動科学の分野で発達してきた様々の調査技術が活用されなければならない。
6. さきに4つの類型に大別された購買行動のそれぞれは、さらに下位類型 (subtype) へと細分することができる。とくに階層誇示・同調型の購買行動をとり上げてみると、それは、華拋志向の別によって、さらに分類され、その影響力の作用するメカニズムは、小集団理論によって明らかにされるだろう。
7. ここで提示された社会学的分析図式は、従来の経済学理論や心理学理論に対して、補完的な立場に立つものであって、決して否定的な立場に立つものではない。むしろ、この分析法は、経済学理論や心理学理論の適用しうる領域を確定するために役立つかもしれない。

以上の論述は、消費者行動の社会学理論を目指す初歩的な試みであり、それ自体未完成な一試論にすぎない。残された他の2つのレベルにおける消費者行動の問題や、生活体系と消費のより綿密な考察を始め、論じつくせなかった問題も数多い。だが、主題に関する研究の一層の展開は、次の機会を俟つ以外にない。ともかく、私としては、一つの発言が、一層活潑な論議のための発端となり、捨て石となることを願うのみである。

[なお、本稿は、昭和38年6月15・16日、横浜にて開催された第11回関東社会学会大会における報告要旨を修正、拡大したものである。]