

Consumer Behavior among Women in the US

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2017-07-28 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 内田, 成 メールアドレス: 所属:
URL	https://saigaku.repo.nii.ac.jp/records/663

This work is licensed under a Creative Commons
Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0
International License.



アメリカにおける女性の消費者行動

Consumer Behavior among Women in the US

内 田 成

UCHIDA, Minoru

1. はじめに

制度派経済学の創始者であり、制度学派の建設者のひとりとしても著名なソースティン・ヴェブレン（1857-1929）は制度化された行動様式としての消費を処女作『有閑階級の理論』⁽¹⁾で採りあげている。そしてヴェブレンは差別的な象徴として金銭支払能力を利用する制度的あるいは儀式的な消費と道具的な消費を明確に区別している。そして、このような二分法は、ヴェブレンの経済体系を貫く基本的な考え方である⁽²⁾。

そこで私はZdravka.K.Todorova⁽³⁾の論文「合衆国における女性の消費者行動の道具的側面と儀式的側面」をとりあげることとした。というのも、この論文は、ヴェブレンの二分法に基づき消費者分析の代替的な枠組みを提示することを目的としており、現代における制度主義的な消費論の意義と価値を再検討するために役立つと考えたからに他ならない。

この論文におけるTodorovaの考え方は次のように要約できる。まず個々の消費者行動が他の人々の消費者選択から独立していると考えた主流派の消費者理論の仮説は消費者行動の要素として習慣形成を全く排除している点に異議を唱えている。次に消費財は道具的

側面と儀式的側面の双方を持っており、それらは基本的な生活のニーズおよび社会的アイデンティティに対する欲望を充足する。そして社会的行動が習慣的であり、経済活動としての消費者行動も社会的行動であるから、その基礎を過去にさかのぼる必要がある。それゆえ消費者行動の分析は歴史的なアプローチを必要としている。さらに消費者行動にルールを定めている儀式的価値および道具的価値を探究するためには質的データを必要とし、ジェンダーによっても特徴づけられるものとして消費者行動を捉えている。最後に消費者分析の代替的枠組みの特徴を列挙している⁽⁴⁾。それではTodorovaの所説を見てゆくことにしよう。

2. 理論的背景

2-1 社会的行動の儀式的特徴と道具的特徴

Todorovaによれば行動の習慣の結果として社会的行動が習慣的である、ということを認めるならば、一定の行動パターンは道理にかなったものである。それは過去に根ざしており、イデオロギー的に儀式的価値に基づくものを表しており、神話や儀式は儀式的な信念を行動に向かわせる慣例である、という⁽⁵⁾。したがって「儀式的な価値は習慣的であり、

キーワード：消費者行動、制度、道具的、儀式的

Key words : Consumer Behavior, Institution, Instrumental, Ceremonial

伝統的な慣行によって条件づけられる。それらは地位、権力および慣習についての関心を反映している」⁽⁶⁾、といえる。儀式的な信念はある一定の行動を評価する基準を与え、人々にとって社会における特別な地位を規定する。それゆえに儀式的な価値は個人の経済行動に対するルールを決めるのに役立つものである⁽⁷⁾。

例えば消費者としての主婦の行動は、家を清潔にすることや外観を保つことに責任がある、というステレオタイプによって形作られている。この態度のルーツは結婚の制度に影響を与えている宗教制度に埋め込まれた価値観に見出すことができる。この制度は、女性は夫のニーズを満たすべきである、という仮定にもとづいている。これらのニーズの一つに生活するための心地よい場所というものがあるから、女性はよい家庭環境を与えるために最善を尽くし、同時に母としてパフォーマンスに気をつけるべきである、という行動パターンの形成は聖書に遡ることができる。

Todorovaによれば、伝統に従うという無意識的な習慣のために、儀式的価値は長い間ほとんど研究されていなかった。しかし、新しい道具的な現実が生ずる場合には、進歩した道具や技能を吸収できる新しい行動パターンが要求される。道具や技能が問題を解決するプロセスに使われる判断の標準は変化を必要とする。テクノロジーの変化は儀式的価値および行動パターンの変化を必要とする。新しい手段は現存する制度に基づいているだけでなく、将来の思考習慣・行動パターンあるいは新しい制度の形態にも影響を与える。これが制度的変化の連続をあらわし、儀式と道具の二分法を暗示する⁽⁸⁾。また、貨幣の支出方法に関してウェズレー・ミッチェルは消費に

関する最も重要な単位として家庭に注意を払った。彼は支出における女性の役割を強調し、その行動への伝統の影響に特に言及している⁽⁹⁾。そして女性の消費パターンといった特定の経済行動を分析するためには、儀式的価値と道具的価値によって形成される特定の文化としてみるものが不可欠である。エヤーズによれば、文化とは「経済行動が一部に過ぎない組織された行動の集成」である⁽¹⁰⁾。

1.1 制度主義者の消費論

文化を人々の歴史的経験とともに形成される、と考えるならば、消費が歴史的な結果であり、それを単なる価格や所得の関数としてみることは、その複雑な構造の理解から離れてしまうこと、ということは明らかである。制度主義的消費理論はニーズや欲望の形成に関心をもつ。価格は消費者行動に影響を与える要因のひとつにすぎない。制度主義者は欲望の形成および変化の原因である儀式および道具的諸力を要因として分析におり込んでいる。

Todorovaによればヴェブレンは「支出の方法と目的が金銭的見栄に対する欲望によって形づくられる、と考えた。それは社会的地位を示し、同胞の人々の尊敬と妬みをうる。彼は見栄の習慣を所有権の起源および習慣の本質にまで遡った。金持ちの消費者が購入している商品を類似した商品を購入することによって、われわれは尊敬と価値を感じることができる。消費を人目につくように見せびらかすことは、その商品の道具的価値ばかりでなく、地位の標示としての儀式的価値にも関心を示している。それらは基本的な生活のニーズを満たすと同時に社会的アイデンティティに対する欲望をも満たしている。それゆえに行動

は文化的ならびに動的な特徴をもつ社会的な構成体として分析されるべきである」⁽¹¹⁾。このように消費者行動は変化しつつある社会的プロセスの一要素であり、その他の制度と関連している。購買は歴史的過程の一要素を現している。

1-3 婦人の消費習慣の基礎としての野蛮時代の女性の地位」

次にTodorovaはヴェブレンの所説を引用しつつ、野蛮時代における女性の地位について論じている。見せびらかす目的としての財産は個人の所有権に関連している、といえる。「野蛮時代の女性の地位」⁽¹²⁾という論文の中で、ヴェブレンは略奪的野蛮時代における支配の傾向を示すものとして征服による女性の獲得を論じている。それは女性の所有権および支配家父長制システムにおける高い地位を示している。未開社会における女性に対する男性の支配は女性の慣習や習慣、商品に対する趣向およびライフスタイルに対する態度などを形づくるのに寄与している。ヴェブレンは「支配権や所有権に関する好みの増大はもっとも直接的そしてもっとも強く男性の嗜好に影響を与える。しかし、男性は上層階級であり、その見解は社会についての現在の見方を決定するから、ものごとにおける共通の感覚が独自のイメージにおいて嗜好についての現在の基準を形づくる。道徳性やまた礼儀作法の点において、女性の嗜好もまたやがて同様な方法において影響を受ける」と述べている⁽¹³⁾。

女性の所有は略奪社会における男性の名声のために不可欠となり、所有－結婚の制度によって他の種族からの女性の儀式的略奪の導入をもたらす。また女性の美に対する標準は、女性が美を得るために使うアクセサリーと

もに年齢とともに変化してきている。したがって、女性の消費者行動を形づくる一つの要因として男性の選好の支配を見ることができ。制度は変化するが、原始時代の所有権の関係はその後の社会の道具的および儀式的環境や両性の役割にも影響を与えている。そこで、Todorovaは合衆国の女性の地位および消費者文化を分析することによって合衆国の歴史という文脈におけるある種のジェンダーについての固定観念が女性の消費者文化を形成する要因としての重要性を証明しようと考えた⁽¹⁴⁾。

Ⅱ. 合衆国における女性の社会的地位と消費者行動

2.1 合衆国における女性消費者文化の形成要因としてのジェンダーについての固定観念と家族制度

植民地であるアメリカの女性の一生は部分的にヨーロッパ、特に16世紀および17世紀のイギリスにおける女性と男性の関連についての伝統的な考え方によって形作られていた。しかし北アメリカにやってきた人々は封建制度の遺物を捨て去り、その習慣を変えることについて柔軟であった。入植者の中には、妻や娘とともにやってくるものもいた。それでも女性は不足していた。このことは主婦になりうる女性を緊急に入植させる需要を生み出した。その一方で、女性の不足はさまざまな地位にある男性を選ぶ機会を女性に与えた。このことは、ある程度まで女性に消費のパターンを決定することを可能にした、ということがいえる。というのも、植民地の夫は法律によって妻を援助することを強いられていたからである⁽¹⁵⁾。

植民地時代の世帯の相対的な自給自足性を

考慮すると、女性は購買力の大部分を行使していなかった、といえる。実際、女性は大部分のアイテムの生産に責任があった。それらは、その後の技術的向上と大量生産の一般化とともに購入対象となった。テクノロジーの進化とともに女性の消費者行動は変化した。しかしホームテクノロジーの採用は怠惰あるいは無能力な女性だけが新しい機械を使う、という家庭内の独自のムードのため1860年代および1870年代の間は進まなかった⁽¹⁶⁾。旧式の世帯を維持することは社会的に確立された道徳性を証明する方法であった。1880年代までに商業的に処理されたフルーツや野菜の有用性は都市化社会の増大とともに家庭で缶詰を作るという慣行を妨害した。相対的な価格の高さとともに、食料雑貨店の缶詰は新鮮ではないし、食品の味つけは「缶臭い」という先入観をもっていたことが既成の食品について主婦たちを懐疑的にした。ソーブ・キャンドル、服、食品などをつくることは、女性の仕事の領域であったが、市場向けではなくて、直接、その家庭のニーズを満たすためであった。家庭の主婦の仕事は支出を減らすことであった。その一方で、義務として主婦の仕事が免除されている上層階級では主婦たちは商品を購入したり、召使や家庭の奴隷を監督したり、社会的な接待や装飾的な役割を演じていた⁽¹⁷⁾。

白人の植民地の女性の主要な活動の中心は家族や世帯にあった。出産は入植者の生活において主要な役割を演じていた。女性は平均8人の子どもを生んだ。結婚と家族の確立とともに、財産の相続が男性にとって経済的独立の印となった。他方、女性の出産と世話をする役割は美德の指標としてみられた。というのも、女性が男性の威厳に寄与するからで

ある。さらに家庭生活に対する女性の義務は、アメリカ独立戦争時代（1776-1816）の間の若いアメリカの国民の重要な支えと看做された。ライリーによれば、母や妻としての女性の概念はこれらの時代の中に強化された⁽¹⁸⁾。そのような価値体系を教え込まれたので、女性は、それに応じた人生を過ごし、特定の消費者文化や行動を作り上げた。これらの特徴の中には現在まで残存しているものもある。

たとえば、献身的な家族の保護者としての女性の役割は掃除や洗濯洗剤の大部分の商業的に見ることができる。ターゲット消費者としての主婦に対するこれらの広告のメッセージは、その商品を買うことで女性は家族のメンバーを健康に清潔に保つだけでなく、彼らの愛情と関心をも得る、ということである。

Todorovaによれば、真の女性らしさの礼賛はステレオタイプにアメリカの主婦を陥れたし、家族の幸福に役立つような生産的な仕事のために子どもたちをちゃんとした身なりをさせ、家のカラーコーディネイトに腐心させるようにした。しかし、やがて女性は買手としての役割を演じることによってその能力と創造力を応用することができるようになった。賢い買手になるように主婦を教育することは、製造業者自身の特権になった。彼らは最初一般的な女性用の定期刊行物を広告およびPRのメディアとして使った。

1907年以降の雑誌の広告にはカレッジの卒業生のような身なりをした若い女性が洗剤をもっている。この商業的な一つの面から、広告を特徴づけるいくつかのパターンやその時期の女性の消費者文化を要約することができる。卒業ローブを身にまとった女性のイメージは、知識のあるイメージや感覚と同

一視される商品を使う主婦を作るためのものと思われた。広告主は彼女たちの自尊心に挑むことによって女性の傷つきやすさを利用した。その商品が近代的である、ということを強調することで、コマーシャルは、主婦に買手としての新しい知的役割を含め、新しいトレンドとともに進んで行くべきである、ということを伝えた。

女性の定期刊行物は行動の慣習やパターンの形成において大きな役割を演じている。*The Lady's Magazine and Repository of Entertaining Knowledge*は1792年創刊された初の定期刊行物であり、アメリカの女性の生活において重要な役割を演じた⁽¹⁹⁾それ以降にあらわれた女性雑誌は、効率的な家事、正しい女性のマナー、ファッションや軽い読み物などのように、ジェンダーを特定したトピックスを採りあげていた。相対的に高価であった初期の定期刊行物はエリート階級に読まれたし、文学、エチケットあるいはファッションを素材としたものから構成されていたが全く広告はなかった。印刷技術のイノベーションは一部当たりの価格を安くすることで、より広い流通を可能にした。さらに鉄道、道路の改善や安価な郵便サービスは定期刊行物の大量流通を可能にした。最終的に、製造部門の成長のおかげで、企業家に広告スペースを提供することで、出版社は出版する雑誌の価格を切り下げることが可能となった。これらのことは女性定期刊行物により広範囲にわたる読者を導き、女性文化により大きな影響を与えた⁽²⁰⁾。

しかしながら、これは特に男性に比べて知的に劣っていると考えられていた女性の間で雑誌を読むことが一般的な活動になるまでは可能ではなかった。男性と女性の読書の間に

はジェンダーによる差異が存在した。男性は政治、歴史やテクノロジーイノベーションに関心を持っており、それに対して女性にとってのうってつけの読み物は軽いフィクションや役に立つヒント満載の文芸作品であった。女性についての伝統的なステレオタイプが広告主のターゲットとして女性の雑誌の読者の確立に関して重要な役割を演じるようになってきた。「女性心理」を念頭において広告主は定期刊行物の内容や出版に影響を与えた。

女性の定期刊行物は子供に関する分野も含んでいる。そのような特徴は母親にその雑誌を購入する別の理由を与えることを予期し、将来の読者や消費者を形成するのに役立つ。子どもの分野は消費パターンにおいてジェンダーの違いを形成し分割される。

たとえば、少女のおもちゃは、こどものジェンダーの社会化というプロセスに関連していた。たとえばスクラップブックや人形の家で遊ぶことは将来の家を飾るための教育の一環であった。屋内でのテクノロジーの進歩の開始、家事のための少女向けの小さなおもちゃや技術的に目新しいものを使う習慣が創造され、将来の成長した女性の消費者文化が形づくられた。自分の母親を真似して、少女たちは自分の人形を母親のように世話をし、社会的環境が要求する消費パターンにはまっていた⁽²¹⁾。

母親の支出習慣は家族の最優先事項によって特徴づけられる。富くじの賞金200ドルを何に使うか尋ねられた時、回答した母親の59%は家族のためにお金を使う、と答えた。それは銀行に預けると答えた回答27%の二倍以上であった⁽²²⁾。この結果は結婚した女性の購入選択が家族のニーズにいかに関わりついているか、を示しており、この考え方の起源は

結婚制度から生じている、といえる。

これらのことは、ステレオタイプのいくつかのものが女性の社会的地位に関連している、ということを示している。それは女性の消費者文化を形成してきている。妻たちは夫をサポートし、手助けをする。それには家政婦としての役割も付随している。家事は専門的な職業であり、購買は、その生産的な役割の一つを代表している。そして、子どもに対する基本的な責任は母に付与されている。これらのステレオタイプは合衆国の女性に対してあてはまるだけでなく、特定の消費者文化の形成にも寄与している。

2-2 合衆国の働く女性の地位の変化と消費者行動の変化

ところで南北戦争（1861-1865）は、女性を戦争のために努力させ、女らしさのモデルを変えるのに役立った。女性は、いかに資金を調達するか、といった新しいスキルを学ばねばならなかった。女性はユニフォームを縫ったり、資金を増大させるための組織化、看病などにも参加した。これらの活動にはミシンのような新しい技術的な機器をマスターすることも含まれていた。これらは過去においては家でのみ働いていた女性の習慣を変化させた。女性は家庭における意思決定者になった。多くの女性は南北戦争後、家に戻ったけれども服従的な役割を再開することは多くの場合むずかしかった。これらの状況はアメリカ女性の独立に対する要求を形作り始めた⁽²³⁾。

女性のファッションの民主化は女性の地位の変化の兆候のひとつである。1860年代のdress-pattern産業の出現は女性が自分の衣服をより簡単に作ることを可能にし、新しい社

会的な活動の要求に見合うように衣服を簡素化し、調整する自由を与えた。賃金労働、教育およびスポーツやパーティなどのレジャー活動に対する女性の願望は衣服や消費者行動を修正した。働いている女性大衆をターゲットとした二つのタイプの大量生産された商品として、高価ではない衣服と三文小説をあげることができる。はじめは男性を対象にしていた既製服産業も女性のための服にも範囲を拡大し、大量生産アイテムでドレスメーカーの商品にとって代わった。多くの女性の労働者が1870年代に、どんどん現われた。その仕事の多くは消費財産業にあった。より多くの女性がお金を稼ぐようになるにつれて、いくつかの産業は女性を家庭のメンバーの一員としてよりも、むしろ一個人としての消費者とみなし始めた⁽²⁴⁾。

このように20世紀への転換期から働く女性による三文小説とファッションの消費は社会的慣行に関連しており、夢の世界を創造するこれらの商品の想像力に富んだ要素をかたちづくった。それは「働いている女性は流行しているものを身につけるが、彼女たちは特に女らしさをコード化するスタイルの要素を誇張している。踵の高い靴、大きなあるいは非常に飾り立てられた帽子および上質の下着などである。さらに、彼らは、衣類のドレスアップのために中産階級によって趣味が良いと考えられているよりも多くの色を使い、衣服を見せびらかす要素を誇張する」傾向がある⁽²⁵⁾。

家庭における女性の労働の伝統は、賃金のすべてを家族に与えるという慣行を導いた。技術革新の採用による労働市場の構造の変化は働いている女性の経済的地位の変化をすぐにはもたらさなかった。しかし個人としての女性の消費者の形成は、儀式的慣行が新しい

道具的価値にとって不適切になってきた時に可能になった。女性の消費者行動の制度は、伝統的な女性の役割に関連した永続的な儀式的慣行によって、また道具的環境の変化によっても影響を与えられてきた。伝統的な女性のライフサイクルは変化してきた。結婚するまで働くことから、生涯労働に関与するという平均的な男性のプロファイルに、幾分近づいてきた。次第に長期間労働力として留まることが予期され、女性はより高い賃労働のために訓練を受けるために投資するようになってきた。職業訓練および職業の開始に対する「ヴォーグ」のような大衆雑誌における広告は、面白さ、責任および社会的地位が新しい仕事の機会をとまなう、ということを暗示する形容詞を使った⁽²⁶⁾。

他方、大衆定期刊行物の出版社は合衆国の働いている女性の財政的独立の増大の潜在性をみた。働いている女性消費者に対するこの種の態度は労働力の構造における変化に起因する経済構造の変化を物語っている。新しい道具的評価方法は、メーカーや出版社の代わりに消費者としての女性の待遇の変化に表現を見出しているばかりでなく、新しい儀式的パターンを形づくりはじめた。ビジネス環境における競争は成功についての女性の認知に影響をあたえ、そのライフスタイルを変え、増大しつつある多くの女性消費者の新しいニーズを充足する継続的願望に対する刺激を作りだした。女性の消費者の伝統的な男性市場への参加は商品の購入を通じて自由を獲得することに対する願望であったことを証明した。すべての働く女性を購買能力やライフスタイルにおける差異のない同質的な集団と見ることは単純化である。働いている女性のさまざまな集団に属しており、雑誌は階級戦略

あるいは大衆戦略を使った。

しかしながら、給料の良い仕事についている女性は定期刊行物によってターゲットとされる唯一の集団ではない。キャリアを求め、豊かな労働者階級に属したいと望んでいるあまり豊かではないが働いている女性も、もうひとつの読者および購買者のセグメントを代表している。伝統的に女性の消費者に届ける伝達手段である女性雑誌の広告主は、読者に伝える広告スタイルとパターンをテレビチャネルに移した。

マーケッターによって「宝物」と考えられる新しい女性の経済力は、労働力への参加から生まれてきた。データによれば⁽²⁷⁾、1960年代において年間フルタイムで働いている場合女性の収入の中央値は男性の5,368ドルに対して3,257ドルであった。それは男性の収入の60.7%であり、男性の収入は女性よりも64.8%高い。1990年において女性の収入の中央値は19,822ドルであり、男性の27,678ドルの71.6%であった。男性の収入は女性を39.6%上回っている。他方1981年において、共働き世帯全体の16%では、妻が夫よりも多くの収入がある。1987年には共稼ぎの世帯の18%では、配偶者よりも多く稼いでいる妻がいた妻が給金を稼ぎ、家庭の家計を補うにつれて、妻は個人的なニーズのためにより多く支出することができる、と感じるようになってきた。

独身の働いている女性は自分自身のために買物をする自由を感じるようになり、年齢や所得によって差別化されるターゲット市場を代表するようになった。1960年には未婚の女性の割合は合衆国の全女性の12%に留まっていた。1970年には14%だったが、1992年までには未婚女性は約20%となった。独身女性の

うち89%は、自分自身に報いるような方法で買物をしている。また、さまざまな年齢集団の独身女性は自分自身に褒美を与えるようになってきた。この「ご褒美文化」、(rewarding culture) は広告によって助成されたものであり、女性の化粧品の数多くのコマーシャルに見ることができる。購入は道具的なニーズだけでなく、自尊心や独立を証明することにも関連した儀式的なニーズをも充足させる活動である。自動車、コンピューターあるいは不動産を所有することは道具的必然性と社会的ライフスタイルの双方である。それは女性の高い社会的地位や自由を証明している。多くの広告は自由が商品の購入を通じて手に入れられる、ということを暗示している。これらの種類のメッセージを女性大衆に伝えるということの成功は女性の社会的地位についての伝統的な表現と関連している。急速な技術革新は、この女性の消費者行動の儀式的特徴の理由に対する新しい領域を与えた⁽²⁸⁾。

買物行動との関連については次のことがいえる。女性の従業員の40%がオンラインで買物しているのに対して、女性の企業オーナーの57%がオンラインで買物をしている。その他の働いている女性の23%に比べて、女性の企業オーナー/管理職の30%は、カタログから注文をしている。女性の企業オーナーはビジネスだけではなく、個人的生活においても生活の方法としてのテクノロジーを進んで取り入れている、ということを示している。インターネットによる消費現象の増大は大衆市場ではないが相対的に豊かな市場による市場の増大としてみるができるかもしれない。利便性と時間の節約は高所得の働いている女性にとっては満足できる要素である。しかしながら、電子商取引が大衆市場として利用し

やすくなった場合、購買習慣と購買方法は漸次的に変化する。このように女性の消費者行動は道具的な現実の特性によって影響を受けるが、現在、制度的な消費の構成はオンライン購買に関する女性消費者の間の階級区別を助長する、というのがTodorovaの主張である⁽²⁹⁾。

2.3 合衆国における女性と階級、社会的アイデンティティおよび衛示的消費

消費は特定の階級に属しているという人々の主張を助長する階級社会の一つの要素である。商品の取得に対する熱望は現在の所得と富の不平等にかかわる対立を創り出す。消費者行動は必ずしも買手の現実の地位と釣り合うとは限らない。財によって与えられるアイデンティティを得るための企ては、特定の社会階級に属したいという熱望を表している。合衆国社会は、市場先導の経済体制を通じて個人によって達成される物的豊かさが、人間の価値および資源の効率的管理によって良い秩序に貢献する、ということを伝統的に認めている。しかし、このイデオロギーは大衆消費を維持しているが消費制度を特徴づける不平等に対する解決策を与え損なっている。事実、アメリカの快楽主義的な豊かさのモデルはヒエラルキーの考え方に依存しているし、大量生産の創造が下層の社会的階層に権利を与えている。資本主義的生産システムの目的は、購買能力を通じてのあらゆる階級に権利をあたえることではなくて、市場規模を増大させながら消費者のアイデンティティを創造し、変化させることである⁽³⁰⁾。

商品に対する欲望は、個人がある一定のニーズを充足させる必要を望む場合に進化する。ニーズは明白な生理的な必要性や特定の

社会的地位に対する熱望に関連しているだけでなく、道具的な事実にも関連している。新しいニーズに関して消費者を教育することは、マーケッターの主要な仕事である。それは広告やPRを通じて達成される。したがって、電子メディアを媒介するファッションやショービジネスは、階級社会内の新しい個人的アイデンティティや行動パターンの形成に関与している。集中管理された娯楽産業の商品は大衆に広まる。その手法は次第に同質的になってゆく。他方、この大衆は次第に国際的になってきた。というのも、合衆国の映画やテレビ番組が世界の大部分の国のビデオの輸出を支配しているからである。女性が主要な消費者になってきたために、メディアを通じて女性のイメージを操作することに力点が置かれるようになってきた⁽³¹⁾。このように消費者社会の発展は確立されたジェンダーの役割によって影響を受けてきた。

合衆国ではGodey's Lady's Bookのような雑誌の発売とともに「完全な女性らしさ」のイデオロギーがアメリカの女性の消費者文化を形作り始めた。雑誌は、完全な淑女を重んじる優雅さや宗教の理想の一部として、女性の最も重要な義務としてドレスの追求を植えた⁽³²⁾。立派な身なりをすることは、その他の義務と同様に理解され、受け容れられている。それは立派な身なりをしていることは、幸福に役立つ落ち着きと沈着さ伝えることを意味する。また、幸福であり、非常に冷静である女性は、彼女の周りにいるあらゆる人をより穏やかにする、と考えられた。伝統的な女性のアクセサリーの役割は女性がまわりにいるあらゆる人々の美德に貢献する、という社会的な期待において表現される。さらに立派に着飾ることの義務は古いものを投げ捨て、

新しいものを買わせる刺激である。男性が葉巻や煙草、クラブ生活や深酒にお金を費やすのに対して、女性はドレスの精巧さによって埋め合わせをする。経済力と社会的伝統の結合した影響力の結果として、ドレスに焦点をあわせ、女性は支出および思考についての習慣を獲得する。

Todorovaによれば、女性の衣服の重要さは過去半世紀の合衆国の少女のアイドルバービーによって表されるかもしれない。アメリカの郊外に住む階層の形成期に出現したから、バービーは中産階級の消費者スタイルおよび物的成功に対する個人的熱望を反映している。バービーを通じて販売促進される商品は衣服や家具にのみ限定されるわけではなく、目覚まし時計、スポーツアクセサリー、自動車や新しい道具の事実において消費することができるアイテムならばどんなものも含んでいた。バービーとその多くの友達はいこれらの商品の認識をもたらし、子どもの物の見方にニーズの大きな領域を誘導した。子どもはこれらのニーズを「自然なもの」として認知したし、バービーと同じくらい多くの友人を得るだけでなく、高い実質的な地位を達成するために、絶対に必要なものと考えた。この人形を一つのモデルとして考えた場合、子どもは、それを重要な社会のヒエラルキーを経験する。将来の女性の消費者の心を満たすものとして、商品取得の習慣および伝達された行動のパターンにしたがう傾向は、「バービー文化」で育った女性を適切なターゲットマーケットとする⁽³³⁾。

ファッションという制度は伝統的な見方と変化しつつある道具的価値観によって特徴づけられる。それは階級区別のチャネルとなり、社会的な秩序を特徴づけ、また、それによっ

でも特徴づけられる。特定の地理的および時間の構成の中で暮らしているので、消費者はファッションと一致して活動する。その行動は伝統的経済的合理性についての見方には合わない。というのも、買手は道具的機能よりも商品の儀式的機能により多くの関心を持っているからである。しかしながら、もしも、われわれが消費者行動を道具的および儀式的要素の双方によって構成されるひとつの制度としてみるならば、われわれは買手を合理的な活動者としてみることができる。というのは、彼らは道具的ならびに儀式的なニーズによって導かれる方法で行動するからである。

合衆国において、社会的承認に対する女性の熱望は一般的なトレンドに遅れないでついてゆきたいが同時に違っていて特別でありたいという幻想を維持したい、というトレンドに関連している。マーケッターはこの態度を育ててきた。メッセージは特別な商品の品質を証明することに従属する賞賛を使うだけでなく、それらの商品を使うことができない女性に対する優越を示唆する。階級階層社会を説明する40年代および50年代の女性の大衆雑誌の広告は、衒示的となる能力が美德の特徴である、という原理に基づいている。このトレンドは定期刊行物の方向性が、大衆よりも特定の階級であることを明らかに示している。

House Beautiful, Town & Country や *House & Garden* のような80年代の雑誌はインテリアデザインや台所の情緒的価値を強調するその他のライフスタイル雑誌よりも富裕な読者に焦点を絞っている。高所得グループの中では、伝統的なインテリアはWASPの家で見られる。彼らは伝統的上流階級のファッションにしたがっている。近代のインテリアデザインは、社会階層を上昇した階級の家に見出さ

れる。彼らは高い社会的地位を熱望しているが、衒示的消費の新しい形態を行使している。それは伝統的社会の地位およびスノビッシュの拒絶の双方を示している⁽³⁴⁾。世帯に関する女性の買手の選択は財力ばかりでなく、労働環境にも関連している。それは衒示的消費の形態を特徴づけに決定的に重要である。高い社会的階層において、特に食事はゲストがある場合には、格式ばっており丹精したものである⁽³⁵⁾。食事に関するもう一つの区別の次元は、伝統的あるいは近代的な女性の態度である。それは職業経験に関連している。高給をとって働いている女性は準備の容易さや選択における重要な要因として健康を考慮するだけでなく、ビジネスあるいは個人のいずれかの場合、レストランなどで外食することがしばしばある。外食することは、場所に関する衒示的消費の形態であり、属している階級を示している。それは高価で凝った食品、適切な服、宝石、メーキャップ、ヘアースタイルや自動車さえも含んでいる。

誇示するという言葉は思考および行為の習慣に刻み込まれる。それは、ある種の強いられた思考の秩序の思慮深い受容を表している。人々は外的な標示秩序に喜んで服従し、それにしたがって行動する。したがって、合衆国の女性の消費者は、構築されたヒエラルキーの秩序に応じて行動する。それは所属している階級を証明する手段として儀式的な言語の使用も含んでいる⁽³⁶⁾。

3. 伝統的消費者行動理論に対する代替的理論の枠組み

以上を踏まえてTodorovaは次のように結論づけている。歴史的根拠と制度的道具的および儀式的分析にもとづく議論は、合衆国に

における女性の消費者行動について二つの主要な結論に導く。第一に、女性の行動は歴史的に合衆国における道具的および儀式的事実の変化と一致している。第二に女性の消費者行動は歴史的に決定されるアメリカ社会において支配的なイデオロギーによって影響をうける。アメリカの歴史を通じて3つのイデオロギーが消費者としての女性に強い影響を及ぼしてきた。

女性の家庭生活のイデオロギーは二つの誇示的な結果をもっている。第一に、女性は自分自身のニーズと家族のニーズと同一視する。第二に、家庭生活と出産、母親經由の子どもへの影響は現存している消費者行動のパターンの保存に役立つ。

合衆国の女性の消費者行動についての結論は、ジェンダーによって特徴づけられる消費者行動に関する結論の説明の基礎を与える。第一にジェンダーに関しては、消費者行動は時間の経過とともに変化する社会におけるジェンダーの役割や地位によって特徴づけられている。第二に行動や評価および権力の選択の自由を持っている集団のイデオロギーや習慣に基づくステレオタイプである。そのステレオタイプはメディアによって強調され、その結果として、テクノロジーや政治秩序など道具的事実に依存する。さらに歴史的証拠は、ジェンダーのステレオタイプが既得利権によって利用され作られてきた、ということを証明している。第三に、全体としての消費者行動の制度に関連している。

これらの結論から消費者理論の代替的な枠組みのための基礎として次の点が指摘される。第一に消費者行動は歴史的に形成される。第二に消費者行動は行動習慣に基づいており、社会的な価値評価の標準によって特徴づけら

れる。そして第三に消費者行動は特定の道具的および儀式的事実の中で生ずる。したがって、消費者行動=F(道具的真實:儀式的真實)となる。この場合、道具的真實はテクノロジーの水準、すなわちニーズや欲求の異なった水準、歴史や社会システムのタイプを表している。儀式的真實はステレオタイプ、大衆文化およびイデオロギーを伝えるための技術的能力である。つまりメディア、インフラ、歴史、支配的な経済的および政治的イデオロギー、既得利権を表している。

制度としての消費者行動の道具的および儀式的側面は手段とともに理解されるべきである。二分化モデルは、社会的な構築物としての象徴される消費者行動制度の複雑性を暴露するのに役立つ。その目的は制度を形づくる要素を分割することではなく、それらの役割を強調し、それらの相互作用を分析するのに役立つ。全体として、消費者のアイデンティティは道具的および儀式的環境において形成され、存続し、歴史的に特徴づけられる。したがって消費者行動の包括的な分析は、現代の支配的な主流派の分析ツールの枠組みでは不可能である。

Todorovaにより提示された代替的な枠組みは次のような特徴をもっている。1.経済力、既得利権および道具的事実を考慮し、生産過程との相互作用の認識。2.習慣、ジェンダー、階級などを考慮し合理的行動を仮定しない。3.質的および量的データを使用する。4.消費者を社会的文脈、相互作用および独立性という文脈において捉える。5.空間分析ではなく歴史的時間を用いる。

儀式的および道具的現実によって解釈される経済行動を分析することは合理的選択および効率の極大化の観念を排除する。このアプ

ローチは効用関数、無差別曲線および需要曲線といった一般的な概念を使わない。経済主体が概念的に儀式的な価値に基づくことを表す歴史的に形成された習慣によって惹き起こされる、ということを証明することによって、歴史的な時間という観念をもっていない支配的な経済分析の枠組みに挑戦している。

4. おわりに

以上のようにTodorovaはヴェブレンの基本的な二分法を使い、合衆国における女性の消費者行動の変化について歴史的に考察している。そして制度的変化が女性の消費者行動の変化をもたらしてきたが、それらは伝統的な消費理論では説明できるものではなく、ヴェブレン流の二分法、すなわち制度主義的なアプローチが不可欠である点を明らかにした点は大いに価値がある。また代替的な理論の基礎的な特徴まで提示している点も評価できる。

Todorovaの所説は具体的な事例が豊富であり、説得力がある。しかし、その所説に全く問題がない、というわけではない。まず、消費の二分法のもつ意味、その歴史についての説明がない。たとえば、ヴェブレンの金銭的な側面と産業的な側面の二分法をエヤーズは行動の儀式的側面と道具的側面との間の二分法に作り直した。それはまたフォスターによっても引き継がれているが⁽³⁷⁾、Todorovaの所説には、そのような説明が見当たらない。

次に制度と消費や消費者行動について、たとえば衛示的消費に関する説明もほとんど挿話的にしか述べられていない点である。制度と人間行動あるいはその一部である消費者行動との関連はヴェブレンが『有閑階級の理論』で詳細に論じており、もう少し、掘下げた議

論がなされていれば、Todorovaの所説もさらに強化された、と思われる。しかし、このような瑕疵はあるものの、制度主義的な思考に立つ理論による支配的な消費理論への代替案の提示は大きな価値を持っている、といえよう。さらに、このようなアプローチは、今後、女性の消費者行動だけではなく、消費者行動全体を説明するための理論的枠組み考える上でも、不可欠な論理的な階梯を示したものとして高く評価できよう。

注

(1) *The Theory of The Leisure Class : An Economic Study of Institutions* (New York: The Macmillan Company, 1899) .Milton Lower, "The Evolution of the Institutional Theory of Consumption" in *Institutional Economics Contribution to the Development of Holistic Economics Essay in Honor of Allan G. Gruchy* (Boston : Martinus Nijhoff Publishing) 1980, p.82.

(2) ヴェブレン流の二分法は制度派経済学者にとって中核的な分析ツールである、と考えられている。(William T. Waller, Jr. "The Evolution of Veblenian Dichotomy : Veblen, Hamilton, Ayres, and Foster" *Journal of Economic Issues*. Vol. XVI No.3 September 1982, p.757)。またクライン (Philip A. Klein) も同様な指摘をしている。"Ayres on Institution - A Reconsideration" *Journal of Economic Issues*. Vol. XXIV. No.4 December 1995. p.118. またダガー (William M. Dugger) はヴェブレンとエヤーズの関係について、次のように述べている。「クラレンス・E・エヤーズはソースタイン・ヴェブレンとジョン・デューイを統合した。・・・その統合において、エヤーズはヴェブレンの金銭的な側面と産業的な側面の二分法を行動の儀式的側面と道具的側面との間の二分法に作り直した」。(“Veblenian Institutionalism : The Changing Concepts of Inquiry” *Journal of*

アメリカにおける女性の消費者行動

- Economic Issues*. Vol.XVII No.4 December 1995. pp.1013-1014)。
- (3) Zdravka.K.Todorova, "Instrumental and Ceremonial Aspects of Consumer Behavior Among Women in the USA", *Oeconomicus*, Volume IV, Fall.2000, pp.53-72.
- (4) Todorova, *Ibid.*, p.53.
- (5) Todorova, *Ibid.*, p.5.
- (6) S. Hickerson, "Instrumental Valuation" *Evolutionary Economics*. Vol. I (New York : M.E.Sharpe,1988).p.185
- (7) Todorova, *op.cit.*, p.54.
- (8) *Ibid.*, p.55.
- (9) Wesley C.Mitchell, "The Backward Art of Spending Money", *The Backward Art of Spending Money and Other Essays* (New York : Augustus M.Kelly,Inc,1950), p.6.
- (10) C,E, Ayres, *The Theory of Economic Progress : A Study of The Fundamentals of Economic Development and Cultural Change*, Second Edition (New York : Schocken Books,1962), p.95. 98頁。C・E・エヤーズ著一泉知永譯『経済進歩の理論』現代経済学名著選集Ⅲ、文雅堂銀行研究社、昭和41年6月30日再版発行、98頁。本稿において邦訳書を挙げている場合でも、必ずしも訳文は、それにしがつているわけではない。
- (11) Todorova, *op.cit.*, p.55.
- (12) Thorstein Veblen, "The Barbarian Status of Woman ", *The American Journal of Sociology*, Vol.IV, January, 1899.この論文は次の論文集に再録されている。*Essays in Our Changing Order*, edited by Leon Ardzoorni (New York: Augustus K.Kelly, Bookseller,1964),pp.50-64.
- (13) *Ibid.*, p.56.
- (14) Todorova, *op.cit.*, p.56.
- (15) *Ibid.*, p.57.
- (16) Glenda Riley, *Inventing the American Woman : A Perspective on Woman's History : 1607-1877* (Illinois : Harlan Davidson,Inc.,1986), p.132.
- (17) Julie Matthaei, *An Economic History of Woman in America* (New York : Schocken Books, 1982) p.31.
- (18) *Ibid.*,p.47.
- (19) M.E.Zucherman, *History of Popular Women's Magazines in the United States,1792-1995* (Westport : Greenwood Press, 1998), p.1.
- (20) Todorova, *op.cit.*, p.59.
- (21) *Ibid.*, p.60.
- (22) *Ibid.*,p.61.
- (23) *Ibid.*,p.61.
- (24) *Ibid.*,p.62.
- (25) Nan Enstad, *Ladies of Labor; Girls of Adventure* (New York : Columbia University, 1988), p.78.
- (26) Todorova, *op.cit.*, p.63.
- (27) *Ibid.*,p.64.
- (28) *Ibid.*,p.65.
- (29) *Ibid.*,p.65.
- (30) *Ibid.*,p.66.
- (31) この点については、フィリップ・コトラー、ケビン・レーン・ケラー著『マーケティング・マネジメント(第12版)』ピアソン・エデュケーション、2008年4月15日初版第1刷発行、222-223頁も参照されたい。
- (32) M. Colige, *American Woman -Images and Realities* (New York : A New York Times Company, 1972), p.162.
- (33) Todorova, *op.cit.*, pp.66-67.
- (34) Michael Argyle, *The Psychology of Social Class* (New York : Routledge, 1994), p.114.
- (35) *Ibid.*, p.117.
- (36) Todorova, *op.cit.*, p.68.
- (37) William T. Waller, *op.cit.*, pp.757-772.