

<Review> Interpersonal Effects on Consumer Demand

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2017-07-26 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/581

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



消費者行動と外部要因

Interpersonal Effects on Consumer Demand

内 田 成

UCHIDA, Minoru

1. はじめに

消費者行動研究の発展過程は第二次世界大戦を境に大きく二分することができよう。理論的な消費者行動研究が始まるのは1930年代になってからであるが、当時はミクロ経済学の消費者選好理論に基づいて行なわれていた。基本的には予算制約のもとでの効用の極大化を考えてゆくものであった⁽¹⁾。この考え方の理論的系譜は1870年代に遡ることができるが、大きくわけて次のような3つ系譜がある、といえる。①限界効用学派の理論、②無差別曲線分析による理論、③顕示的選好理論である⁽²⁾。しかし、第二次世界大戦後の豊かな社会の到来とともに、消費者の行動を説明することができなくなってきた。そこで経済心理学や経済社会学が台頭してきた。しかし、これらの考え方は、その基本において、経済学の理論では説明できない部分を心理学や社会学の考え方で補おうとしたものであり、限界をもっていた。そして、現代の消費者行動論の直接的な基礎となる理論は、1960年代になって登場するが、その背景には認知革命があった⁽³⁾。

ところで、本稿でとりあげるのは、おおよそ1890年から1950年までのマーケティングおよび経済学という二つの領域において消費者行動における対人効果 (interpersonal effect) を中心に考察したロジャー・メイソンの所説である⁽⁴⁾。この論文においてメイソンは対人効果がどのように消費者行動研究史において研究されてきたか、概説的に論じている。これは伝統的な消費者行動論に代替理論を考えてゆく上で欠くことのできない視点を与えるものとして少なからぬ価値を持っている、と考えられる。

2. 正統派経済学と消費者需要

メイソンによれば、19世紀後半における消費者需要についての理論的説明は、『経済学原理』(1890)においてアルフレッド・マーシャルによって展開された新古典派のミクロ経済分析から引き出されている。しかしながら新古典派理論は、市場分析に対しては限定された性格を持っている、といえる。というのも、その理論は消費者選好への対人効果の重要性をなんら説明していないし、購買決定に関して社会的要因、特に社会的地位への欲求の強力な影響力の増大についての説明を与える事ができないからである⁽⁵⁾。

『原理』の初版においてマーシャルは事実上社会的地位への衝動の消費を無視した。マーシャルは、特に金びか時代の合衆国において、次第に目立ちつつあった「見せびらかす手段としての富への不健全な欲求」を知っていたが、そのような支出が個人的な虚栄に根ざし、他人への妬みを引き起こすと信じ、非難した。しかしながら、地位財に対する需要の経済学についてはいかなる真剣な議論も存在しなかった。有用性よりも社会的に駆り立てられるいかなる消費の複合体も認識されてはいたけれども、対人関係の選好の形成は特殊な事例とみなされ、マーシャルの分析においては、その一部すら形成していなかった。需要への対人関係の効果を議論することへの躊躇いは、意図的であった。というのも、それが新古典派理論の根底にある総需要が個人的な需要計画の単なる混合物から引き出さ、何らかの商品への個人の需要のいかなる部分も他人の消費によって決定されない、という仮説に対して異議を申し立てる

キーワード：消費者行動、対人効果、見栄、マーケティング、経済理論

Key words : Consumer Behavior, Interpersonal Effects, Emulation, Marketing, Economic Theory

ことになるからである。

この仮説は、その当時攻撃を受けていた。『原理』の第二版の出版後、カニンガムはマーシャルが、どんな品物の価値の一部分も正比例して変化するのは、その供給や有用性のためによるだけでなく、その消費にもよる、という事実を無視し得ない、と主張した⁽⁶⁾。個人の需要計画は、それゆえに、相互に依存しており、総需要を作り出すために恣意的に合成することはできない。フォーリーは、多くの消費財の人気を決定する際の流行の重要性を証明したし、新古典派の需要理論が出現した際に、この事実をほとんど全く無視していることを指摘した。需要や消費のパターンを決定する際の流行の役割は18世紀および19世紀の社会学者や哲学者により広く認識されてきたが経済学者によって今や無視されている⁽⁷⁾。

『原理』の第三版は1895年に、第四版は1898年に出版されたが、そこにおいてもマーシャルは何ら譲歩していない。対人関係の選好は末梢的な問題として取扱いされ続けた。経済学は20世紀に入ってから、地位によって導かれる消費は真剣には論議されてこなかった。しかしながら、合衆国における諸発展が困難な問題を提起し始めた。

1899年にソースタイン・ヴェブレンは『有閑階級の理論』⁽⁸⁾を刊行した。主としてアメリカの金融資本主義に対する攻撃を意図したものだったが、それは詳細に「金銭の見栄」(pecuniary emulation)の経済学を論議していた。それは街示的消費(conspicuous consumption)、街示的閑暇(conspicuous leisure)および街示的浪費(conspicuous waste)への需要から発生するものであった。大部分の消費者需要は、消費を通じて社会的な地位を確実にしようとする諸個人の功利主義的ではなくて社会的ものである、とヴェブレンは主張した。さらに、この金銭的な見栄はあらゆる社会的ならびに経済的な水準で見ることができる⁽⁹⁾。

実際『有閑階級の理論』はマーシャルの新古典派経済理論の中核的な見解にチャレンジした。1898年にヴェブレンは「経済学者自身は『常態』の場合についての一般原理の非現実性に気づき始めている」と書いた。

また、彼はいかなる決定的な「常態」も存在しな

い、と主張した⁽¹⁰⁾。ヴェブレンは一般理論の中に経済学を統合しようとする試みに疑問を持ち、重要な刑事被告人としてマーシャルを選び出した。

「今日その結果の細部において、あるいは理論の根本的な特徴に関して、その科学が今や決定的な公式化に到達したということをいう大胆さあるいは傾向がある経済学者は一人もいない。公認の名声をもつ経済学者でかかる地位に最も近いのは、恐らく一年半前のマーシャル教授のケンブリッジでの講演に見出される」⁽¹¹⁾。

ヴェブレンは「合理的な」功利主義的需要理論に明らかに敵意をもっていたが、それは彼はだけではなかった。セリグマンは、効用が個人的というよりもむしろ社会的である、ということを示唆する十分な証拠がある、と主張したし、また学者たちは経済学が社会科学であるということを忘れるという危機にある、とも主張した。限界効用は、より適切には社会における価値尺度として「社会的限界効用」と描写されるべきである、と主張した。同様にケーズビーは、商品の名声価値はしばしば購買や消費の決定にとって中核的であったし、ミクロ経済理論の中で説明されねばならない、と主張した⁽¹²⁾。

マーシャルの新古典派分析は英国および合衆国の双方においてその擁護者がいた。実際に、アメリカ人の新興にわか成金のこれ見よがしの消費は純粋に利己的であり、ヴェブレンが示唆したような社会学的含意はない、と主張した。しかしながら、合衆国の金ぴか時代の街示的消費の規模についてのヴェブレンの論文は、部分的均衡理論の範囲内では説明し得ないし、新古典派主義者を守勢にまわらせた。

英国ではマーシャルはピグーにより攻撃された。ピグーは社会的に人目を引く物品への個人的需要は他の人々の需要や消費によって確かに影響を受ける、ということを指摘した。差別化の探求は、消費者を社会的に受容されていると思われる物品を欲するように導くが、そうではない財やサービスを拒絶するように導く。また需要は、趣味や品質の基準を示すと思われる高貴な人々の消費パターンにより影響を受ける。しばしば個人的選好の重要な変化をもたらす需要へのそのような影響を些細で末梢的なものとしてもはや退けることはできない、とピグーは主張

した⁽¹³⁾。

マーシャルは、合衆国におけるセリグマンやその他の人々によって支持されたヴェブレンの研究やどのような基準からしても、その当時の著名な経済学者であったビグーを無視することはできなかった。1903年にマーシャルはビグーに手紙を書き、その批判を認め、是認した。結局、彼は『原理』の第五版の中で効用についての定義を修正した。しかしながら、譲歩は限られており、彼が社会的な尊敬に対する欲望により発生する対人関係の選好や認識の研究は主流派経済学の範囲外にある、と信じていたことは明白であった⁽¹⁴⁾。

合衆国においてヴェブレンは因襲的な経済理論に不満でありつづけた。1906年に彼は新古典派の考え方の根底にある快樂主義的観念の解釈⁽¹⁵⁾を、個人の社会的なネットワークやあこがれによって作りだされる消費への影響を説明する視野の広がりや欠如を非難した。その後1909年に[限界効用の限界]を執筆するさいにヴェブレンは、再現現実の世界が非快樂主義的、非合理的な金銭的取引で満ちており⁽¹⁶⁾、大衆の嗜好は金銭的な配慮の影響を受ける、ということをも再び主張した。経済学者は常にかかる行動を「言い逃れ」しようとしたが、そうすることに失敗してきた。

3. 需要理論とマーケティング思想

1920年以前のマーケティング思想の発展は経済学と経済理論によって支配されていた。最初マーケティングは経済学の一部に過ぎないと考えられていた。その当時マーケティングに関連した諸問題を研究していた多くのアメリカの経済学者たちはドイツで学んできていた。この学派は古典派経済思想の不毛さを拒絶し、よりプラグマティックなアプローチを採り、特に観察された行動や歴史的、統計的方法論に焦点を合わせた。それはマーケティングにおける諸発展にとってよりより好ましいものであり、観察された消費者行動をより説明しうるものであった。これらの初期のマーケティング研究者の歴史学派仕込みと経済および市場行動についての新古典派の解釈を受け容れることに当然の抵抗から古典派のというよりもむしろ制度派的な経済的な視点となること

は当然予想できた。しかし、新古典派の分析は理論的レベルにおいては支配的であり続けた。というのも歴史学派は強力な歴史的視点を伴う帰納的統計的方法論を促したが、市場行動についての選択的、合理的理論を提供し損ねたからであった⁽¹⁷⁾。

消費者行動についての新古典派の解釈が継続的な支配のためにマーケティングの基本分野は消費者選好理論および消費への対人関係の影響を説明するブランド選択理論を前進させることができなかった。理論的なレベルで進歩させるためには社会心理学の中核的重要性を是認しなければならなかった。いずれにせよ、現実の市場状況のもとで広く観察されている行動に対してはいかなる譲歩もなされなかった。

1910年以降マーケティング理論が発展し始めるにつれて、経済学の範囲内での消費者需要についての理論的取扱は不毛であることがわかった。多くのマーケティングの研究者は、新古典派分析があまり議論をしていない供給サイドの問題に注意を集中した。当時、三つの主要な学派が出現した。第一に、そして最も重要なマーケティング活動および取引を重視する機能学派、第二に商品の流通およびマーケティングチャネルの管理に関心をもつ制度学派、最後に商品管理に焦点を合わせた商品学派である。しかしながら、これらの学派のいずれもが、消費者選好の形成という側面に関連した問題に注意を向けなかった。それらは新古典派理論の通念の外側に位置していたからである。

新古典派の経済学者により展開された価値および消費者の合理性についての観念や原理はマーケティング原理の体系の中において既定値として有効であった。同時に市場で観察される消費者の選択への広範囲な社会的影響を無視することは次第に難しくなりつつあったが、それに対して経済学は何ら説明を与えなかった。マーケット・リサーチャーや消費者行動の専門家たちは、次第に社会学や心理学といったその他の社会科学に着手し始めた。マーケティングの経済学が関連している研究は新古典派的な消費者需要の解釈に依存し続けていたが、この消費者の相互関係の理論的否定は需要への対人関係の影響の明白な認識と一致している。それは1910年以降現れた広範囲におよぶ社会科学の文献や広告、

セールスマンシップおよび需要管理に関する多くの教科書に見いだされる。特に心理学者は消費者のような諸個人の精神的過程を探りつつあったし、広告や個人的販売へ心理学の原理の適応を研究しつつあった⁽¹⁸⁾。

経済学の領域の中では、正統派の分析に固有な矛盾を指摘し続ける者もいた。1925年にヴェブレンは、現存している経済的仮説が再考され、修正されるか、されるまでは消費理論におけるさらなる進歩をさせるつもりがない、と主張して再び経済的論争を復活させようと試みた。しかし、通念に対するいかなる真剣な挑戦も現れなかった⁽¹⁹⁾。

1934年ヒックスとアレンは効用および限界効用の概念に疑問を呈する論文を著した。彼らの無差別曲線分析は、限界効用および限界効用逓減の代わりに限界率および代替品の限界率の逓減という概念を置いた。しかしながら、需要への相互に関連した選好や対人関係の影響のいずれについても言及はなされなかった。事実、彼らは明らかに限界効用理論に存在するどんな小さな心理学的な要素をも取除こうと試みた。それは経済学をマーケティング理論や実践からさらに遠ざけるものであった。

それゆえに1930年の中ごろまでに、経済学とマーケティングの間の大きな懸隔は狭まるよりもむしろ拡大しつつあった。けれども、経済学の中では消費者需要理論の方向および発展に異議を唱える人々もいた。これらの人々の中で最も重要な人物がケインズである。彼は1936年に『雇用、利子および貨幣の一般理論』を刊行した。その大部分は因襲的な需要理論を拒絶した。ケインズはマーシャルと新古典派主義者を非難した。そしてヴェブレンと同様に消費者の需要形成の主要な要素として諸習慣および諸本能をより重視した。効用極大化モデルを拒絶し、ケインズは消費する性向を計算する際に客観的要素と主観的要素の双方を重視すべきと主張したし、見せびらかしや浪費への欲望のような要素は認めなければならないし、何らかの需要理論とに適応させねばならない、と主張した⁽²⁰⁾。

消費者の選択および選好形成についてのケインズの見解は、社会的地位を原動力とする消費という事実にとって同情的どころではなかった。『一般原理』

は大部分マクロ経済政策に関連していた。事実、新古典派の需要理論への非難は彼の主要な主張にとって末梢的であった。その結果、彼の主張は大部分気づかれずに、結局、経済学とマーケティングがともに近づくためには非常に必要だったマイクロ経済学の需要理論の再検討の見込みは全くなかった。

4. 1940年以降の諸変化

1940年以前の期間は、消費者の選好形成の複雑さや財やサービスへの需要を形成する際の社会的要因の影響に関しては、経済学者によって殆ど研究されてこなかった。しかしながら、このような無関心は次第に効用への対人関係の影響が中核的な重要性を持っていたマーケティングにおける需要理論の発展を事実上妨害する、といったような重大な問題となりつつあった。その均衡を回復するためのいくつかの試みがなされてきた⁽²¹⁾。1938年にロビンズは需要形成における対人関係の要素の重要性について書き、トスダールも消費者需要の研究の基礎を決定するさいの心理学者と経済学者による進歩を対比した論文を書いた。またより統合的なアプローチについても訴えた⁽²²⁾。しかし1940年までいかなる統合の兆しも見えなかった。1890年から1940年までの間の効用に対する対人間関係の影響についての経済学的研究の不毛さは、この期間のマーケティング思想の発展を妨げた。それは個人の消費のかかなりの部分が他人の購買や消費によって決定されるという方法についての議論を抑えた。新古典派の消費者需要の解釈を維持し続けることによって、経済学者は商品の象徴主義や社会的地位の消費の重要性を殆ど考慮しなかったし、人間を合理的で、功利主義的な購買者とする定義に固執した。さらに購買者にとって使用価値が商品選択や消費における決定的要素であるということにも固執した。このような考え方は、19世紀から20世紀にかけてヴェブレンやセリグマンらによって提唱された財やサービスについてのいわば「社会的限界効用」の考え方を排除した。それはまた社会的地位や社会的可視性が需要の重要な決定要素であるあらゆる商品やサービスに関して、マーケティング理論の基礎であるブランド選好についての経済的分析を遅らせることともなった⁽²³⁾。

いずれにしても、市場の事実が経済的な消費の取扱いに何らかの変化を起こさせた。1945年以降合衆国の所得が上昇し可処分支出力が増加し始めるにつれて、効用および消費者選好形成への対人関係効果の影響力が非常に大きくなったために、もはやそれを無視することができなくなった。経済学者たちは社会的、社会的地位を原動力とする消費の本質を説明しなければならなかった。それは次第に消費者支出全体の重要な部分になりつつあったし、より大きな関心がこの主題に払われるようになった。たとえば1948年にモルゲンシュテルンは、個人の需要の相互依存性について述べたが、その際、そのようなテーマが未だに俎上に上がっていない、と述べた。しかし、これは正しくない、というもヴェブレンその他の人々がすでに証明しているからである。需要理論における対人関係の効果についての議論は提示されてから50年ほど経つが、真剣に取り上げられないままであった。モルゲンシュテルンは、このテーマについてのより真剣な取り扱いの必要を経済学者たちに注意を喚起した、という意味においては大きな価値を持っている⁽²⁴⁾。

1949年にデューゼンベリーは消費者の選択への「デモンストレーション効果」についての理論を展開する際に、需要への対人間関係の影響の重要性を認識していた。この研究は個人需要へのバンドワゴン効果の重要性を認め、それに続く新商品採用に関するマーケティング理論の基礎を築いた。その後ライベンシュタインはヴェブレン、バンドワゴンおよびスノップ効果について論文をまとめたし、それらを現代の消費者需要理論に統合しようと試みた。さらに1950年以降の経済状況の変化は需要への対人間関係の影響により演じられる役割についての認識をもたらしたが、消費者行動についての新古典派的解釈の正当性は問題とはされなかった⁽²⁵⁾。

5. おわりに

これまでみてきたように1950年以前消費者行動の経済学は軽視された研究領域であった。その結果、マーケティング思想の初期の発展は新古典派理論により非常に影響を受けており、バランスを欠いていた。供給サイドの問題が研究を支配しており、消費

者選好形成、需要および消費の経済学に対してはほとんど関心が払われなかった。いわゆる非合理的消費者行動の分析は特に軽視されていた。

問題の核心は総需要と個人需要との間の関連に存在する。それらの問題の解決は、その主題についてのいかなる真剣に行なわれなかった。その結果として経済学は消費者の社会的に喚起されたブランド選好—つまり近代的消費理論の土台—について説得力のある理論的な説明を提出することができなかった。

マーシャルの流れを汲む伝統および商品の効用や消費者選好に関する主流派の経済的仮説は、次第に複雑化し相互に関連した消費者市場におけるブランド競争という現実にとって適切である市場需要理論の発展を遅らせた。今日経済学者たちは、消費者が社会的に喚起された購買決定に達する方法に対して、不十分な考察を与え続けているし、多くのものは市場の現実に関して信頼のできない見解に固執している。経済的需要理論と観察された消費者行動との間のギャップは、その差を狭めるかも知れないが、経済学とマーケティングとの間の不安は存在し続ける。確かに、ヴェブレン、ミッチェル、コモンズ、ミュルダールおよびガルブレイスに及ぶ経済思想の制度学派は未だに主流派経済学の外側に存在する、と考えられているが、マーケティング思想の範囲内では消費者需要理論の発展に最も貢献したのが制度学派である。もしも、現在のような状況が存続すれば、その場合購買者行動についての経済的分析は、その他の社会学者によってなされた研究の後塵を押し続けるだろうし、マーケティングが十分に統合された消費者需要理論を構築する機会を失ってしまうであろう、というのがメイソンの結論である⁽²⁶⁾。

メイソンの所説は1890年から1950年までの期間における消費者行動研究における対人効果の取り扱いについての文献史的なアプローチを採りながら、ヴェブレンらの非正統派の考え方のもつ意味を再考したものである。たしかに初期の消費者行動研究はミクロ経済学の消費者選好理論をベースに展開されたが、社会経済に変化と共に、その理論の説明力に疑問が出されるようになり、心理経済学や社会経済学が台頭してきたが、それらのものは補完的性格が強く、現実の消費者行動を説明するツールとしては

限界を持っていた。そして社会的な要因の消費者行動への影響がモルゲンシュテルンやデューゼンベリなどにより取り上げられるようになった。しかし、その考え方は例外的、偶発的な事象として捉えられ、伝統的な経済学の支配的な地位を揺るがすまでには至らなかった。しかし消費への対人影響力は、流行やトレンドを分析する上では不可欠な分析視角であり、現実の消費者の行動分析するさいには、このような視点をも含めた考察が不可欠であろう、といえる。この意味でメイソンの所説は、すぐれて現代的な意義を持つものとして評価することができる。

注

- (1) 清水聰著『新しい消費者行動』1999年3月刊、千倉書房、19頁
- (2) 吉田正昭、村田昭治、井関利明編著『消費者行動の理論』昭和63年10月、第2版第7刷、丸善、118頁。
- (3) 清水聰、上掲書、19～25頁。
- (4) Roger Mason, "Interpersonal Effects on Consumer Demand in Economic Theory and Marketing Thought, 1890-1950" *Journal of Economic Issues*, Vol. XXIX, No.3 September 1995, pp.871-881.
- (5) *Ibid.*, p.871. マーシャルの経済学については、たとえば、編者橋本昭一『マーシャル経済学』1990年12月刊、ミネルヴァ書房を参照されたい。
- (6) Henry Cunynghame, "Some Improvements in Simple Geometrical of Treating Exchange Value, Monopoly and Rent" *Economic Journal* 2, March, 1892, pp.35-52.
- (7) Mason, *op.cit.*, p.872. Caroline Foley, "Fashion" *Economic Journal* 3, September, 1983, pp.458-474.
- (8) Thorstein Veblen, *The Theory of The Leisure Class : An Economic Study of Institutions*, (New York : The Macmillan Company, 1899).
- (9) この部分のメイソンの把握は間違っている。衛示的消費と衛示的閑暇は衛示的浪費に包含されるものである。
- (10) この部分のメイソンの引用は不正確である。Thorstein Veblen, "Why is Economics Not an Evolutionary Science?" in *The Place of Science in Modern Civilisation and Other Essays* (New York : Russell & Russell, 1961) p.81. p.61.76. p.81.を参照されたい。
- (11) *Ibid.*, pp.56-57.
- (12) Mason, *op.cit.*, p.873.
- (13) *Ibid.*, p.873.
- (14) *Ibid.*, p.873.
- (15) Thorstein Veblen, "The Socialist Economics of Karl Marx and His Followers" in *The Place of Science*, p.423.
- (16) Thorstein Veblen, "The Limitation of Marginal Utility" in *The Place of Science*, p.250.なお、メイソンの引用は原文と異なっている。
- (17) Mason, *op.cit.*, pp.874-875.
- (18) *Ibid.*, pp.875-876.
- (19) Thorstein Veblen, "Economic Theory in The Calculable Future" in *Essays in Our Changing Order*, ed by Lion Ardzrooni, (New York : Augustus M.Kelly, Bookseller, 1964), pp.3-15.
- (20) Mason, *op.cit.*, pp.876-877.ケインズの消費に対する動機については、例えば、宇沢弘文著『宇沢弘文著作集第Ⅲ巻、ケインズ『一般理論』を読む』、1994年7月刊、岩波書店、153-154頁。
- (21) Mason, *op.cit.*, p.877.
- (22) Lionel Robbins, "Interpersonal Comparison of Utility : A Commen ", *Economic Journal* 48, 1938 December, pp.635-641. Harry Tosdal, "Bases for the Study of Consumer Demand", *Journal of Marketing* 4, 1393, July, pp.3-19.
- (23) Mason, *op.cit.*, p.878.
- (24) *Ibid.*, pp.878-879.
- (25) *Ibid.*, p.879.
- (26) *Ibid.*, pp.879-880.