

消費に影響する消費者の「態度」 ～経済学と心理学をつなぐ一概念に関するレビュー～

碓 朋子

要 旨

本論では、消費に影響する消費者の「態度」概念を、経済学と心理学をつなぐ媒介変数の1つとして再評価しレビューする。第1節では、いわゆる「センチメント変数」という消費者の態度に着目することによって、ミクロな消費行動とマクロな経済状況とを関連づけ心理学との懸け橋となったKatona (1960) の体系化をとりあげ意義を再評価し、一方でKatona (1960) の体系化を現在の日本の消費者行動研究に適用するには問題点が存在することも指摘する。第2節では、いわゆる「ライフスタイル」概念や価値概念と消費行動との関連を検討する。第3節では、従来の消費行動研究の文脈の中においてとりあげられてきた心理的変数、すなわち第1節でのKatona (1960) の「センチメント変数」や第2節での「ライフスタイル」概念や価値概念を包含する形での「態度」概念の有用性を述べる。さらに第4節では、準拠集団からの個人の消費への影響について論じる。

[キーワード] 態度、消費、心理学

第1節 Katonaの経済心理学と「センチメント変数」

消費行動研究におけるKatona (1960) の業績の意味は、以下の2点にある。すなわち、経済的要因と心理的要因の交互作用の中で消費行動を捉えようと試みた画期的な点、また特にマクロ経済に関する消費者の「センチメント変数」といわれる、個人の心理的変数を、マクロな経済現象とミクロな消費行動との間を媒介する変数として捉えた点である。しかしそこでは、考慮された心理的要因が、個人の「期待」といったあまりに限定されたものであったこと、また経済的要因が心理的要因と併存する形で分析の枠組みの中にうまくとりこめなかったこと、ま

た消費者の「センチメント変数」によって説明される消費行動の水準が、個人の購買意思決定のようなミクロな水準というよりは、その個人的選択の総和であると考えられる「財／サービスの部門別支出額」といった相対的にあまりミクロでない水準に焦点があったことなどの問題点があった。それゆえその後彼の理論を受け継いだ仕事が少ないという状況につながった。

Katona (1960) が提起した経済心理学の体系は、消費行動研究にも多大な影響を及ぼした。彼は1950年代のアメリカの豊かな社会の到来を面前にして、消費行動の本質に変化が生じたことを指摘した。すなわちそれ以前の「貧困の時代」においては、一人一人の消費行動を規定していたのは、否応なしに経済的条件であった。

すなわち人々は得られた収入の大半を最低の衣食住に関わる消費、すなわち生活するための必需品の購入に充当せざるを得ず、そこにおいては消費者一人一人の心理的変数が介入しうる余地はほとんどなかった。こうした時代においては、「消費は収入の関数である」という、いわゆる古典的な経済学的思考の適用可能性があったとされる。しかし第2次世界大戦後のアメリカ経済の復興および発展は目ざましく、人々の所得は急激に上昇し、これにより貯蓄を増大させ、資産を増加させていった。

Katona (1960) が指摘した、経済環境に起きたこれらの劇的な変化は、以下の5点に要約される。すなわち、(1)収入の増大、(2)貯蓄資産の増大、(3)信用販売の普及、(4)消費全体における非必需耐久財の占める比率の増大、(5)マスコミによる経済情報の迅速な伝播という状況である。これらの変化は、一人一人の消費行動にも劇的な変化をもたらした。彼によれば、これは(1)必需的・慣習的・契約的消費の減少、(2)自由裁量的支出の増大、(3)自由裁量的貯蓄・投資の増大、という点に要約される。

さらにこうした豊かな時代の消費行動を的確に捉えるには、古典的経済学的アプローチのみによる把握では困難であるとして、Katona (1960) は経済心理学的アプローチを提起した。すなわち、豊かな時代においては自由裁量的支出や自由裁量的貯蓄・投資が盛んになり、信用販売の普及に伴って高額な支出も可能となったことも手伝って、収入の関数としての消費という性格は低減し、いつでも好きなときに熟慮して支出するようになった。従って、消費者の態度、とりわけいわゆる「センチメント変数」といった心理的変数が重要な役目を果たすと考えられた。彼は消費行動を把握するための主要な変数群として、所得や自由裁量的支出額といった経済的変数群としての(1)可能条件、心理的変

数としての(2)態度や期待、そして市場条件や偶然的な条件としての(3)促進条件、という3つを考えた。

Katona (1964) ではこのKatona (1960) の体系化を心理経済学という形で発展させ大衆消費社会の本質について記述、分析することによって、彼の構築した理論的体系についても一般的に記述し、その価値や現在の利用の仕方、将来の可能性について豊富なデータを用いて説明しようと試みている。ここにおいてKatona (1964) は、住宅取得や乗用車購入、文化的活動というような自由裁量的な支出を説明するにおいて、従来から主張していた「見通し変数」と共に、消費行動における消費者の態度に注目することの重要性をより鮮明に指摘した。すなわち彼によれば、大衆消費社会は、豊かさ、消費者の力、消費者心理の重要性という、ここ数十年のうちに始めて現れアメリカ合衆国に行き渡った3つの点によって特徴づけられるとした。そして、大衆消費社会は多くの消費者の行動の総和から構成されるが、その行動は個人個人の態度や見通しによって規定されるという点においてKatona (1964) は態度概念の重要性を指摘した。Katona (1964) の評価すべき点は、市場の状況を刺激と、個人の消費行動を反応と捉え、それを媒介する変数としての消費者の態度を重視した点にあった。

しかし一方で、日本においてKatona (1960) の理論化に基づいてなされた実証的研究を見ると、現在の状況においては、十分に支持する結果は得られていない。例えば石井 (1994) は、1977年以降の消費者態度変数すなわち「暮らし向き意識」と「収入の増え方」と、GNPとの時差相関を調べることにより、ミクロな消費者の意識がマクロな経済現象に与える影響を検討した。

この結果は、これらの「暮らし向き意識」と

「収入の増え方」という消費者態度変数については消費意識からGNPへという仮説は採択されず、むしろ過去の経済変動との関連が統計的に有意というものであった。しかし石井(1994)はまた、「物価の上がり方」意識と消費者物価との関連に関しても、同様に分析している。この結果を見ると、この2変数間には極めて高い相関が得られている。ただし因果関係については明らかではない。

石井(1994)自身はこの一見矛盾するような結果を、GNPと消費者物価、また「暮らし向き意識」・「収入の増え方」と「物価の上がり方」意識の間の性質の差異に起因すると考察している。すなわち、GNPが日常の消費生活の中で比較的間接的にしか観察しえないのに対して、消費者物価は現実には観察しやすい。また、「暮らし向き意識」や「収入の増え方」は、個々の消費者で大きく異なる変数であるのに対し、「物価の上がり方」意識は相対的に一様であろうという点である。以上から彼は、Katona(1960)のいわゆる「センチメント変数」と経済状況の間の因果関係を厳密に確かめるには、さらに多くの変数を同時に考慮した分析が必要であると述べている。

以上の議論から、日本においてKatona(1960)の体系化に基づいた実証的研究が成功しない理由の1つとしては、石井(1994)が指摘したように、個人の消費行動に影響を与えうる多くの他の変数を考慮していないということに原因があるように思われる。そこで消費行動に際して他に考慮すべき心理変数については、以下の節でとりあげて検討する。ただしこれ以外の問題点として、Katona(1960)が彼の経済心理学の体系を作り上げた時代と現代の日本の社会経済状況の差異は無視しがたいであろう。更に、Katona(1960)の理論化の前提たる「中ぐらいから中の上ぐらいの所得を持つ厚い層」、及

びそれを基盤とした彼らの大規模で自由選択的な支出の可能性を、現在の日本の消費者の状況に照らしてみても、果して無条件に仮定してもよいのかという問題がある。

第2節 価値・ライフスタイル変数

わが国の消費行動研究においては、1960年代初頭ごろからは商品選択や店舗選択、ブランド選択の差異などに関して、性別や年齢、居住地域といったデモグラフィック要因や、所得や職業的地位といった社会経済的要因による要因のみでは十分に説明することが不可能であるとの認識が広がってきた時期である。特に消費者のセグメンテーションの観点から、消費者の意識と行動に関して「ライフスタイル」変数の考慮が行われるようになった。我が国においても、飽戸(1985, 1987, 1989)などによって、従来からのデモグラフィック要因や社会経済的要因に対しての、消費行動の分析における「ライフスタイル」が詳細に検討されてきていた。しかし、従来の「ライフスタイル」アプローチによる研究の中には、「ライフスタイル」の概念的な定義を曖昧にしたままなされたものが少なくないこともまた事実であった。

従来の「ライフスタイル」に関する研究をレビューすると、「ライフスタイル」概念の背景に暗黙に想定されていた性質は大別して2つの概念があったように考えられる。1つは、消費者の意識と行動にまたがる、いわば態度概念にほぼ近い概念としての「ライフスタイル」であり、もう1つは消費者が生活や対象に対して有している価値が表出された行動、あるいはその発展として彼／彼女が関わる集団との相互作用の中で形成されるような価値が内面化した行動としての「ライフスタイル」であった。

前者のような「ライフスタイル」概念の定義としては、村田ら(1979)によれば、「生活様式、

行動様式、思考様式といった生活諸側面の文化的・社会的・集団的差異をトータルな形で表そう」とするものであり、いわば「多面的・多次元的な生活意識と行動を包括的に捉える概念」であるとされる。Plummer (1974) の定義では、「ライフスタイルは、消費者の日常の行動的な志向的な側面と共に、彼らの感情、態度、意見を扱う」とされている。

Wells&Tigert (1971) らによるいわゆる A I O アプローチは、この文脈の中での研究であったと考えられる。ここでは、Wells&Tigert (1971) らが自ら指摘するように、「サイコグラフィック」、「ライフスタイル」、「態度」という用語は類似して用いられていた。この A I O アプローチとは、消費者の活動 (activities)、関心 (interests)、意見 (opinions) にデモグラフィック特性を加味した4つの側面から個人のライフスタイルを把握しようとする分析手法であり、ライフスタイルの操作的定義の代表的なものであった。これらによる分類に基づき、商品の消費パターンの検討や、特定の商品／サービスのハード・ユーザーとそうでないユーザーの「ライフスタイル」上での差異の比較などが試みられた。

Plumer (1971) では、銀行系クレジットカードの使用者／非使用者の「ライフスタイル」上での差異を、A I O の300項目を用いて明らかにして、デモグラフィック変数のみ利用可能であるときには見つけ出せないような結果が、A I O 分析によって得られることを示している。また Reynolds&Darden (1972) では、遠出の買い物によく行く消費者／あまり行かない消費者の「ライフスタイル」上での差異を、A I O の一般的項目と商圈に関する項目とで計148項目を用いて検討している。

Ziff (1971) による、パーソナリティ変数を取りこんだ「ライフスタイル・アプローチ」をとっ

た研究も、同様に消費者の意識と行動にまたがった変数として「ライフスタイル」をとらえていた研究と位置づけられよう。ここにおいて彼女は、マーケット・セグメンテーションにおける「サイコグラフィック」変数、すなわちここでは「ライフスタイル」変数の重要性を指摘しながら、実際には消費者の「態度」を表す214の項目を収集してその分析を行っている。また結論においても、「ライフスタイル」変数でなく消費者の「態度／欲求／価値」のマーケット・セグメンテーションにおける重要性を指摘している。即ちここでは、「ライフスタイル」変数と消費者の「態度／欲求／価値」とが、ほぼ同義の概念として用いられていた。

また従来の社会学においても、「階層性」との関連から「ライフスタイル」に言及する流れは1つの大きな伝統を持つ。これは鎌田(1987)が指摘するように、Weberに起源を発している。Weber (1964) は、個人は財産それ自体よりも、むしろ財産を持っていればこそ可能になるような「生活様式」によって、上層の階層に属する資格を付与されるのであると指摘した。彼は社会階層の理解に際して、財の消費様式、職業、養育と教育のパターンによって形成される一種の階層たる概念を提唱した。そしてこの「地位グループ」という小集団の中において人々は、生活様式、生活態度、人生観などの点において相対的な類似性が高いという意味において、「ライフスタイル」を共有していると考えた。すなわちこの文脈においては、デモグラフィックな階層要因がほぼ「ライフスタイル」を全面的に規定することが前提とされている。

この流れでDuncan (1969) は、「スタイル」はその行為者にとって「主観的意味」を有するものであると同時に、それが共有されている集団にとって同調すべき規範かつそれを代表するシンボルでもあると指摘した。さらにFeldman

&Thielbar (1975) は「ライフスタイル」概念の曖昧性を自ら認めながらも、このような人々の意識と行動様式の社会的・階層的差異を包括的に表現する概念として、「ライフスタイルは1つの集団現象である」としている。

すなわち彼らは、「ライフスタイル」は全く個人的で独自の行動パターンとして形成されるものでなく、さまざまな社会集団への参加や重要な影響者との関係性の中において形成されるものとして捉えた。そして、この「ライフスタイル」は生活の多側面、多領域に浸透していくものであり、生活の中心となっていて他の活動を強く規定する特定の価値観や活動を含む、文化と社会の反映であるとしている。このような立場では、「ライフスタイル」概念は個人や家族、集団、階層、地域、社会など、個人から社会全体に至る様々な水準の集団において考えることができ、それらに特定な「ライフスタイル」が想定され分析の対象になってきた。

しかしこのように消費者の意識と行動を共に含んだものとして「ライフスタイル」を想定し消費行動をとらえようとするアプローチには、以下のような問題点があると考えられる。すなわち「ライフスタイル」概念は、生活者としての消費者の全般的な了解のための枠組みとして独自のメリットがある概念であることは確かであろう。しかし目的変数として消費行動を据える際には、説明変数が全く鮮明ではないという問題、つまり目的変数と説明変数が渾然一体とした「ライフスタイル」概念の本来的特質に依存する問題点が存在する。また、消費者の意識、すなわち心理的な準備状態が彼の実際の消費行動への効果を持つのはもっともでありその間には大きな関連があろうが、前者が後者に影響する過程にはその他の考慮すべき多くの要因が共に存在するであろう。これらのことを考えれば、やはりこの二者を分離独立した概念として考慮

するようなアプローチと、またそのような分析枠組みが必要であると考えられる。また各「階層」に独自に保有される生活の意識や社会的行動のパターンという社会学に見られる定義にもまた、上述の問題点があるとともに、各「階層」や集団がほぼ一様な生活の意識や社会的行動のパターンを持つという前提に非常に無理があると考えられる。確かに階層による意識や行動のパターンの差異はある程度デモグラフィックな要因によって規定されるにしろ、ある所与の階層における個人の差異を説明するのに有効性を発揮してきたのが「ライフスタイル」概念であったと考えられるからである。

さてこの節の最初に述べた価値が内面化した行動として「ライフスタイル」を捉えた研究としては、Rokeach (1968) が区別した「道具的価値」と「目的的価値」の価値リストを用いて、自動車とデオドラント製品について、個人がどのようなベネフィット・セグメンテーションに属するかを示したPitts & Woodside (1984) や、飽戸 (1987) などをあげることができる。後者は、イングルハートが政治行動に関連してもともと提唱した「物質志向-脱物質志向」の価値観と消費行動との関連を指摘したものである。Engel et al. (1978) は、「ライフスタイル」を社会的・個人的変数の相互作用の結果として捉えた。彼らは「ライフスタイル」に対する具体的な社会的影響源として、経済的/デモグラフィックな影響、横断文化的/サブカルチャー的影響、社会階層的影響、家族などを含む参照集団の影響に着目したが、これらの影響は全てある意味で、価値として表象できるとする。すなわち、価値が「ライフスタイル」の規定要因であるとしている。

言うまでもなく個人が有する価値と消費行動との関連については、アメリカの消費者の類型としてのVALSが提唱されて以来注目されて

いる。Mitchell (1986) はMaslowの欲求ヒエラルキー等を理論的基盤とした類型化を提出した。この操作化および精緻化に当たっては、態度や経済状況、メディア視聴状況、消費状況に関する項目が尋ねられた。VALSの特徴としては、成人のアメリカ人に関しての消費のみに限定される類型化というよりもむしろ、より広範な一般的な社会行動に関する前提に基づき、またねらいとしていたという点であった。回答者は深層面接によって、生活史や生活状況、家族や友人との関係、将来に対する希望、購買したいもの、エンターテインメントの趣味、人生における意味などを広範に尋ねられた。こうしてVALSでは9類型が提出された。

この後、VALSの方法論上の問題点を指摘したKahle et al. (1986) は、消費者の価値の測定のための代替的リストとしてLOVを提出した。またNovak&MacEvoy (1990) はVALSとLOVの有効性を比較するなど、消費者の有する価値による消費行動における差異については詳細に検討が続けられている。Reinolds&Gutman (1984, 1988) は製品の知覚ないし「イメージ」という観点から、消費者が有する価値を考慮する必要性を論じた。ここでは「手段-目的」の連鎖、すなわち個人が有する価値に対する商品属性が結果にもたらす寄与とのリンクをキー概念として、梯子状のモデルを提示している。

以上の部分で、「ライフスタイル」に関する概念的定義の問題について述べてきた。しかし本研究においては、「ライフスタイル」概念は態度概念の一部として統合しようとする。それまでの態度に関する定義をまとめて分類したAllport (1935) によれば、態度とは「関連する全ての対象や状況に対する個人の反応に対して、直接的かつ力動的な影響を及ぼす、経験に基づき組織化された、精神的および神経の準備

状態」であると定義した。このような定義に基づき態度を考えた場合、「ライフスタイル」との関連はどのように考えられるだろうか。

まず前者のような、意識と行動にまたがるものとしての「ライフスタイル」概念に関しては、そこで考慮されている消費者の意識とは何かが問題となる。ここでは当然、消費行動につながりそれを規定するような意識が検討されていることを考えれば、これは「関連する全ての対象や状況に対する個人の反応に対し、直接的かつ力動的な影響を及ぼす、経験に基づき組織化された、精神的および神経的準備状態」であると考えることが可能である。従って、ここで考慮されている消費者の行動は、この態度により準備されている行動であるといえる訳である。

次に後者のような、価値が内面化されたものとしての「ライフスタイル」概念に関しては、そこで考慮されている価値と態度の関連が問題となる。Tolman (1951) によれば、価値は態度の重要な一部分を構成しており、結果として行動に因果的な効果を有するとされる。またRokeach (1968) 自身は、「価値が、関連する対象や状況に対する態度を開発ないし維持するための基準である」とし、全ての態度は価値が表出されたものであるから、個人の中心的認知的構造の全般的構図を得るためには、対象/状況特定の態度を検討するのではなく、価値が有用であることを主張している。しかし、むしろここでは、個別的な消費行動の心理的準備状態を了解したいのであるから、むしろ価値よりも対象/状況特定の態度に注目する意義があろう。またRosenburg (1968) の対象に対する態度に関するモデルは、個人が各属性に対して抱く価値の重要性和、その価値の獲得の手段としてのその対象の評価との関数が態度であるとするものであった。これらの点を考慮すれば、このような「ライフスタイル」アプロー

チのよって考慮された価値もまた、態度概念に内包されうるものとして位置づけられよう。

第3節 消費行動に影響する態度

従って以上から本論では、消費者個人の消費行動の理解における概念として、消費者の態度に非常に重要な概念と考える。Petty (1995)は態度を「人が自己や他者、対象物、対象物、争点に関して有する非常に包括的な評価」と定義した上で、態度は感情、認知あるいは信念と知識、行動あるいは行為、あるいはこれらの要素の組み合わせに基づく (Petty & Cacioppo, 1986) と考えている。態度はこれらの要素に基づいている一方でそれらに対しても影響を与えうる。Pettyらはこういった考えのもとに態度構造の概念を提出している。すなわちこれは、態度や関連する情報の記憶における組織化をさす。対象に対して我々が有する情報や関連する経験は、非常に精巧な組織化から貧困な組織化まで様々あり、もし前者の場合には多数の組織的なスキーマの存在が想定しうる。態度は組織化された構造あるいはスキーマの中に収納されているという彼らの包括的な見解は、彼らにおいては「精緻化見込みモデル」(Petty & Cacioppo, 1986) として提出され、消費行動研究においてもこれに対する注目と、土田 (1994) のようにこれに触発された消費者の態度構造のモデル化および実証が進んでいる。

確かに従来の態度研究において、「態度」とは何かという概念的定義が問題となされてきており、概念的定義にあまり合意がない (McGuire, 1985) という指摘もなされる場合がある。Allport (1935) は態度を「関連するすべての対象や状況に対する個人の反応に対して、直接的なかつ力動的な影響を及ぼす、経験に基づき組織化された、精神的および神経的準備状態」として定義した。Allport (1935) が

レビューしまとめたような態度概念の中にも、いくつかの分離しうると考えられる成分が含まれている。すなわち土田 (1992) によれば、「適応することが必要な対象や状況に対する生命体全体としての一般的構え (Lundberg, 1929)」、「行動への準備状態 (Warren, 1933)」、「社会的行動の重要な決定因を構成する心理的基礎 (Allport, F.H., 1924)」、「関連するすべての対象や状況に対しても特徴的な方法で反応しようとさせる、永続的に持続する、精神構成体の準備状態 (Cantril, 1934)」、「対象に対して特定の方法で行動する、経験の残差としての獲得された傾向性 (Krueger & Reckless, 1931)」、「対象に対する、否定的あるいは肯定的な評価的性質 (Bogardus, 1931)」という6つの主要な要素である。Campbell (1963) では社会的態度は、反応の先有傾向と外界の知覚のしかたの先有傾向とを包含する学習によって獲得された行動傾向として定義されている。この観点からは、動機的な特質を有する獲得された傾向概念と手段的なないし反応支配的な獲得された傾向概念とは、社会的態度のなかに包含される。すなわちこの意味においては、すでに第1節で述べた現在や将来の経済状況に対する見方を表す、いわゆる「センチメント変数」は態度のなかに包含される。またこのような見地からは、態度概念とすでに第2節で述べた価値概念およびこれが内面化されたものとしてのライフスタイル概念との間の差異は、「種類の差ではなく、水準の差として解釈可能」(Campbell (1963) となる。McGuire (1985) は、「関心のある第三の変数に対して異なる関連を見せるような区別をする場合に限り、概念の区別は有用である」と述べた上で、態度概念と知識、意見、信念、価値といった概念との間の区別はこの基準を満たしていないと指摘している。従って本研究では、概念的には上でのCampbell (1963) の定義に基

づく。

態度と行動の間の関連の問題も従来指摘されてきた点である。1960年代の態度研究においては、態度が行動を決定することがいねば無条件に仮定された。これに対し、例えばLaPiere (1934) や31の研究のレビューからこれらの間にはほとんど関連がないと結論したWicker (1969)、態度概念自体の有用性を疑問視したAbelson (1972) のように、態度と行動の関連自体が問題とされた時期もあった。しかしこのような批判に対して、Kelman (1974) は態度概念の有用性を主張し、Kreitler & Kreitler (1976) では優れた117個の研究をレビューした結果、30%前後の正の相関が見られることを示し、態度と行動の間の関連を支持した。また、現在の行動より現在の態度の方が将来の行動をよりよく予測可能である (McGuire [1985]) という指摘もある。近年の研究は、態度と行動の間の一貫性に影響する概念的、操作的な要因を検討することによって、例えばPetty (1995) のように態度による行動の予測可能性を高めようとする方向に向かっている。

鮑戸 (1972) が述べたように、政治的態度が政治行動研究のための一分野として発展してきたのと同様に、経済的態度すなわち消費者が有する態度も、消費行動研究のための一群の媒介変数として検討され、データを蓄積してきた。従って本論では、実際の消費行動のみならず、これを予測するものとして消費者の有する消費に対する態度も考慮する。

第4節 準拠集団と消費

以上の節では、消費に対する態度変数の効果を論じてきた。本節では個人が属しているあるいは属したいと考えている集団からの心理的影響、すなわち準拠集団からの態度や行動への影響を考えていく。こういった心理的影響をうけ

る側面としてはもちろん、個人の社会行動全般に渡って考えることが可能であるが、ここでは消費行動に限定して考えることにする。Bourne (1957) は、準拠集団が消費者の商品選択やブランド選択に与える影響を商品別に比較検討している。これによれば、準拠集団の影響が大きい商品群として、購入の際に実質的効用より表示的効用がより考慮されるようなタイプの商品群であるという結果が出ている。消費に関してこのような準拠集団が存在する場合、個人にとってそのような集団は、自らの消費の際に参照する準拠枠として機能し、その個人の消費に対する態度や行動を規定するであろうと考えられる。

準拠集団 (Hyman, 1942) とは、個人が自分の態度を心理的に関係させ準拠させる集団である。換言すれば、個人が自分自身と共通の態度、価値、興味、関心を保持すると見なす集団であり、また態度の評価や自己評価の基礎となる集団である。これは、所属集団と一致するとは限らない。例え所属していなくとも、そうしたいと強く熱望して、心理的なメンバーシップを持っているならば、その集団は個人にとって全くの準拠集団となりえ、態度形成やその持続に大きな効果を持つとされる。

準拠集団には2つの主要な機能すなわち、規範的準拠集団と比較準拠集団としての機能がある (Kelley, 1952) と言われている。このうち前者は、個人に規範／標準／価値などを示し、個人に行為への指針を与える集団をさす。この意味で集団は、個々人がその規範や価値に同調することを期待するし、一方で個々人の立場からすれば、その規範や価値を需要し、それを維持したいと動機づけられている。後者の比較準拠集団とは、個人が自分自身や他者の評価を行う際に、準拠点として利用し、比較点として役立つ機能をさしている。この意味で個人にとっ

て集団は、個人の状況などが正当か否かを判断する準拠として用いられ、個人の行為や意見などの適切性を判断する際に採用され、個人の行為を他者の行為と適合調節させる導き手となる。

Asch (1952) と Sherif (1935) の研究以来、社会心理学において集団からの社会的影響に関する研究は蓄積されている。Sherif (1935) の光点自動運動現象は、実際には静止している光点の運動の範囲を個人状況／集団状況で判断させることにより集団規範の形成を検討した。ここでは集団の影響は単独の状況での知覚にまで及び、集団が個人の知覚に影響することが示された。Asch (1952) の実験では、カードに書かれた3本の直線の中から当該の直線と同じ長さの直線を被験者に選ばせた。この実験ではサクラが集団で明らかに誤った判断をしても被験者はこれに同調することが示され、個人の知覚判断が集団の影響によって変化することが明らかにされた。Deutsch & Gerald (1955) は2つのタイプの集団からの社会的影響を区別した。すなわち「現実に関する証拠として他者から得られた情報を受容するという影響」としての情報の影響と、他の個人や集団の期待に同調するような規範的影響との2つである。

Vekatesan (1966) では、実験室状況で消費者の意思決定過程に集団規範が与える影響が検討された。ここで被験者は全く材質もスタイルも色も同一なA, B, Cの男性用スーツを提示され、この中で「最もよい」スーツを選ぶように教示された。さらに「先行研究においては、熟練した洋服職人であればどれが『最もよい』スーツであるか判断可能であることが示されており、今回の研究は、普通の消費者でもそのような判断が可能であるかを検討するために行われる」という教示を与えた。判断は4人1組で行われ、真の被験者のほかの3人は全てサクラ

であり、彼らが全て「Bが最もよい」という判断を口頭で発表したあとに、被験者の判断が下された。コントロール条件では、このような集団圧力がない状況で被験者は判断を下した。この結果、何ら客観的な判断の基準がない状況下では消費者の意思決定は集団規範に同調する傾向があることが示された。

Burnkrant & Cousineau (1975) では上で述べた社会的影響の分類に基づいて、社会的影響過程に関する先行研究で検討されてきた影響の本質を明らかにするため、実験を行った。この実験で被験者は、類似の非専門家である他者あるいは非類似の専門家である他者が下したと教示されたコーヒーの評価に接触させられた。これらの評価には、高い同調性が提示される条件と低いあるいは未知の同調性が提示される条件とがあった。その後被験者はコーヒーを飲み、自身の評定を下した。被験者の評価には、視認できる条件と匿名条件とがあった。この結果では、情報的な社会的影響を支持する結果が出されている。

Park & Lessig (1977) では、主婦と学生という異なった2つのサンプルにおいて、準拠集団からの影響の強さを検討した。これにあたって Park & Lessig (1977) は、3つの影響のタイプを区別した。すなわち Deutsch & Gerald (1955) などが提示した「情報的影響」、Deutsch & Gerald (1955) が「規範的影響」として提示した「効用的影響」、そして個人の自己概念を維持・向上しようとする動機に関わる「価値表出的影響」の3つであった。彼らによれば「価値表出的影響」は、2つの異なった過程により特徴づけられる。1つには、個人が自己表現するためあるいは自我を保つために準拠集団を利用するという過程であり、もう1つは、単に当該集団への彼の好意的感情のために価値表出的準拠集団の影響を受けるといふ過程である。Park

&Lessig (1977) はこのような準拠集団の影響の類型化を行った上で、頭痛薬・ビールなど20品目について、主婦サンプルと学生サンプルにおいて、効果の強さを比較した。この結果、この2つのサンプル間には、3つの影響のタイプのそれぞれにおいて、ブランド選択に関する準拠集団からの影響の強さは大きく異なっていた。学生サンプルでは一貫して有意に効果が大きかった。Park&Lessig (1977) は、この結果は、学生は主婦に比べ特定の製品において準拠集団からの影響を強く受けやすい傾向があること、またより多数の製品において準拠集団からの影響を受けやすい傾向があることを示唆しているとしている。

Bearden&Etzel(1982)ではPark&Lessig(1977)が区別した準拠集団の3つの影響に関して、公的-私的(Public-Private)、必需的-贅沢的(Necessity-Luxury)という2次元から商品特性を考慮して検討した。ここでは645人のサンプルからなる調査とこれの追跡調査から、商品レベルとブランドレベルにおいて、準拠集団の影響の知覚が調べられた。ここで「公的」な商品とは、公共的に視認できる状況で消費される商品をさし、「私的」な商品とは、公共的に視認できない状況で消費される商品をさす。また「必需的」商品とは、一般的にほとんどの人が所有ないし使用しているような商品をさし、「贅沢的」商品とは、必ずしも共通に所有ないし使用されていないような商品をさす。従って、例えば公的・贅沢的商品としてゴルフクラブ、公的・必需的商品として男性のスーツ、私的・贅沢的商品としてテレビゲーム、私的・必需的商品としては冷蔵庫などが対象とされた商品であり、計16品目であった。多変量分散分析による分析の結果、3つのタイプの影響のそれぞれにおいて、「公的-私的」、「必需的-贅沢的」という2次元からなる商品特性による準拠集団の

影響の差異が認められた。

Reingen et al. (1984) では、従来の準拠集団による影響という観点からなされたブランド選択の一致に関する先行研究をレビューして、いくつかの問題点を指摘している。即ち第1点目としては、先行研究においては集団の定義があいまいであったとして、彼らは二者関係やクリークを区別している。また第2点目として、先行研究においては個人間の社会的関係のタイプ分けに関してもあいまいであったとして、これをルームメイトや個人的問題をうちあける相手などの10種類に区別している。また影響の査定的方法的な問題にも触れている。先行研究に見られたこれらの問題点を克服するために、彼らは女子学生クラブの会員を対象として、自然な社会環境におけるブランド選択の一致性を調べる精密な分析を行った。この結果、シャンプーやレストランなどの16品目での選択に関し、社会関係のタイプによる一致効果が見られたものの、テレビのショーやピザなど限られたいくつかの品目に限定された。ただし対象となった女子学生クラブの会員は大多数が女子学生クラブで同居している者であり、一般の社会関係に比べてかなり特殊であることから、この結果の一般化はかなり困難と言わざるを得ないものの、社会的関係の種類、製品のカテゴリー、社会構造の3点において、緻密に分析した準拠集団からの消費行動の影響の研究としては評価される。

以上のような準拠集団からの影響に関する知見は、個人が心理的に属している集団から消費者の態度や行動が及ぼされうる影響を考えることの妥当性を示していると考えられる。消費者は、彼が準拠集団とする集団から、彼の実際の消費行動、およびそれを規定するものとしての心理的準備状態である消費に対する態度に対して大きな影響をうけていると考えられる。

第5節 最後に

最後に本論で述べたことを振り返る。

本論は、消費に影響するいくつかの心理的要因を消費者の有する態度という観点から指摘した。まず第1節では、いわゆる「センチメント変数」という消費者の態度変数に着目することによって、ミクロな消費行動とマクロな経済状況とを初めて関連づけたKatona (1960) の体系化をとりあげた。そしてこの体系化の問題点を指摘した。第2節では、いわゆる「ライフスタイル」アプローチにおける「ライフスタイル」概念や価値概念と消費行動との関連を検討した。第3節では、従来の消費行動研究の文脈の中においてとりあげられてきた心理的変数、すなわち第1節で触れたKatona (1960) の「センチメント変数」や、第2節で触れた「ライフスタイル」概念や価値概念を包含する形での態度概念の有用性を述べ、これを本研究の分析の枠組みの核とすることを述べた。さらに第4節では、準拠集団からの個人の消費への影響について検討した。

引用文献 (アルファベット順)

- ・ 鮎戸 弘 1972 「態度」『社会心理学』 岡部 慶造・竹内 郁夫・鮎戸 弘 (共編) 新曜社 p.76
- ・ 鮎戸 弘 1985 『消費文化論-新しいライフスタイルからの発想』 中央経済社
- ・ 鮎戸 弘 1987 『新しい消費者のパラダイム』 中央経済社
- ・ 鮎戸 弘 1989 『ゆとり時代のライフスタイル-7タイプにみる生活意識と行動』 日本経済新聞社
- ・ Allport.G.W.1935 Attitudes.Handbook of Social Psychology, VoL2.c.Murchison (Eds), Clark university Press.
- ・ Allport.F.H.1924 Social Psychology. Houghton Mifflin.
- ・ Asch, S.E.1952 Social Psychology. Prentice-Hall
- ・ Bearden.W.O.&Ettzel, M.J.1982 Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions Journal of Consumer Research, 9, 182-194.
- ・ Bogardus, E.S.1931 Fundamentals of social psychology, 2nd ed. Century.
- ・ Campbell, D.T.1963 Social Attitude and other Acquired Behavioral Dispositions. (IN) Psychology: A Study of Science, (vol.6), Mcgraw-Hill.
- ・ Cantril, H.1934 Attitudes in the Making understanding the Child., 4:13-15
- ・ Deutsch.M.&Gerald, H.B.1955 "A Study of Normative&Informational Social Influences upon Individual Judgement", Journal of Abnormal& Social Psychology, 51, 629-636.
- ・ Duncan.H.D.1969 Symbols&Social Theory, Oxford university Press, pp.32.-pp.35
- ・ Engel, J.F., Blackwell, R.D.&Miniard, P.W.1990 Consumer Behavior (6th ed.). The Dryden Press, pp.3
- ・ Hyman, H.H.1942 The Psychology of Status. Arch. Psychol., No269.
- ・ 石井 健一 1994 「経済動向と消費意識」『消費行動の社会心理学』 鮎戸 弘 (編・著) 福村出版 pp.230-pp.248
- ・ Kahle.L.R., Beatty, S.E.&Homer, P 1986 Alternative Measurement Approaches to Consumer values: The List of values (LOV) and values and Lifestyles (VALS) Journal of Consumer Research, 13, 405-409.
- ・ 鎌田 彰仁 1987 「ライフスタイルと文化的選択行動 - 社交型共同体論の理論的基礎」 茨城大学人文学部紀要 (社会科学) 20, 131-154.
- ・ Katona, G.1960 The Powerful Consumer. Mcgraw-Hill.
- ・ Katona, G.1964 The Mass Consumption Society. Mcgraw-Hill.
- ・ Kelman.I.I.C.1974 Attitudes are alive and well and gainfully employed in the sphere of Action.Ameri Psycho, 29:310-324
- ・ Kreidler.II.&Kreitler, S. 1976 Cognitive orientation and Behavior. Springer.
- ・ LaPiere, R.T. 1934 Attitudes versus Action.Social Forces, 13:230-237.
- ・ Lundberg, G.A.1929 Social Research. Longmans, Green.
- ・ McGuire, W.J.1985 Attitudes and Attitude Change, Lindzey, G.&Aronson, E. (eds) The Handbook of Social Psychology. Random House.
- ・ Mitchell, A., Ogilvy.J.&Schwartz, P.1986 The VALS typology : A New perspective on America.

- SRI International. 吉福 伸逸 (監訳) 『パラダイム・シフト—価値とライフスタイルの変動を捉えるVALS類型論』TBSブリタニカ 1987
- ・村田 昭治・斉藤 通貴 1984 「消費者行動研究へのマーケティング・アプローチ」『年報社会心理学』25号, pp.53-pp.72.
 - ・Novak.T.P. & MacEvoy, B 1990 On Comparing Alternative Segmentation Schemes:The List of values (LOV) and values and Lifestyles (VALS) Journal of Consumer Research, 17, 105-109.
 - ・Park.C.W. & Lessig, V.P. 1977 Journal of Consumer Research, 4, 102-110.
 - ・Peter.J.P.&Olson, J.C.1990 Consumer Behavior (2nd ed.), Richard D.lrw in.pp.5
 - ・Petty, R.E.1995 Attitude Change. (IN) Advanced Social Psychology.pp.195-pp.254
 - ・Petty.R.E.&Cacioppo, J.T.1986 Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change.Springer-verlag,
 - ・Pitts.R.E., Jr.&Woodside.A.G.1984 Personal values and Consumer Psychology. Pitts, R.E., Jr.& Woodside, A.G. (Eds), Lexinon Books, pp.55-pp.67.
 - ・Plummer.J.T.1971 Lifestyle Patterns and commercial bank credit card usage. Journal of Marketing, 35.35-41.
 - ・Plummer, J.T. 1974 The Concept and application of lifestyle segmentation. Journal of Marketing, 38, 33-37.
 - ・Reynolds, F.D.&Darden, W.R, 1972 Intermarket patronage: A Psychographic study of consumer Outshoppers. Journal of Marketing, 36, 50-54.
 - ・Reynolds.T.J.&Gutman, J.1984 Laddering Theory, Method, Analysis, And Interpretation. Journal of Advertising Research, 24, 11-31.
 - ・Rokeyach.M.1968 Beliefs, Attitudes, and Values. Jossey-Bass Publishers.
 - ・Rosenberg.M.J.1956 Cognitive Structure and attitudinal affect. Journal of Abnormal and social Personality, 53, 367.-372.
 - ・Sherif, M.1935 A Study of some social factors in perception. Archives of Psychology, 27.1-60.
 - ・Tolman, E.C.1951 A Psychological Model. Toward a General theory of Action. T.Parsons.&E.A.Shils. (Eds), Harvard university Press.
 - ・土田 昭司 1992 「社会的態度研究の展望」『社会心理学研究』第7巻第3号, pp.147- pp.162
 - ・土田 昭司 1994 「消費者の態度構造—認知的アプローチによるリンケージ・モデル」『消費者行動研究』第2巻
 - ・Venkatesan, M.1966 Experimental Study of Consumer Behavior Conformity and Independence, Journal of Marketing Research, 3, 384-387.
 - ・Warren, H.C.1933 Dictionary of Psychology. Houghton Mifflin.
 - ・Wells.W.D.&Tigert, D.J.1971 Activities, Intrests and opinions. Journal of Advertising Research.11.27-36.
 - ・Wicker.A.W.1969 Attitudes versus Actions: ne Relationship of verbal and overt Behavioral Responses to Attitude objects. Journal of Social Issues, 25:41-78
 - ・Ziff,R.1971 Psychographics for market segmentation. Journal of Advertising Research, 11, 3-9.