

《論 説》

消費者購買行動再論

——欲望と欲望の特定化を中心にして——

山 下 隆 弘

目 次

〔1〕 開題：消費者購買行動論の必要とするもの。

〔2〕 欲望

2. 1 消費者行動一般とその多様性

2. 2 自我認識と欲求体系

2. 3 自我認識の内容

——目標、ライフスタイル、欲望、欲望の種類——

〔3〕 欲望の特定化

3. 1 きっかけ情報

3. 2 欲望の特定化

——せめぎあいと特定化ルール——

〔4〕 ゆたかな社会の欲望とその特定化。

〔1〕 開題：消費者購買行動論の必要とするもの

マーケティングにおいて、消費者の購買行動の理解ほど重要なものはない。消費者の購買行動について、理解すべき分野は、大きく分けて三つある。その一つは、消費者行動研究の前提とも言うべき消費者の購買行動自体の一般的認識である。それは、一口にいて消費者購買行動の多様性である。こ

の多様性は、購買者自身のいろいろの変数で説明される多様性に加えて、多様な購買対象としての商品の違い、購買状況の違い、同一商品購買の異時点間の違いによって見られる多様性である。すなわち、マーケティングの働きかけの対象としての消費者行動の異質性・多様性の現実的な理解・認識をもつ事の重要性である。この異質性・多様性は、消費者行動論が説明すべき対象世界であり、対象の理解である。二つ目の分野は、その様な異質性・多様性をもつ消費者行動はどの様なしくみ、メカニズムをもっているかと考へるとよいかである。古典理論は多様な消費者行動を説明出来ないものであるという認識によって、1950年代頭初より、いわゆる近代理論の開花を見た。⁽¹⁾そこでは多様なアウトプットをもつ消費者行動のメカニズムのモデル構築が中心であり、その事に多くの精力が投資された。例へば、情報処理系として捉へたとき、組込むべき情報処理の性質、処理プロセスを問題とした。⁽²⁾

消費者行動の多様性の一般的認識に加えて、消費者行動のメカニズム、或いは情報処理プロセスのあり様についての理解をもち得ても、それだけではマーケティングの計画立案に貢献しない。貢献出来るためには、単にメカニズムに終ることなく、更に内容、中味でもって肉づけをする必要がある。すなわち、情報処理プロセスのあり様でなく、処理する情報の内容についての理解を必要とする。これが三つ目の分野である。それは、欲望と欲望の特定化である。欲望と欲望の特定化は、一般論としても人間を論ずると同じ様に難しいものであるが、これこそマーケティング研究者がとりあげるべき研究対象である。

わが国は経済の高度成長によって、物質的にゆたかな社会を現出させ、高度成長の終りによって、多くの産業分野では、従来とは異質な競争の激化を

(1) 近代理論の初期の系譜については、例へば次書にある。拙著「マーケティング経営システム論」白桃書房昭和51年。

(2) 拙稿「情報処理系としての消費者行動モデル」日本商学学会年報「マーケティング理論」1976年所収。

招いている。

当論文は、一般論としての欲望と欲望の特定化についての、よりキチンとした概念構築を目指す。同時に、売り手間の競争の激しいゆたかな社会の欲望と欲望の特定化に言及する。

〔2〕 欲望

2. 1 消費者行動一般とその多様性

消費者は誰れもが現在の生活水準を維持し、更により快適な生活、より望ましい生活をしたという欲求をもっている。生活をしてゆくには、非常に多くの製品・サービスを購入し、消費している。その製品・サービスの束のありかたが生活の質を物質的に規定している事は言う迄もない。消費者はこの製品・サービスの束のありかたを維持し、改善してゆくために多くの製品・サービスを毎日の様に購入し消費している。従って、全ての消費者購買行動は、より快適な生活をしたという欲求と結びついている。

購買行動は、消費者が異れば当然異なるし、同一消費者であっても購入する製品・サービスの種類、購入状況によって、又その消費者自身の内的な状態変数のありかたによって異った様相を見せる。

従来、購買行動の多様性は、製品・サービスの分類と購買行動のありかたとの対応関係の上から論じられて来ている。例へば、最寄品を(1)衝動商品、(2)便宜品とし、(3)買回り品、(4)専門品と製品を分類して論じたものがある。⁽³⁾衝動商品としては、ソフトドリンクや娯楽雑誌などであり、便宜品は毎日の様に購入する食糧品で代表されるものであり、買回り品は衣服や家具、電気製品などを含み、専門品は高級品、流行品で購入者が独自のこだわりをもつものである。この様に分類したとき、買物に費す努力の程度、購買

(3) 三浦一著「購買者行動論」千倉書房昭和56年

計画の型、処理情報量の大小の三つの視角から見ると、(1)から(4)にいたるに従って買物に費す努力量は、最小の努力量から段々と多くなり(4)の場合が最大となる。購買計画の型としては、(1)及び(2)の一部分の物、予備的事前的購買計画なしに又ブランド選好をもたない形で購買し、(2)の残りの部分と(3)は若干の予備的事前的購買計画をもちブランドを考慮に入れたものであり、(4)の場合は、ある特定ブランドに固執するもので、相当の予備的事前的購買計画をもつものである。処理情報量の上からは、(1)の場合が殆ど必要とせず、(2)(3)(4)にすすむにつれて段々とその量が増大する。又、同一製品、サービスの種類についても、購買使用経験をつむに従って処理情報量は減少する。以上のごとく、製品・サービスの種類と購買行動の様式との間には一般的な関係が見られるのであるが、それについても傾向を攪乱する別の要因がある。

購買行動自体の分類を考へると、予備的計画プロセス、すなわち、購買意思決定プロセスを含むものと、含まないというか殆ど含まないものに分ける事が出来る。そして、殆ど含まないものは、さらに、(A)習慣的購買行動、(B)つまみあげ購買行動、及び(C)内的選好基準のみによる購買行動とに分ける。(4) 習慣的購買行動は過去に何回も繰返し同じ様な製品・サービス選定状況を経験し、その状況に対する反応パターンが標準化されているものであり、情報処理、時間、労力の節約の意味がある。つまみあげ購買行動は、購買者にとってその購買が重要なものでなく、幾つかのブランドのどれであっても大して差を感じなく、ランダムな要因が選定に入りこむ購買行動である。例へば、旅先でのソフトドリンクや娯楽雑誌、酒のつまみの購買等である。次の内的選好基準のみによる購買行動はあるブランド選定を含むが、その選定は五感の上からの好き嫌い、感じが良い悪い等の感性のみによる思考を伴わない反応プロセスによる選定である。感性は学習によって高める事が

(4) John O'Shaughnessy "Why people buy" Oxford University Press 1987.

出来るが、厳密には遺伝子を含む消費者1人1人固有のものである。

購買意思決定プロセスを営む購買行動は、あれこれといろいろ時間をかけて熟慮するものを含むが、それをある刺激インプットを受け、それに伴った情報処理を行いその結果アウトプットとしてのあるブランド選定として見るとき、その情報処理は、非常に多様な内容をもった、そしていろいろの複雑さでの情報処理である事が主張出来る。そして、その情報処理の内容について豊かな理解、概念構築がわれわれの課題である。

2. 2 自我認識と欲求体系

われわれは、より快適な生活という極めて一般的な欲求と、前節で論じた極めて多様な購買行動と結びつける説明理論を求めている。そのために、欲求一般と欲求の体系について、われわれが受け入れる理論を見る事から始めよう。消費者行動理論の中で欲求を積極的にとり入れているものとして、マイヤー理論を位置づける事が出来る。マイヤーは、人間、あるいは消費者について、内的なもの外的なもの、及び個人的なもの非個人的なものという二つの次元で分割し、(1)内的であり個人的なもの、(2)内的であり非個人的であるもの、(3)外的であり個人的なもの、(4)外的であり非個人的であるもの、と4つの側面からとらえる。まず、(1)の内的であり個人的なものとは、遺伝子を含むその人の生まれもった固有のエゴ欲求体系である。そのエゴあるいは欲求体系は社会生活を営み成長してゆくプロセスにおいて、どの様な欲求が許され、あるいは許されないか、又具体的にどの様な形でどの様な欲求は実現がどの程度困難であるとか、或いはどの様な場合どの様にふさわしいか等の学習、同化を見る。すなわち、人々は固有のエゴをもって生まれ、成長してゆく各段階において、いろいろの欲求をあるレベルで、ある充たしかたで充して来ている。その事を通じて欲求は、社会化され、その社会の文化によって枠づけられたものへと変質化する。それは飢えを意識したとき、どの様な食物を想像するかを思ってみれば判る。すなわち、われわれが腹がへっ

たとき、欲しいと思う食物はおにぎりであったり、うなぎ丼であったりする。アメリカ人の場合は、ハンバーグであったりステーキであったりするかも知れないし、イタリア人の場合はスパゲティであるかも知れない。

この様にもっとも動物的な欲求でさえ、文化によって枠づけられている事を知る。

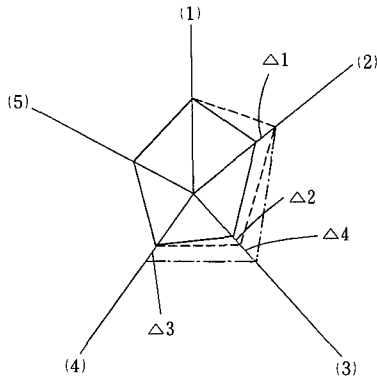
個人は社会との交絡によって役割りをもつ、すなわち、その個人の社会の中での位置づけ働きをもつがそれによって意味世界の形成を見る。この意味世界の中に社会化された欲求をもつ。すなわち、より細部に至るまで枠づけられた欲求体系を形成する。その社会化された欲求体系を構成している多くのもののうち既にみたしているもの、そしてみたいとしているものの体系について内的な記憶がある。この内的な記憶には潜在的なものを含むが、その内的な記憶の総体を核としたものを自我認識という。⁽⁵⁾ 人々はこの自我認識を長期記憶系の一部として持っている。人々は、刺激情報をインプットとして受け入れる。その受け入れ、すなわち認知プロセス自体についても消費者行動論ではいろいろと論じられているわけがあるが、それについて問わない事として、受け入れた情報が何を意味するかを識別し、短期記憶系に送られたときそれが自我認識とかかわりあいがある場合、ない場合、そしてある場合も強くかかわりあいがある場合とかなりのかかわりあいがある場合に分けられる。かかわりあいがある場合その対象が意識的になり、適当なかかわりあいのとき態度が形成され、強くかかわりあいがあるとき意図が形成され、行動への動機づけを持つことになるものと見る。

われわれはこの理論の自我認識の概念を大切にし、欲求をこの自我認識という概念構成物を用いて理解する事にする。然し、それは現在のところ、欲

(5) J.G.Myers, "An operational framework for the study of consumer typology and process" in Sheth (ed.) Models of Buyer Behavior, Harper & Row, 1974. 当論文のより詳しい紹介と、自我認識の私の理論の中での位置づけについては、拙著前掲書昭和51年参照

求にはいろいろに存在するという以上のことをあまり主張出来ていない。そのため、自我認識概念に中味を付加する必要がある。その第1のステップとして、先ず有名なマズローの欲求体系論を見る事にする。

マズローは、欲求を次の5つのカテゴリーに分類する。それは(1)生理的欲求、(2)安全性の欲求、(3)所属と愛の欲求、(4)承認ないし尊敬の欲求、(5)自己実現の欲求である。そして、マズローは、この様に5分類した欲求は、(1)から(5)へとより高次なものを求める傾向をもつと主張する。すなわち、低次の欲求が充たされると次のより高次の欲求を段階的に充たそうとするという事である。この事は次の如く解釈出来る。ある人が既に消費している製品・サービスによる生活で実現している上の5つの欲求を下図の線分の長さで示すものとして、実線棒で示されているものであるとする。そして、例へば、より多くの欲求を実現させるために何か新しい製品・サービスを購入付加して、2の軸と3の軸の $\Delta 1$ と $\Delta 2$ の長さで示される量の欲求が満されたとする。その時、次に意識する欲求はより高次の、例へば4と3の軸に示される $\Delta 3$ と $\Delta 4$ を実現させる製品・サービスに対する欲望を意識するという事である。このより高次の欲求への方向づけを持つ事は、例へば、人間が生きてゆくために最も基本的な食物の場合を見ると、飢へを充たすだけのための場合は食物であれば何でもよく、その様な状態からより栄養のあるものへ、より



第1図 欲求改善ベクトル

り食べやすいものへ、より美味なものへ、更には、人前で食して可笑しくないものを、そして人によっては他者に優越感を味へる食物をという意味で高級ホテルのフランス料理であるとか高級料亭の日本料理を欲望として意識する事となる。この様に、食物にしても、上の5つの次元夫々をあるレベルで充している。以

上の事でもわかる通り、自我認識の核としてもっているいろいろとある欲求は、順序づけられ方向づけられているという意味で体系をもつ。

2. 3 自我認識の内容——目標, ライフスタイル, 欲望, 欲望の種類——

より快適な生活という欲求から出発して、自我認識、そしてマズローの欲求体系論を見て来た。然し、それは多様な消費者購買行動を説明するには不十分な様である。そのためより具体的なレベルでの考察をする事にしよう。それは自我認識概念の内容を豊にすることに他ならない。

より快適な生活の中味は人によって程度のレベルでは異っているものである。しかし、それを以下に示す如き望ましい状態とそれに対して望ましくない状態をそれぞれ1つの軸として多くの軸の上から把握する事が出来る。すなわち、より快適な生活は、より具体的には、これらの軸の上から説明出来るものと考へる。(6)

病気で弱っている。←→健康で元気である。

滲めでとんまである。←→誇り高く、生き生きしている。

貧困である。←→豊かで裕福である。

うとまれ、嫌われる。←→仲良く、好かれる。

憎まれ軽蔑される。←→愛され尊敬される。

経済的身分的に不安定で保証がない。←→経済的身分的に安定的で保証がある。

心配が多く情緒不安定である。←→安心立命、心がおだやかで澄んでいる。

みにく
醜い、汚らしい←→スマートで美しい。

無知無学で向学心がない←→豊かな知識、学識をもち向学心にもえている。

伝統的←→革新的

(6) J. O'Shaughnessy Op. cit.

女性的 \longleftrightarrow 男性的

日本的 \longleftrightarrow 西洋的

等

等,更に追加的に多くのものが考へられる。そして,それらは全て相対的なものである。⁽⁷⁾人々はこれら多くの次元それぞれについてそれぞれあるレベルで既に充し実現している。人々はこれを維持する事を望むばかりでなく,更に,意識的であるか無意識的であるかは別として,多くの次元それぞれを異ったレベルでより良く改善させようとしている。それを消費者の目標という。それは,それぞれの次元を,ウエイトづけ順序づけたものであり,その人の価値体系を反映したものであり,その人の選択,姿勢によって構造づけられた生活のビジョン,ライフスタイルを決定するものである。

ライフスタイルというとき,それはこの様な多くの目標,価値意識,すなわち生活意識を核として決められるものであり,それは生活意識と生活構造及び生活行動という生活の意識,構造,行動という三つの因子からなる概念として,村田教授はとらえている。⁽⁸⁾同教授は生活の意識,すなわち目標,価値意識の次元では,それを捉へる方向として,

- (1)達成意欲
- (2)革新性
- (3)同調性
- (4)堅実性
- (5)普遍性
- (6)創造性

以上6つの次元の点数でとらえ,その点数のありかたの上からいくつかのライフスタイルパターンを抽出,設定出来るとしている。これは言う迄もな

(7) 絶対的基準,目標の追求として人生を考へたい気持ちもわかるが,少くともマーケティングとのかかわりにおいて目標を論ずるときは相対的世界である。

(8) 村田昭治著「マーケティング」ブリジデント社1980年PP. 341-342

く、われわれの上に述べた多くの目標の集りを6つに集約出来るとしたものである。勿論この様な集約が普遍的に有効であるとは限らないがある社会の時代的特性の下である製品・サービスのマーケティング戦略戦術の策定のためのライフスタイル把握として極めて有効な場合があるであろう事は認めるべきである。

人々はある刺激の下にその人のライフスタイルに枠づけられて目標を意識する。目標を意識するという事は、目標を構成している1つないし幾つかの限定された次元について意識するものである。そして、それを意識することによって、目的一手段の関係の上から手段となる製品・サービスのある集りを意識するとき、われわれは、その意識を欲望という。われわれは、多くの次元で構成されている目標をあるレベルで実現し維持しようとする生活をしている。そして、更にそれを改善しようとするが、いずれもコーディネートされた非常に多くの製品・サービスの束の消費率と結びついている。人々はこの目標表現のために、1つ1つの製品・サービスを補充・追加して生活するために購買行動をとる。この購買行動のためには、先の手段としての製品・サービスのある集りの意識として定義した欲望が購買する特定の製品・サービスへの限定化、特定化される事を必要とする。これを欲望の特定化という。

欲望が意識された製品の集りであり、そしてその集りが限定、特定されるものであるため、欲望は意識のありかた、特定化のしかたの上から分類出来る。すなわち、われわれは欲望を、潜在的欲望、受動的欲望、そして能動的欲望に分類する。⁽⁹⁾ある製品・サービスに対する潜在的欲望とは、その製品・サービスがその人のある目標達成の能力をもっているにもかかわらず、それを知識としてもっていないために、欲望とならない欲望を意味する。従って、その製品・サービスの目標達成力、欲求充足力の上から適合するものであり、そしてそれを刺激情報として受け入れる場合能動的な欲望となりうるものである。その様な刺激情報を受けない場合は、潜在的欲望のまままで

ある。次ぎに受動的欲望であるが、これはその製品・サービスについて目標達成に適合するものと知っているが抑止的要因、例えば高価すぎるといった要因によって能動的欲望となり得ていないものである。この場合その抑止的要因除去、軽減によって欲望が能動化する。抑止要因の軽減除去がない場合その製品・サービスに対する欲望は抑止され辛抱し受動的欲望のままである。能動的欲望とは積極的に購買の対象として製品・サービスが意識され、特定化のプロセス、そして購買行動と結びつくものを言う。従って、逆に全ての購買された製品・サービスは能動的欲望であった歴史をもつ。

〔3〕 欲望の特定化

3.1 きっかけ情報

われわれ消費者の欲望、すなわち意識する製品・サービスは非常に多くの種類にわたっている。然し、通常時はわれわれはそれを意識していない。それは丁度、われわれが多くの人の名前や顔を記憶しているがその人達の名前や顔を殆どの時は意識していないのと同じである。ある製品・サービスを欲望として意識するには、きっかけとしての刺激情報を必要とする。

きっかけとなる刺激情報は、大別して次の3つの場合がある。⁽¹⁰⁾第1は現状の生活を支えている製品・サービスの束は消費によって枯渇されるが枯渇によって目標、欲望を意識する。これは現在の目標達成水準の維持のためのものであるが、これをきっかけとして実際に以前消費していたものと同一のブランドを購入するか或いは例外的なものを除いて同じ機能・ピニフィットをもつものであって、以前のものよりより望ましい高級なものの購入と結びつく。第2は、既に実現しているもの以上の目標達成手段情報である。例へ

(9) J. O'Shaughnessy Op. cit.

(10) 拙著「新しい商業学」同文館昭和60年68-69頁

ば自分に合うすばらしい洋服を通りすがりのデパートのウインドーで見るとか、友人が所有している新しい電気製品を見るときである。このような商品情報は、目標と欲望が不可分的に意識されるのであるが、先の目標の改善を意識する場合である。第3の場合は割安と思う価格情報に接したとき、現在それを購入する事が合理的と意識する場合である。すなわち、経済的合理性が全面に出る場合である。割安な価格情報は又、時として、受動的欲望とさせていた抑止の軽減除去を意味し、能動化させる。

きっかけとなる刺激情報をうけ、欲望を意識し特定化されるプロセス、すなわち目標達成手段としてのある製品・サービスの欲望充足について確信をもつプロセスの後、購買行動に至るが、そのプロセスは一様でなく異質性に富んでいる。その異質性は主としてその購買行動がその人にとっていかに重要であるかという事と、その購買によって充たされる欲求充足力についての主観的な不確実性の程度によって説明されるものである。そして、この異質性は購買行動の異質性である。なぜならば、購買行動の異質性多様性を説明出来る筈のものが、欲望特定化プロセスの異質性、多様性の理論であるからである。

3. 2 欲望の特定化——せめぎあいと特定化のルール——

意思決定を含む欲望特定化プロセスは、異質性、多様性に富んでいる。われわれはそのプロセスのより内容豊かな洞察力のある理解を得ようとしている。欲望特定化は、別の言葉でいうと自我認識が強くコミットするものであり、購買意図形成である。購買行動の意図形成にはその行動の理由が存在している筈であり、その理由を適切に説明出来るある理解を得る事を目的とする。

欲望の特定化を考へる場合次の二つの側面が問題になる。1つは意識された目標、その目標実現手段としての製品・サービスの集りである欲望、欲望の要素である個々の製品・サービスの目標達成度、欲求充足力についてのあ

る知識の状態を確信というが、これら目標、欲望、確信、の三変数の世界である。他の側面は、購買行動に伴う犠牲、マイナス面の世界である。それを抑止力変数で表す。抑止力変数は価格、時間、労力等経済的理由、法律的理由、社会的理由を含むが多くの場合、価格である。すなわち、欲望の特定化プロセスは、要約的には抑止力変数のありかたによって条件づけそれながら目標、欲望、確信の三変数が互に作用しあって条件修正をし、その下でまた3変数のメカニズムによる評価によって購買のための候補としての製品・サービスをつぎつぎと限定してゆくプロセスである。

先ず、目標であるが、それはあるきっかけ情報刺激によって意識する目標を意味する。それはキチンと限定されている場合とされていない場合があるが単純化のために当面限定されているものとして考察をしよう。その場合でもそれは幾つかの次元で構成されている。その目標の下で手段としての製品・サービスの集り、すなわち欲望の要素の1つ1つは、目標の幾つかの次元それぞれについてある目標達成力を持っている。例へば、目標の次元1, 2, 3について製品・サービスの目標達成力(欲求充足力)が数で表せるものとして、A製品・サービスは(5, 7, 8)であり、B製品・サービスは(7, 6, 4)の数の組で表せるものとする。このとき、A製品・サービスにするか、B製品・サービスにするかという欲望の特定化はそれぞれの価格(抑止変数)を勘案しながら目標1, 2, 3をどの様に評価、ウエイトづけるかによって決まる。このウエイトづけは目標の次元間のせめぎあいによる。このせめぎあいは、目標の次元がキチンと限定されていない場合は、より非決定論的である。目標の次元がマズローの欲求体系論の如く大きくまとめている場合見られた次に求めるもの、方向づけが一般的傾向として存在するが、その様な傾向もより細かなレベルの次元ではデリケートである。

次の問題は、例へばA製品・サービスが(5, 7, 8)といった数の組で欲求充足力を自信をもってもつという知識、すなわち確信にいたるプロセスについてである。確信をもつためには候補としての製品・サービスのもつ

ろいろの特性を情報としてもつという事、そしてそれらの特性と問題として
いる幾つかの次元によって構成されている目標にどの様に貢献出来るかを判
断する知識を必要とする。これらの知識は多くの場合、不完全なものである。
そして更に製品・サービスを購入する場合、その欲求充足力はそれを使用
する将来時点の行動、生活と関係している。将来行動には不確実性を伴
う。製品・サービス及び欲求充足力の知識の不完全性から来る不確実性とこ
の将来の使用機会についての不確実性という2つの種類の不確実性がある
が、確信はこの不確実性のあるレベルの除去に関係している。そして、この
不確実性除去のための努力は、抑止変数、例えば高価すぎる価格変数が働く
製品・サービスについては、この努力自体が抑止される。時としては欲望を
構成している製品・サービスグループ全体が抑止され欲望の特定化自体が抑
止される事となると理解する。

目標、欲望、確信の三変数が互に関連しあうせめぎあいの世界としての欲
望の特定化プロセスについて、確信を鍵変数として見ると、あるきっかけ刺
激情報の知覚を出発点として、ある目標の大枠が決められるけれどもその細
目については明確な意識を持たない状態から、購買候補としての代替案につ
いてどの様な目標がどの様に満たされるかが問われ、抑止変数の作用を受け
ながら次々と浮かびあがる候補としての製品・サービスについてそれぞれ先
の欲望充足力についての不確実性除去プロセスをあるレベルで持ちながら購
買候補としての製品・サービスが限定されてゆく。この限定は当然の事とし
て、目標のせめぎあいうらはらである。なぜならば、AかBかの選択は、
選択されなかったもののもつ目標達成の犠牲を意味するからである。そし
て、最終的に特定の製品・サービスにしばられて来たものについては、不確
実性の除去レベルは確信にいたるレベルである事が要請される。すなわち、
欲望の特定化プロセスはこの様な不確実性除去プロセスと見る事が出来る。

欲望の特定化のためには、上述の如く確信をもつ必要がある。確信をもつ
ためには目標達成の上からの製品・サービスの機能・ベニフィットについて

の知識を必要とする。確信をもつに至るプロセスにおいて、各製品・サービスのいろいろの特性の上から目標達成力についての判断を必要とする。この判断は各消費者の自我認識、ライフスタイルによって異なるものであるが、製品・サービスの選択行動を方向づけるものである。この判断は問題にすべきいろいろの製品・サービスの特性、すなわち、技術的物理的特性とイメージ特性に対する判断基準、すなわち選択を方向づけるルールの集りによると見る事が出来る。ルールと言う時、それは良い方法か悪い方法かを区別しミスを少なくするものである。欲望の特定化におけるルールの集りは製品・サービスの代替案を比較し、誤った製品・サービスの選定を少なくするものである。このルールの集りは、何を求めるべきかについて説明するものであり、その消費者の心の中にもつより快適な生活、ライフスタイルの内容を決めているものである。この購買行動を支配しているルールの集りは先に述べた自我認識の重要な部分である。そしてそれは内容と構成をもつ、内容は、目標・欲望・確信の世界における選択基準についてであり、構造は、ルールの適切性、相互関係性、相対的な重要性の上から各ルールがどの様に関係づけられているかを説明するものである。この多くのルールの集りの存在について、消費者が細部まで意識しているかどうか、判っているか否かという問題はわかっていないものであるであろうが、人々はそれに従って行動していると見る。それは丁度、文法について知識を持たない者も口述したり文書を書くときと文法に従っている如きものと考ええる。

このルールの集りは次の如く分類出来る。⁽¹¹⁾

内的基準ルール

外的基準ルール

- (1)技術的、物理的側面に関係するもの
- (2)社会的、イメージ的側面に関係するもの

(11) J. O'Shaughnessy Op. cit.

(3)経済的側面に関係するもの

(4)適応的（不確実性除去）側面に関係するもの

内的基準はルールには先にも少し述べた如く人間の五感と直接結びついたものであり、感じがよい、音の響きがりラックスして良い、味がよい、匂いが好き、スタイルが良い、いい名前である、包装が好き、等単純に好き嫌いの判断をする遺伝子を含んだ感性による基準ルールを言う。このルールのみで、或は殆どこのルールに従った購買行動は先にも述べた如く意思決定プロセスを含まない購買であり、包装とかネイミング等の感性による主観的好みによるものであり、客観的に説明出来る理由をもたない欲望の特定化である。

意思決定を含む購買行動の場合は、内的基準ルールのみならず、外的基準ルールが大きく入り込む事となる。外的基準ルールの第1のものは技術的物理的側面に関係するものであり、それは更に、(A)中心となるコアの使用機能、(B)補助的使用機能、(C)使用上の便利性機能に関係するもの三つに分類出来る。(A)のコア機能は中心的に考へられる目標達成の上から製品・サービスが果すべき基本的な機能についてである。それがどの様に望ましい形で、あるいは適切な形で遂行出来るものであるかについての判断基準ルールである。多くの製品・サービスは中心的に果す機能のみでなく、附加的な幾つかの機能を果す様デザインされている。これを(B)補助的な使用機能というが、この機能についてもある判断基準ルールが働く。(C)使用上の便利機能は、同じ機能を果すものについて、それを使用し機能させる時、代替的競争製品・サービスにくらべてより楽しく、あるいはより容易に出来るといった次元の判断基準ルールである。

社会的・イメージ的側面に関係するものは、その製品・サービスがどのような物理的特性、働きをもつかでなくて、その物理的特性、働きが、社会的なステイタスや自己イメージとどの様に適合するか、他人がそれをどう思うか、何を意味するかにかかわった極めて多様かつデリケートな判断基準ルー

ルである。このルールが大きく有効に働く購買行動は、衣類、家、家具、ハンドバック、宝石などの装身具、等の購買行動に見られる。

第3の経済的側面に関係するルールは、その製品・サービス入手のための価格及びその他の犠牲についてであり、既存の商品情報知識に照らして、又その人の支払い可能性に照らして、申し出されている価格が適性なものであるか否か、或いは支払い可能か否かの判断ルールが中心となる。支払不能の場合抑止力として働き受動的欲望のままとなり、特定化の対象外となる。ある製品・サービスの目標達成力に照らして、このルールの適切性の上から不適切と判断されたものは特定化の対象外となり、特定化の対象がしぼられて限定されていく働きをもつ。この判断ルールについてはその製品・サービスのクラスに適切と思われる価格巾があり、その価格巾を越えた申し出に対しては高価すぎると判断し、購買を躊躇させるルールが働き、逆にその価格巾を下回る場合はその製品・サービスが不良であるのかもしれないという判断によりやはり購買を躊躇させるルールが働く事は、よく指摘されている。

最後の(4)適応的（不確実性除去）側面に関係するルールは、十分な望ましいレベルの確信をもつ事が時間的その他の理由で容易でない場合であり、その製品・サービスの購買に結びつくルールの集りを言う。これは、より具体的には他者の模倣、比較ショッピング、保証、友人などからのアドバイスを利用をして購買する場合に用いられるルールの集りである。これは、欲望のさげられない、あいまい性の克服ルールと見る事が出来る。⁽¹²⁾

以上、4種類の外的基準ルールと内的基準ルールの内容を説明したのであるが、意思決定プロセスを含む欲望の特定化プロセスにおけるいろいろの目標、したがって欲望の限定、特定化のプロセスにおいて、これら5種類のルールの集りがある構造をもって適用され、特定の製品・サービスの購買決定にいたるものと理解する。

〔4〕 ゆたかな社会の欲望とその特定化

ゆたかな社会という言葉はガリブレスが苦勞して選んだ彼の著書のタイトルである。⁽¹³⁾彼は、ゆたかな社会の欲望が絶対的な欲望でなく相対的な欲望であると主張した。ゆたかな社会は、高度産業社会といわれたり、他にもいろいろの名で呼ばれているが、われわれは、ゆたかな社会をより具体的に人々の衣類については階級差が殆ど見られなくなり、更に社会を構成している殆どの人々が、例へば、100万円の耐久消費財を購入し消費している現在のわが国の如き社会を意味する事にする。その様な社会は生産を軸にして動くのでなくて消費を軸に動く社会、すなわち、消費社会である。

消費社会の特徴は、人々が製品・サービスを購入する際、それに付加する価値、すなわち目標達成度は、生産の場の論理、例へば投入労働量から遊離する事である。⁽¹⁴⁾

われわれは、生産の場の価値法則から遊離している社会の欲望、すなわち、人々が意識する製品・サービスの目標達成度、価値を問題とする。その欲望は「必要からの解放」の下での欲望、あるいは「土台のない欲望」といわれたりしている。⁽¹⁵⁾必要からの解放がない、すなわち必要の意識の下での欲望は大体において、目的手段のいずれもが明快に初めから決まっているものであり、せめぎ合いを殆ど必要としない。然し、土台のない欲望の場合そ

(12) 模倣は購買決定のルールの中で予想以上に極めて重要な役割りを果たす。「衣服の大量生産とファッションの結合は大衆の欲望の基本チャンネルを提供したが、これによる大衆のために繁榮と娯楽に手が届くことを暗示する衣服の生産の成功は大衆の模倣ルールに負っている。衣服について模倣により消費者民主主義の土台が固まり、平等、自己決定、規格化による単調さの中から個性の多様化に対する欲求、願望が生まれ、工場生産品の範囲内で体系化されている。その体系の中で模倣が見られ体系の進化を齎している。」スチュアート&エリザベス・イーウェン著小沢瑞穂訳「欲望と消費」晶文化1988年。この理解は、模倣を(4)の枠を越へ、(2)の枠と融合する部分を含むものとしている。

(13) ガリブレイス著鈴木哲太郎訳「ゆたかな社会」岩波書店1970年

れを必要とする。この欲望のより深い理解のために、その欲望の特定化における著しい性質である流動性、あいまい性について考察をしよう。⁽¹⁶⁾

土台のない欲望が一般であるゆたかな社会におけるわれわれの欲望の特定化プロセスは幾つかの不確定要因、偶然性を含んだものである。すなわち、多くの場合あるきっかけ刺激情報をインプットとして受けとり、特定の製品・サービスの購買行動をアウトプットとするインプットアウトプットの上から見ると、ある与へられたインプットが特定の状態変数の下でさえもアウトプットが一意的に確定しない。すなわち、時としては探索行動に伴う新しい偶然的なインプットを受けとりながら、あれでもないこれでもないとせめぎ合いプロセスをへて、購買者自身前以って知らない結果にいたるものである。この結果のとりうる範囲の大きさがあいまい性概念構成の1つの面である。更に結果としての購買決定をした製品・サービスの欲望充足力についての確信の強さがもう1つの面である。すなわち、購買はしたけれども確信が充分強いもの強くないものが混在する。その充分強くないもの弱さの程度があいまい性構成概念の別の面である。このあいまい性と極めて密接に結びついているものに欲望の流動性がある。

欲望の流動性は、あるきっかけ刺激情報を起点としたせめぎ合いプロセスの中でうかんでくる目標・欲望の移り変り、流れについてであり、それは、せめぎ合いプロセス期間に探索行動によって受けとる追加的な情報インプット量と関係している。より一般的には異時点間に見られる消費者の意識する目標・欲望の移り変りないし違いが存在する。そしてそれを流動性という。

(14) 内田氏はこの点について次の如く論じている「社会的な労働による生産を価値の源泉とする価値法則自体が恣意的な戯れに巻きこまれる」

内田隆三著前掲書40頁。

(15) 土台のない欲望という用語、概念は次の文献による。犬田充著「欲望社会」中央経済社昭和61年。

(16) 拙著前掲書昭和60年。

あいまい性は、あるきっかけ情報によって意識する目標自身の不確定性と、その目標の組を所与としたときのある製品・サービスのその目標の側のそれぞれの改善力についてのあいまい性がある。あいまい性は欲望特定化の情報処理についてである。特に、製品サービスの特性と目標改善力を連結する情報処理であり、その連結は先述のルールの集りと構造による。

製品・サービスの特性を技術的物理的特性とイメージ特性に分けて考えることにしよう。技術的物理的特性はその製品・サービスの果たす客観的に測定可能な技術的機能や、製品自体の色彩、仕上げ等の特性を意味し、イメージ特性は技術的物理的特性から連想され意味するものである。

一般に既に満たされている欲望のレベルが高くなればなる程次に求める欲望ではイメージ特性の果たす役割りの部分が益々大きくなる。そして、イメージ特性の果たす役割りの部分が大きくなるにつれて、あいまい性は急速に大きくなり、従って流動性も大きくなる。その購買決定の情報処理の内容は、社会的イメージの側面に関するルール及び適応的側面に関するルールが支配的となる。

イメージの意味については多くの議論を必要とするが、イメージは人間が知覚し思考したもの、それらの経験や体験は意識の中にイメージとして現れるだけでなく、あるフィルターを通して意識の深層にイメージとして蓄積されてゆくものである。その様に蓄積されたものをイメージファイルと呼ぶ。欲望の特定化において、人々はこのイメージファイルから製品・サービスの技術的物理的特性と関係のあるイメージを検索し取り出し比較したりするのであるという。⁽¹⁷⁾ 検索し取り出されたイメージは客観的なものでなく主観的な意味が重要な世界である。主観的な意味というとき、その製品・サービス単独の世界では論じられるものでなく、製品・サービスの使用状況と結びついたイメージがイメージファイルから検索されルールの適用を受ける。

(17) 星野克美著「消費人類学」東洋経済新報社昭和59年99-100頁参照

従って、製品・サービスはあるライフスタイルの下で、所有・使用している他の多くの製品・サービスとコーオデインイトされたものの上から評価されるものである。⁽¹⁸⁾そしてそれは更に、他者の所有・使用しているものとの関係の上からイメージが異り、従って目標・欲望も又異なったものとなる。すなわち、より平易に言うと、他者の所有・使用しているものと同程度のものをという人並志向、同質化や、或は他者のものより高級なものであるとか、より格好が良い製品・サービスであるかどうかの差異が問題となる。イメージ特性の果す役割の部分がより大きな、ゆたかな社会の欲望の特定化プログラムには、このように候補としての製品・サービスについてのみでなく、既にその人が所有・使用している多くの製品の束及び社会的な関係のある他者が所有・使用している製品も又変数として入って来る。例へば、自己実現の欲求は、いかに個性的な自分自身を実現してゆくかが問題であり、自分にとって意味がある他者のものとは違った製品・サービスによる自己表現を創造してゆく事である。すなわち、他者との関係において差異化が求められるのである。この他者および自分は多くの場合グループ単位であり、自分達とあの人達を意味する。このような購買行動様式が一般化された市場は、同じ様なものを求める画一的な大衆でなく、製品・サービスのイメージ特性の世界の差異へのこだわりをもつ分割された大衆、すなわち、「分衆」が存在する世界である。その分衆における自分達は、多くの場合、好き嫌い、面白い面白くない等の感性を基準にして感性を共有する仲間たち「少衆」を意味する。

豊饒の消費と余剰、モードの大きな消費によって特徴づけられるゆたかな社会の購買行動が差異・差異化を基軸として感性による分割された分衆ないし少衆の形成は大きな意味をもつ。すなわち、特定化のルールが集りのうち、外的基準ルールの中での抑止力に関するルールの相対的低下、そしてその後に来た、社会的イメージ的側面に関するルールの相対的増大に伴っ

(18) メアリー・ダグラス著浅田彰・佐和隆光訳「儀礼としての消費」新曜社昭和59年。

た技術的物理的側面に関係するルールの相対的低下を越へて、より大きな枠としての外的基準ルールの相対的低下にもなった内的基準ルールの役割りの増大を意味する。これはルールの構造変革を意味する。判断基準ルールは全てその人の目標体系、価値体系、あるいはライフスタイルを源として派生的に生まれて来るものであるが、ルールの内容・構造の進化は、あるランダム要因を含み、キチンとしない部分を含みながら進行してゆくものと理解出来る。そしてそのキチンとしていない部分がより大きな状態の下での変革、すなわち、構造のリジッドなものからよりソフトなものへの変革である。

その様な変革を齎したもの、或はより根本的に少衆を成立させたものには前提がある。それは、市場に出される製品・サービス自体のありかたと出しかたが中心である。先ず製品・サービスの機能についてであるが、コア機能については殆どの製品について競争により性能差はなくなり、ワンパッケージされた付加的機能の多様性、更には使用上の便利機能の多様性が競争の前面に出て来ている。これら二つの多様性に対して、消費者の判断ルールの内容の限定、構造の確定が充分対応出来ない状態が見られる。そして、製品・サービスの技術的物理的側面における“ゆらぎ”を発生させている。

イメージ特性については、その製品・サービスの市場への出しかた、すなわち、広告、販売促進、経路、販売員活動等のマーケティング活動によって、消費者のイメージファイルのあるイメージ付加をさせる事が出来、ある操作自由をもつが、上に見た如く、他の製品、他者との関係の上からの意味による良し悪しを判断するルールの集りである事が要請され複雑化されて来ている。この事からイメージ特性面のルール構造にも“ゆらぎ”が発生している。

従って、“ゆらぎ”は製品・サービスの技術的物理的側面のそれと、イメージ特性側面のそれとの合成物として存在する。⁽¹⁹⁾この“ゆらぎ”の発生

(19) 内田隆三著前掲書

と増殖傾向は、欲望特定化におけるあいまい性、恣意性の増大を齎し、感性基準ルールの働きを増大させる傾向と結びついている。

以上、われわれは、ゆたかな社会の欲望の特定化におけるあいまい性の理解を深化させる事が出来た。この理解深化のマーケティングへのインプリケーションは、アイデアルポイントが1つでない事、そして、それを前提とした上での消費者の感性を尊重した製品開発、マーケティング戦略の有効性であり、ゆらぎの増殖とそれに伴った感性ルールに異常に大きく依存せざるを得なくなっている消費者の問題解決に役立つ、せめぎあいにインパクトを与へる生活文化の創造に結びついた生活提案型の製品開発、マーケティング戦略の有効性である。