

消費者行動論(1)

——消費とはなにか——

富貴島 明

はじめに

現代は、大衆消費社会である。様々なものが、多様な目的のために、いろいろな形態で消費されている。そして消費者の心理と行動にかんする理論は、広くかつ深く研究されている。しかし筆者には、消費にかんする根本的問題は解決されていないように思われる。「人間はなにゆえ消費するのか」という、人間存在にまでかかわる問いには、適切な解答が与えられていない。この問題を解決してみたい。「消費とはなにか」、「消費する人間とはなにか」さらに「なにゆえ人間は消費にはまりこんでしまい、抜け出せないのか」というそれらの問題を、様々な視点から解決していきたい。本稿では、「消費とはなにか」という問いに答えようとしている主要な消費者行動論の歴史的流れを紹介する。次稿では、その問いに答えるポストモダン・マーケティングの研究を紹介し、最後に、筆者なりの解答を述べていきたい。

1

消費者行動論の推移をみてみよう⁽¹⁾。消費者行動論の萌芽的研究は、1900年代初期のウォルター・スコット⁽²⁾にみることができる。その後、ダニエル・スターチ⁽³⁾により、広告に対する心理学的アプローチが、体系的・実証的におこなわれるようになった。刺激反応(S-R)心理学をもととする行動主義の創始者であるジョン・ワトソン⁽⁴⁾は、広告や販売に心理学を実務的に応用して、大きな成果をあげた。

1950年代にモチベーション・リサーチという購買動機調査が非常に脚光を浴びた。それは、今までの質問紙調査だけでは、真の購買理由は探れない、という批判をもととしている。なぜ商品を買うか、なぜ特定のブランドを選択するのかという動機を、投影法や連想法などの臨床心理学的な方法をもちい、無意識化の深層の動機にまで掘り下げて探ろうとしたのが、メイソン・ヘ

アー⁽⁵⁾の研究である。しかし有効な分析法もなく、結果の一般法もむずかしく、道徳的批判もおこり、その研究方法は下火になった。

1960年代には、実証性の高い体系的科学的研究が輩出し始めた。体系的な消費者行動論が生まれた。

ここで消費者行動とはなにかを確認しておこう。

一般的に消費者行動は、消費行動、購買行動、購買後行動に分けられる⁽⁶⁾。消費行動とは、所得を貯蓄と消費にどのように配分し、その配分された所得をどのような分野にどれくらい支出するかを決める行動である。購買行動（購入行動）は、商品（購入品）の選択、店舗（購買場所）の選択、ブランド（購買銘柄）の選択、購買価格や購買回数の決定が内容となる。購買後行動は、商品の使用（使用行動では、使用の計画・実践・実践後評価、洗いと修繕、収納と保管、苦情の伝達が内容となる）と意味づけにかんする行動である。保管・廃棄・リサイクルの決定と行動も、購買後行動である。

限定的な定義としては、「商品の購入、使用、処分を目的とする行動」が、消費者行動であるといえる⁽⁷⁾。それを拡大した定義では、「商品の購入、使用、処分を伴う行動」となる。家事労働や創作活動も消費者行動に入れている。ただし、空を眺める、ボーッと過ごすなどの無為な行動、労働活動、生産活動、つまり商品を用いない行動などは、消費者行動とはいえない。望遠鏡という商品を使い空を眺める行動、ラジオを聞きながらボーッとしている行動は、商品の使用を伴っているから、広い意味での消費者行動である。

1960年代に、消費者行動論は、新行動論の影響を受け、刺激-反応型モデルを打ち出した。新行動論では、人間の行動を、刺激S、それを受ける人間の生活体内の条件O、そしてその反応Rで説明しようとした。このS-O-Rモデルを消費者の購買プロセスに応用したのが、刺激-反応型モデルである。そのモデルでは、消費者は、与えられた刺激に受動的に反応する。例えばハワード・シェス・モデル⁽⁸⁾で説明すると次のようになる。まず消費者は、商品の品質、価格、特徴、サービス、入手可能性などにかんする商品特性の情報、さらに家族、準拠集団、社会集団にかんする社会的情報の刺激を受ける。例えば、チラシや店頭における安売り情報という刺激、家族に必要だという情報の刺激がインプットされる。すると頭のなかで、知覚構成概念と学習構成概念を働かせる。知覚構成概念は、購買決定に必要な情報の取得と、統合的な意味づけの機能に関係する。他の店よりどれほど安いのか、いま買わなければいけないかなどの情報捜査活動をおこなう。次に学習構成概念が働き、意味づけられた情報をもとに概念形成をし、購買決定を判断する。あの店より何円安いのか高いか、あのブランドは評価できるかできないかというような選択基準を決定し、購買するか購買しないかの態度を頭のなかで決定する。そして反応する。実際に商品を購入するか、購買しないかである。購買の結果、購買商品が期待水準を上回れば、満足水

準が高まり、下まわれれば不満水準が下がる。それらの結果が学習構成概念の変数にフィードバックされる。

簡単な図式で示せば次のようになる。

刺激変数（商品特性，社会的要素）⇒頭のなかの知覚構成概念⇒
学習構成概念⇒反応（購買，満足形成）

1970年代半ばになると、情報処理型の意味決定プロセスが主流になってくる。ジョン・フェアリーたち⁽⁹⁾が、消費者の意味決定のプロセスでは、能動的な消費者の情報処理能力が大きくかかわり、単なる刺激－反応型の枠組みでは説明できないと指摘した。代表的なベトナム・モデル⁽¹⁰⁾（消費者選択に関する情報処理理論）で説明すると次のようになる。消費者は、自らがもつ目的を達成するために積極的に情報処理能力を使い、候補となった商品群から1つを選択する。情報処理の過程は、動機・目標を確認・注意することで、情報の取得と評価をおこなうことから始まる。情報の取得と評価は、自分の記憶内部（過去の経験）の探索と、外部の新しい情報の探索からおこなわれる。そしてどれを購入するかの意味決定がおこなわれ、実際に購入され、消費・使用される。その際、実際に使用した行為が満足を生むかどうかの学習がなされ、次の購買に関連してくる。

簡単な図式で示せば次のようになる。

動機・目標階層⇒注意⇒情報取得と評価（記憶検索と外部検索）⇒
意思決定プロセス⇒消費と学習プロセス

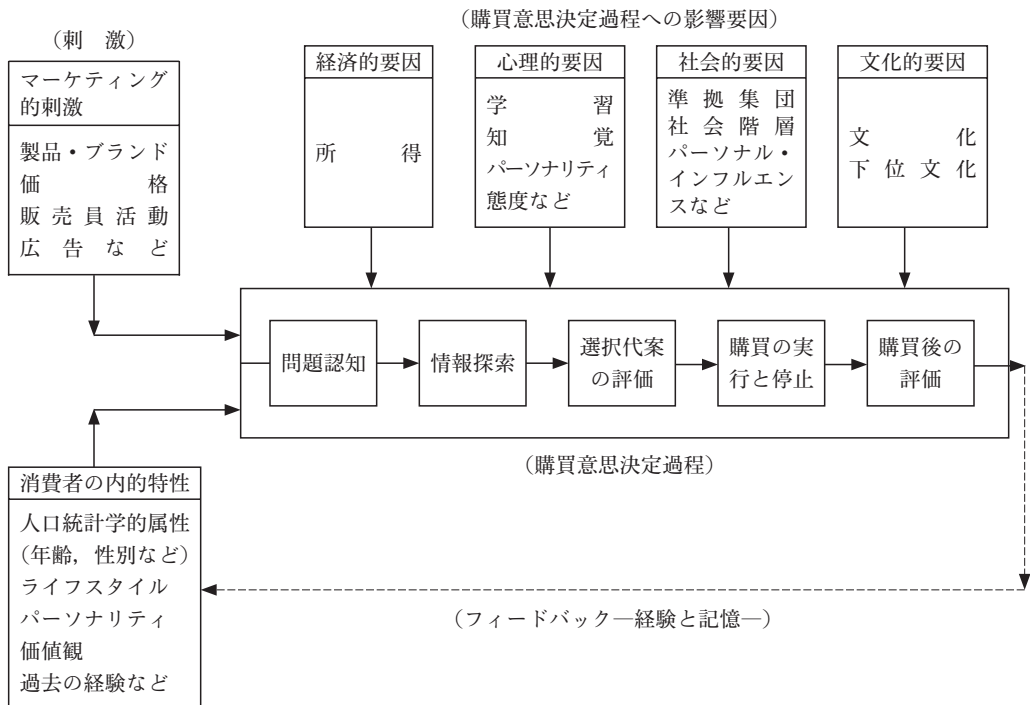
しかし研究を進めるにしたがい、消費者は情報処理を精密におこなわずに、感覚的に判断することが多いことが分かってきた。そこでペティとカシヨッポによる精微化見込みモデル Elaboration Likelihood Model⁽¹¹⁾（略して ELM）が、1986年に考え出された。そのモデルでは、動機・目標が確認・注意されたにもかかわらず、そのための情報の精微化の動機も能力も発揮されない（中心的ルートでの処理がなされない）ときは、感情的・イメージ的処理（周辺的ルートでの処理）がおこなわれ、購買の態度が決定される。消費者の動機づけが高く、商品にかんする知識が豊富な商品（お気に入りの嗜好品、高価な贅沢品など）にかんしては、高度な情報処理能力を発揮して、態度を決める。この態度は強く構築され、選択に結びつきやすい。目標を達成しようと動機づけられた状態である関与は、4つに分類される。高関与と低関与、感情的関与と分析的関与の組み合わせである。高関与で分析的関与の場合のみ、情報の精微された中心的ルートの

みで意思決定がなされる。例えば、車が好きで、試乗会にも積極的に参加し、メカニックなところまで自分でいじってしまうような人の場合である。少数の人々しか当てはまらない。感情的関与の場合は、周辺のルートで意思決定がおこなわれる。大多数の人々がそうである。低関与であれば、感情的関与でも分析的関与であっても、周辺のルートでおこなわれる。車を好きだが、ドライブを楽しむという程度では、感情的関与である。しかし動機づけが低く、知識も少ない商品(日用品、どこで・いつ購買しても同じような商品など)は、単なるイメージや感情だけで購買してしまう。この態度は弱く構築されているので、他の情報が加わると変化しやすく、移ろいやすい。

簡単な図式で示せば次のようになる。

情報⇒精微化の動機の発揮⇒精微化の能力発揮⇒中心的(認知的)処理⇒態度決定
 情報⇒精微化の動機の不発揮⇒精微化の能力不発揮⇒周辺の(感情的)処理⇒態度決定

このモデルが消費者行動論の主流モデルとなっている。ここで消費者行動論のモデルの全体像を図式しておこう。



出所：神崎進，消費者の心理と行動，97頁

図 購買意思決定行動に影響する諸要因

この図式から分かるように、消費者行動は、「問題認知」から始まる⁽¹²⁾。消費者にとっての理想状態と現実の状態とのあいだにズレが認識されたとき、つまり「購買問題認知」がおこったとき、問題が生じたことになる。この問題を解決したいという欲求つまり「欲求認知」が生まれる。消費者は、満たされない欲求や問題の所在を認知し、ある商品を購入したいと思うのである。

この問題を認知させるのが「マーケティング的刺激」である。企業・メーカーは、製品やブランドの提示、購買を誘う価格戦略、販売員活動、広告などで、商品を購入し使用することが理想状態であると消費者を刺激し、問題認知を生み出させる。同時に消費者の問題認知に影響を及ぼすのが「消費者の内的特性」である。年齢、性別などの人口統計学的属性、職業、ライフスタイル、パーソナリティ、価値観、過去の経験などが問題認知の程度を強めたり弱めたりする。

この問題認知が、問題解決のための「情報探索」を生み出す。雑誌をみたり、店をまわったりして、問題解決に最適の商品の情報を得ようとする。情報源として、家族、友人、隣人、知人などの私的情報源、マス・メディア、書籍、消費者団体などの公的情報源、広告、販売員、販売促進などの商業的情報源、個人的経験である内部的情報源がある。

これらの様々な情報を探索し、選択代案を作成した後に、「選択代替案の評価」が実行可能性、良し・悪しなどを基準におこなわれる。

その評価にもとづき「購買の実行と停止」が決められる。高い評価が与えられれば購買し、低い評価しか与えられなければ購買されない。しかし、評価が高くても購買されない場合、評価が低くても購買される場合もあり、様々な影響要因により多様に変化する。

購買が実行された後に「購買後の評価」がおこなわれる。その評価は、消費者の内的特性にフィードバックされる。購買した商品に満足すると、個人経験のなかにでその商品を選んだ行為が強化され、将来同じ商品を購入する確率が高くなる。反対に満足しないと、将来同じ商品を購入する確率が低くなる。強い満足が恒常化すると「飽き」が生じ、購買意欲を低下させることもある。

問題認知から購買後の評価までが購買意思決定過程であるが、その過程に影響を与える4つの要因がある。所得などの「経済的要因」、学習、知覚、パーソナリティ、態度などの「心理的要因」、準拠集団、社会階層、パーソナル・インフルエンスなどの「社会的要因」、文化、サブ・カルチャーの「文化的要因」である。例えば「経済的要因」では、現在の貨幣所得が高い階層のほうが、購買意欲は高いと考えられる。しかし将来所得についての期待、生涯所得での資産の多寡、相対所得での他者の所得水準などの影響で、購買意欲は変化する⁽¹³⁾。「心理的要因」からいえば、情報の精微化の動機も能力も高いパーソナリティの消費者は、情報操作を論理的・厳密におこなう。反対に情報の精微化の能力も低いパーソナリティの消費者は、情報操作を感情的・イメージ的におこなう。自我関与度の高低、感情的関与と分析的関与の違いも、購買意思決定に影響を及ぼす。「社会的要因」としては、三種の神器、3Cなどの同質性を求めるエートス、あるいはヴェ

ブレンが指摘した術示的消費のような差異性を求める社会的エートスが、購買意思決定に重要な役割をはたす。また「文化的特性」からいえば、商品の購買基準として、品質、性能、耐久性の良さなどにかんする実用性を評価する態度、ムード、イメージ、フィーリング、デザインの良さなどにかんする審美性や感覚を評価する態度、価格、支払い条件、値引きなどの妥当性にかんする経済性を評価する態度により、どのような商品を購入するかは大きく変わる。バブル期に普及した贅沢・浪費文化や使い捨て文化は、値段が高いことが逆に購買動機を高めたこともあった。

図では示さなかったが、使用と廃棄の意思決定も、購買の意思決定と同じようなプロセスでおこなわれる⁽¹⁴⁾。

消費者は、購買した商品を一時的に除去する（それを貸す）か、保管するか、あるいは永久に除去するか「問題認知」をする。永久に除去するために、譲渡するか、リサイクルや下取りにだすか、販売するか、それとも廃棄するかという「問題認知」をする。

この「問題認知」を刺激するのが「マーケティング的刺激」である。例えば、広告で下取りを強調する自動車会社があれば、それに刺激されて下取りという除去を選ぶ。また「消費者の内的特性」のうち、下取りの苦い経験があれば車を廃棄するか、保管するかもしれない。

「問題認知」が「情報の探索」を促し、「選択代案の評価」をさせる。そして「除去と廃棄の実行と停止」がなされる。「除去と廃棄後の評価」が経験と記憶として、消費者の内的特性にフィードバックされる。

これらの使用・廃棄意思決定過程に影響を及ぼすのが、「経済的要因」、「心理的要因」、「社会的要因」、「文化的要因」である。環境保全や公害が社会的問題になると、廃棄の仕方に影響を及ぼす。また節約文化が支配的ならば、すぐには破棄されずに長期に使用され、その後も保管されるようになる。

このような消費者行動論が、現在、主流となり、広く主張されている理論である。

この節をまとめておこう。

消費者行動論とは、「商品の購入、使用、処分を目的とする（を伴う）行動」である。消費者行動論は、1900年初頭に、消費者の心理学的アプローチから生まれた。1950年代には、消費者の購買動機調査がおこなわれたが成果は少なかった。1960年代には刺激－反応モデルにもとづく研究が進んだ。1970年代に、それをさらに発展させた情報処理型の意味決定プロセスの研究がおこなわれた。1980年代には、消費者による情報の合理的な処理以外にも、感情的・イメージ的処理がなされることが指摘された。そして現在ではそれらを融合した消費者行動論が展開されている。その消費者行動論は次のように説明する。消費者は、マーケティング的刺激に反応して問題認知をする。問題認知に影響を及ぼすのが消費者の内的特性である。問題を認知すると、

情報を探索し、選択代案を評価し、購買の実行か停止をおこなう。購買後の評価は、消費者の内的特性にフィードバックされる。使用と廃棄にかんしても同じような意思決定過程が展開される。これらの購買意思決定過程と使用・廃棄意思決定過程に影響を与えるのが、経済的要因、心理的要因、社会的要因、文化的要因である。

- (1) 消費者行動論の推移にかんしては、おもに南智恵子、象徴的消費を理解する、一橋ビジネスレビュー、第50巻第3号、7～13頁と杉本徹雄編著、消費者理解のための心理学、28～44頁を参照した。
- (2) cf. Walter D. Scott, *The Psychology of Advertising*, Bristol: Thoemmer Press, Tokyo: Kyokuto Shoten, 2000, Marketing: Foundation of Modern Management, vol. 5. またミュンスターベルグは、1913年に、産業心理学の1分野として消費者行動論を展開した。Hugo Münsterberg, *Psychologie und Wirtschaftsleben: Ein Beitrag zur Angewandten Experimental-Psychologie*, Leipzig: J. A. Barth, 1913. 鈴木久蔵訳、実業 能率増進の心理。
- (3) cf. Daniel Starch, *Principles of Advertising*, New York: Garland, 1914. 群山幸男訳、広告の理論と実践。
- (4) cf. John B. Watson, *Psychology: From the Standpoint of a Behaviorist*, Philadelphia: Lippincott, 1919. 安田一郎訳、行動主義の心理学。
- (5) cf. Mason Haire, Projective Techniques in Marketing Research, *Journal of Marketing*, vol. 14, April 1950, pp. 649-652.
- (6) 参照、杉本徹雄編著、消費者理解のための心理学、11～13頁、神山進、消費者の心理と行動、85～88頁
- (7) 参照、堀内圭子、〈快樂消費〉する社会 消費者がもめているものはなにか、8～9頁。
- (8) cf. John A. Howard and Jagdish N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, 1969, New York: John Wiley & Sons. 参照、清水聰、消費者の意思決定プロセスとマーケティング戦略、一橋ビジネスレビュー、第50巻第3号、20頁、杉本徹雄編著、消費者理解のための心理学、34～36頁、神山進、消費者の心理と行動、103～104頁、清水公一、広告の理論と戦略、322～333頁。
- (9) cf. John U. Farley and L. Winston Ring, An Empirical Test of the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior, *Journal of Marketing*, vol. 7, Nov. 1970, pp. 427-438. John U. Farley and L. Winston Ring, 'Empirical' Specification of a Buyer Behavior Model, *Journal of Marketing Research*, vol. 11, Feb. 1974, pp. 89-96.
- (10) cf. James R. Bettman, *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, 1979, Reading, Mass., London: Addison-Wesley Publishing Company. 参照、神山進、消費者の心理と行動、109～110頁。
- (11) cf. Richard E. Petty and John T. Cacioppo, *Communication and Persuasion :Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, 1986, New York: Springer-Verlag.
- (12) 参照、神山進、消費者の心理と行動、92～119頁、杉本徹雄編著、消費者理解のための心理学、42～46頁、堀内圭子、〈快樂消費〉する社会、10～20頁。
- (13) 参照、酒井素思、経済社会の現代、66～69頁、酒井素思、産業社会と消費社会の現代、229～231頁。
- (14) 参照、神山進、消費者の心理と行動、100～102頁、堀内圭子、〈快樂消費〉する社会、159～169頁。

2

このような消費者行動論にたいして批判がおこなわれている。

1970年代に、このような科学的・客観的・実証的方法（定量的・定型的・標準的方法）による消費者行動論の情報処理アプローチへの批判が高まってきた。

批判の要因として次の3点が考えられる。

1970年代にマーケティングの対象にかんする考えが大きく変わったことである。1970年代以前のマーケティングの対象が、コーヒーやたばこ、歯磨き粉、冷蔵庫、自動車、レストラン、生命保険といったコモディティにより近い商品やサービスであったが、1970年頃にアメリカが高度大衆消費社会に入り、価値が交換されるあらゆるものがマーケティングの対象になるという考え方が生まれてきたのである。都市や観光地という場所、音楽や芸術作品のような文化、民主主義というアイデアまでマーケティングの対象となる可能性が指摘された。

今までの実証主義的アプローチにたいして、当時台頭してきたポストモダン・アプローチ（解釈主義的アプローチ）による批判がおこってきたことも大きな要因である。このアプローチでは、社会的現象を客観的かつ安定的にとらえずに、相対的かつ流動的にとらえる。すると消費行動は、単なる生産の目的や終着点ではなくなっている。消費行動は、他者にたいする関係、文化的機能として理解される。商品も単体ではなく、全体的な連関のなかで意味をもつ。消費者も、合理的判断にもとづき自律的に行動するのではなく、環境に影響されながらも主観的に行動する存在になる。消費行動の研究のためには、心理学、社会心理学、社会学、文化人類学などによる学際的研究が必要になった。

またマーケティングのなかからも、今までの消費者行動論にたいする不満が出てきたことも要因として指摘できる。今までは、市場シェアの高度化、売り上げの増大を目的として、消費者の購買の意思決定を中心に研究がされてきた。消費者の意思も読みやすかった。しかしこの年代に、消費者の意思が読みづらくなったのである。消費者の意思決定には様々な消費活動が関連しており、広い意味での消費経験の理解なしには消費者を理解できないという主張がなされた。

それらの要因が、今までの定量的・客観的消費者行動論にたいする批判を先鋭化させ、ポストモダン・アプローチを生んだのである。

1974年アメリカで *Journal of Consumer Research* が発刊され、消費者行動研究は、人類学、社会学、歴史、地理学、記号学、文芸批判、哲学、美学、文化研究などの分野を参照する学際的な知識領域となった^①。消費行動をより広く定義する研究が発展することになった。消費行動はもはや購買行動だけに限定されずに、商品と消費者の相互作用を含むすべての行動・関連へと拡

大された。当時台頭してきたポストモダン・アプローチによる「消費者研究」という分野が生まれてきたのだ。

ポストモダン・アプローチによる消費者研究をさらに推し進めたのが、1985年におこなわれた、ラッセル W. ベルクを中心とした「コンシューマー・ビヘイビア・オデッセイ Consumer Behavior Odyssey」(消費行動をめぐる冒険の旅)として知られるプロジェクト⁽²⁾の成功である。このプロジェクトにより、今までの実験や質問紙調査以外の調査である、録音、ビデオ録画(例えば台所にビデオカメラを設置して主婦の動きを録画する)、写真撮影をもととした、消費者のインタビューの解釈調査が認知された。この成功によりマーケティング学会において、ポストモダンの定性および解釈調査が認知されるきっかけとなった。1980年代は定量的方法から解釈的方法へと転換していったのである。

ポストモダン消費者研究は、多様に研究が進められている。例えばエリザベス・ハーシュマンとモーリス・ホルブロック⁽³⁾は、消費者の経験のうち芸術鑑賞や遊びでの経験であるファンタジー、フィーリング、ファンの役割を重視して、「快樂消費」という概念を提出した。それ以後、主観的に構成される消費経験の意味を解釈し理解するという困難な試行錯誤がおこなわれている。他にも、シドニー・レヴィ⁽⁴⁾による象徴的消費者行動の研究、ラッセル・ベルク⁽⁵⁾の儀礼的消費の研究、実存的現象学のアプローチから消費を研究するローレル・ハドソンとジュリー・オゼイン⁽⁶⁾もいる。より大きな社会的・文化的システムにおける消費の文脈を考察しようという傾向も現れた。定性的な深層分析により、広い文脈から消費の経験の意味をさぐろうというものである。

現在このポストモダン・アプローチによる消費者研究は導入期を終え、さらなる多様化と発展を遂げようとしている⁽⁷⁾。

この節をまとめておこう。

1970年代に、定量的・客観的な消費者行動論にたいする批判が高まり、ポストモダン・アプローチによる消費者研究が始まった。当時アメリカ社会は高度消費社会に入り、価値が交換されるあらゆるものが、マーケティングの対象となった。消費者の意思決定には様々な要因が絡み合い、心理学以外にも社会学、地理学、記号学、哲学など学際的な研究でしか消費者を理解できない時代になった。ポストモダンという思想が、今までのありようを根底から転倒させ、様々な可能性を示した。*Journal of Consumer Research* が刊行され、消費者研究の学際的研究を始めた。コンシューマー・ビヘイビア・オデッセイの成功が、ポストモダン・アプローチを普及させた。ポストモダン・アプローチは、多様な研究に向かっている。快樂消費の研究、象徴的消費の研究、儀礼的消費の研究、実存的現象学からの研究、定性的深層分析からの研究などに分かれている。

現在、ポストモダンによる消費者研究は導入期を終え、さらなる可能性に向け発展しようとしている。

- (1) 参照, 南智恵子, 象徴的消費を理解する, 一橋ビジネスレビュー, 第50巻第3号, 7~8頁。特に1980年代初頭に, ポール・アンダーソン, ローヒット・デシュパン, シェルビー・ハントらが, 今までの実証主義的アプローチを批判し, 相対主義的・解釈主義的アプローチを提唱する方法論議を展開した。
- (2) 参照, 同上, 7~8頁, ラッセル W. ベルク, ポストモダン・マーケティングの技術, ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス・レビュー, 第26巻, 2001年6月号, 66頁。
- (3) cf. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, vol. 46(3), 1982, pp. 92-101.
- (4) cf. Sidney J. Levy, Symbol for Sale, *Harvard Business Review*, vol. 37, 1959, pp. 117-124. この論文でレヴィが, 象徴的消費行動研究の端緒を開いた。財の機能性を超えた, 触知できない価値である象徴の重要性を, マーケティング分野で初めて指摘したのである。消費行動を文化現象としてとらえた場合, 財の象徴を分析していくことが, 消費者行動の意味世界を知る重要な部門であることを強調した。1980年代前半までは, 財の象徴的認識の研究がおこなわれた。1980年代には, 象徴体系の生成に注目する研究(象徴を用具的に用いるメリットの認識研究), 1990年代以降は象徴の多層性や変容, 操作性につての研究がおこなわれた。結婚式や入社式のための消費財, 例えばフォーマル化のためのネクタイなどは形式性と反復性を持ち, 拘束的な象徴的消費であることが指摘されている。南智恵子, 象徴的消費を理解する, 一橋ビジネスレビュー, 第50巻第3号, 9頁。
- (5) cf. Russell W. Belk, Kenneth D. Bahn and Robert N. Mayer, Development Recognition Symbolism, *Journal of Consumer Research*, vol. 9, 1982, pp. 4-17.
- (6) cf. Laurel A. Hudson and Julie Ozanne, Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, vol. 14, Mar. 1988, pp. 508-521. 実存的現象学の立場は, 人間によって生きられた世界が, 客観的に記述された世界と対応しないというものである。われわれに現れた世界を多数者の解釈や理解で意味づけることでしかで, 認識することができないという立場をとる。だから消費者行動調査の面接者は, できるだけ対象者を誘導せずに, エポケー(判断中止)の状態対話を進行する。このようにしてできた個々のテキストを解釈し, 相違やパターンを見つけ出し, 部分から総和へと理解を深め, テキストを高度化する方法をとっている。
- (7) ジョン F. シェリーは, アメリカでポストモダン・マーケティングの研究が認められてきていることを指摘する。消費者研究学会やアメリカ・マーケティング学会などの学会は, 近年ますます多くの時間を, ポストモダン・マーケティングの検討に割くようになったこと, *Journal of Consumer Research*, *International Journal Research in Marketing* という学術誌が, ポストモダン研究を掲載するようになったのである(ジョン F. シェリー, ポストモダン・マーケティングの思想, ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス・レビュー, 第26巻, 2001年6月号, 104頁)。日本でも同じような動きが見られる。『一橋ビジネスレビュー』第50巻第3号, 2002年は, 「消費者理解のマーケティング」の特集を組み, ポストモダン・マーケティングにかんする論文を載せている。『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス・レビュー』, 第26巻, 2001年6月号は, 「ポストモダン・マーケティング」の特集を組み, 14本の論文を載せている。その後も多くの論文を載せている。2000年に出版された竹村和久編集, 『消費行動の社会心理学』(11頁)では, ポストモダン・アプローチは, 方法的に確立していないので, 新しいアプローチとして肯定できないと, 否定的である。

3

ここではポストモダンのアプローチやマーケティングの特徴を説明するが、その前に、ポストモダンの思想の特徴を明らかにしておかねばならない。

1960年代から70年代にかけて、構造主義、ポスト構造主義、構造主義的精神分析、記号学、解釈学、現象学、実存主義などの現代思想が主張され、ポストモダンの時代が始まった。フランスからポストモダンの思想は始まったが、すぐさま欧米にそして世界に広まっていった。ポストモダンの思想は、モダン（近代）を批判・無視する点では共通するが、多種多様な現代思想のまとまりであり、とらえどころのない思想である。それをあえてペーター・コスロフスキーの『ポスト・モダンの文化』を参考に、ポストモダンの思想の特徴を、4点にまとめてみよう^①。

- ① 現実、全体性が喪失し、断片化している。機能主義を否定し、文脈性を主張する。生活諸領域は、機能的に分割できないほど相互浸透し有機的分節化をしている。
- ② 知の領域においては、科学主義を否定し、多元性を主張する。学問は、1つの世界像を構成するものではない。世界を批判し、様々な世界の存在可能性を説くにすぎない。論理実証主義的科学と技術の進歩に支えられた制度的権威、メタ・ストーリー（普遍的文脈）、多様な知識を統一する大きな物語を疑い否定する。世界は、共認不可能な言語ゲーム・記号的世界の乱立、シュミラクルの全面化となっている。相対化するテキストの自分なりの解釈でしか、世界の意味をつかむことができない。
- ③ 人間の自我・アイデンティティは、合理的・自律的ではなく、内在的で、環境要因により変容する。自我は、固定した一貫性を維持しようとせず、柔軟に、多様に成熟する。今ここでの断片化した現実に影響され、あるいは影響を与えながら、そのつどの自我を形成する。
- ④ 学問、芸術、社会の分野では、自然科学的・機械論的に問題解決はできないので、自然科学的であるとともに精神科学的な問題解決を目指す。そして社会的・文化的な問題解決を目指す。様々な学問を統合した学際的研究でしか、問題に立ち向かえない。因果論的技術中心主義でなく、広い意味での人間中心主義である。

これらの特徴をもつポストモダンの思想は、1970年代なると社会科学の分野にまで影響を及ぼすようになった。当時、人種差別、性差別、帝国主義、地球環境、消費者運動などの分野で不安と疑問がふくらみ、社会科学の分野でも、新しいアプローチが求められた。さらにIT革命とグローバル化のうねりは時空間の意識を短縮し、今までの文化や社会を根底から揺るがし、ポストモダンの影響を拡大していった。それらのうねりは、マーケティングの領域にも押し

寄せてきたのである。

次にポストモダン・マーケティングの代表的学者であるジョンF.シェリーの「ポストモダン・マーケティングの思想」を参考にして、ポストモダン・アプローチとマーケティングの特徴をあげてみよう^②。

① 断片化 fragmentation

モダニズムの思想が科学的に統一し、確立してきた構造や概念を、ポストモダン思想が解体し、断片化した。逆に、モダニズムの思想が多層化し分断化・個別化していた構造や概念を、ポストモダンの思想が融合した。だからポストモダンの思想からすると、消費者はジル・ドゥルーズのいう「リゾーム」rhizomeのような多数の分断された役割を演じる、複合的人格をあわせもつ存在である。例えばある女性は妻、キャリアウーマン、スポーツ・マニア、ファッションの愛好家、エセ文化人、哀れな行楽者、インターネット・オタクなどの人格をそれぞれの場面で軽やかに演じる。出来合いの自我が、様々な場面でできあがるのである。既決の輝かしい未来のために生きるのでも、権威ある安定した過去の伝統にもとづいて生きるのでもない。今ここで、様々な異なる経験を楽しむことを目的として生き、消費する。ただし、皆が同じように購買・消費しなければならないような統一的・全体的商品は、欲求の対象とならない。断片化した記号や、シンボル、イメージとしての商品を消費するのである。消費者の移り気な行動様式、気まぐれな気分にあわせた、とりとめのない一過的な消費がおこなわれる。それに合わせて財やサービスも絶え間なく増殖し、流通チャンネルは急成長し、コマーシャルを圧縮する。マーケティングも断片化するのである。

② 脱構築 deconstruction

ジャック・デリダの「脱構築」とは、テキストに存在する事象を読みとるさい、その反対の事象、それと矛盾する事象をも解釈し、存在の根底を理解しようとする方法である。すべてのストーリーを、体系的・分析的に解体し、その恣意性を暴露し、権威に反抗する方法である。ポストモダンの消費者も脱構築する。消費者はマーケティングに精通しており、その裏を包括的・分析的にかき、能動的に行動する。その行動のあらわれが⑤にあげる模造などである。

③ ハイパーリアリティ hyperreality

現実とは共認不可能な言語ゲームであり、記号的世界の乱立、シュミラークルの全面化となる。ここでは、本物の現実よりもっとリアルな現実が創出されている。現実と幻想の境界を曖昧にし、現実を忘れさせ幻想に漂わせる。ユニバーサルスタジオ、ラスベガス、ディズニーランドなどで体験する、現実よりもより現実的である幻想である。今や大衆文化はハイパーリアリティの融合体と化し、虚構と真実、イメージやシミュレーションと現実の区別はできなくなった。表面的でリアルな物質的世界でなく、象徴的な世界を構築する。ポストモダンの消費者は、物質的商品や

現実を購入するのではなく、イメージや幻想を購入する。

④ 消費 **consummation**

生産と消費を区別しない。消費は、生産の目的、終着点という消極的な意味以上の評価を獲得する。消費は、主体性や意味、付加価値を創造するプロセスとして、生産と同様あるいはそれ以上の意味を得る。その価値や意味は、権威ある制度や構造から押しつけられるものでも合理的かつ主体的な行動から生まれるのでもない。消費者みずから商品世界を脱構築し、そこに現れたハイパーリアリティなイメージや幻想を自分なりに解釈し、意味づけていくことがポストモダンの消費である。ジョルジュ・バタイユのいう「充溢し燃焼しきる消尽」としての消費でもある。

⑤ 模造 **pastiche**

文化記号を遊び心でコラージュしたり、モンタージュしたりすることである。脱構築し流動化させた社会規範、価値観、信念、イメージを再結合し、矛盾、両義性、混乱に折り合いをつけ、解消するメカニズムである。メルロ・ポンティのいう「両義性」ambiguïtéに通じるメカニズムである。相異なる意味のどちらかを否定し、肯定することなしに矛盾を矛盾として、両方の意味をそのまま受け入れる。そのあらわれが模造である。

他のポストモダン・マーケティング研究者は、そのあらわれを別の概念で説明する。

ステファン・ブラウンは、「再帰性」、「レトロ」という概念で説明する⁽³⁾。再帰性とは、消費者がマーケティングにたいして能動的に行動することである。企業のキャンペーンの企てを見抜き、裏をかき、自分たちが欲しいものしか主体的に購入しないことである。レトロは、消費の世界に精通した消費者が主体的に購入するひとつのあらわれである。レトロは、モダン・マーケティングが信奉する「新しさと改良」の精神を脱構築し、「流行すたりがない」という、ポストモダンの価値観のあらわれである。この世には新しいものはなにもなく、すべてのコンセプトは経験済みであるから、企業が新しい商品を打ち出してきても、単に昔のお気に入りの再生利用、廃れた製品の再発売、既成ブランドの引き延ばしをするのである。

クレイブJ. トンプソンは、「ブリコラージュ」buricolage（手に入るものは何でも使って作ること）という概念で説明する⁽⁴⁾。ポストモダンの人々は、権威や規範をあからさまに拒絶するのではなく、それらに服従するふりをしたり、ずらしたり、逆説的で皮肉な態度をとる。だからポストモダンの消費者は、均質化されたマーケティング戦略を皮肉り、かわし、押しつけられたイメージでなく自分なりのイメージやスタイルをブリコラージュする。権威あるブランドをそのまま受け入れるのではなく、お気に入りのものを集め、自分なりの組み合わせをして、自分なりのブランド・イメージを仕立て直す。

⑥ 多重人格 **multiphrenia**

自己は単一の統一ある認知中枢ではなく、状況にダイナミックに適応する分割化可能な存在で

ある。ポストモダンの人間の人格は、固定した一貫性を維持することなしに、環境要素により柔軟に、多様に変容する内在的存在である。今ここでの断片化した現実に影響され、あるいは影響を与えながら、主体を分散化し、そのつどの自我を形成する。ジル・ドゥルーズの「多数多様体」*multiplicité* としての人格あるいはスキゾ的存在である。だからポストモダンの消費者は、ある時にブランドにロイヤリティを宣言するかと思えば、次の時には敵意すら向けることがある。消費者は移ろいやすく、つかみづらい、多重人格のような存在である。

他のポストモダン・マーケティング研究者も、ポストモダン・マーケティングの特徴を様々にあげている。

A. ファット・フィラットは、ハイパーリアリティ、断片化、主観の分散化、逆説的並置、相違および多様性にたいする寛容を、ポストモダンの条件としてあげている⁽⁵⁾。

モーリス B. ホルブルックは、ポストモダンを9つのPで説明する⁽⁶⁾。パラドックス *paradox*, パロディ *parody*, 模造 *pastiche*, 遊び心 *playfulness*, 多元性 *pluralism*, 拡散 *proliferation*, 多様化 *proliferation*, 乱雑さ *promiscuity*, 汎文化主義 *panculturalism* である。消費の経験的側面は3つのFで説明する。ファンタジー *fantasy*, フィーリング *feeling*, ファン *fun* である。それをさらに進めると4つのEとなっているという。経験 *experience*, エンターテインメント *entertainment*, 露出症 *exhibitionism*, 伝道 *evangelizing* である。つまり「経験」とは、3つのFである。「エンターテインメント」とは、消費者に提供された、ハイパーリアリティの世界で3つのFを経験することである。「露出症あるいは露出症・盗見症共存」とは、消費者行動をとる際にますますイメージに頼るようになり、不安に陥っている消費者が、自己のイメージを他人に露出したり、他人のイメージを盗み見て、安心しようという消費行動である。「伝道」とは、消費される財やサービス、さらにショッピングモールのような消費する場所までもが神聖さを増していることである。神聖な財を神聖な場所で購入すれば、満足は神懸かり的に高まるのである。

スティーブン・ブラウンは、ポストモダン・マーケティングの特徴を8つのEで要約する⁽⁷⁾。経験 *experiential*, 環境 *environment*, 審美 *esthetic*, 刹那主義 *ephemeral*, 福音主義 *evangelical*, 道徳的 *ethical*, 風変わり *eccentric*, $E=MC^2$ である。「経験」とは、ホルブルックがあげた3つのFである。「ワオー」という感動を生み出すような経験を促すことである。「環境」とは、店舗の雰囲気、デザインが、その経験を促すことである。「審美」とは、商品が市場のための芸術性をもっていることである。「刹那主義」とは、口コミ、チャットルームなどのネットで、すぐさま流行するかと思えば、すぐ下火になることである。「福音主義」とは、消費に神聖な意味を付与することである。「道徳的」とは、消費が環境保全や発展途上国を援助することを強調することである。「風変わり」とは、不遜さ、おもしろさを強調することである。「 $E=MC^2$ 」は、今までの風変わりなマーケティングが、科学的実証主義にもとづいているのだという信頼性、厳

格性を付与することである。その上にかれば、より実践的なポストモダン・マーケティングである TEASE をすすめる。消費者を真実を誇張した仕掛けである「トリック」trickey で騙し、つかの間と欠乏の「限定」exclusivity で消費者を狂乱させて、噂になっていることを「増幅」amplification し、商品を謎でありよく分からないよう「秘密」secrecy にして、消費者を誘惑し追いかけさせて買わせ、想像を超えた驚きと変化の速さを経験させて消費者を購買に向かわせる「エンターテイメント」entertainment である。

このようにポストモダン・マーケティングとの特徴にかんしても、統一した見解はいまだつくられていないのが現状である。

この節をまとめておこう。

ポストモダンの思想の特徴は、次のとおりである。世界は、全体性を喪失し断片化している。共訳不可能な言語世界となった世界を理解する方法も多元的で、解釈主義的である。自我・人格も多様に変容・融合する。自然科学的方法だけでなく、精神科学、社会学、記号学、文化論など、学際的な方法を取り入れて問題解決に向かわねばならない。広い意味での人間中心主義である。ポストモダン・マーケティングの特徴は次のとおりである。断片化した記号・イメージとしての商品を消費するポストモダンの消費者は、現実を脱構築し、ハイパーリアリティの世界を構築する。そこでは消費が生産よりも重要な意味をもつ。その消費形態は、模造、再帰性、レトロ、ブリコラージュである。このような消費者は、多重人格であり、移ろいやすい存在である。あるいはその特徴を経験、エンターテイメント、露出症、伝道とする考えもある。また経験、環境、審美、刹那主義、福音主義、道徳的、風変わり、 $E=MC^2$ を特徴とする説もある。ポストモダン・マーケティングとの特徴にかんしてはいまだに論争がなされ、統一した見解がつけられていないのが現状である。

- (1) cf. Peter Koslowski, *Die Postmoderne Kultur: Gesellschaftlich-Kulturelle Konsequenzen der Technische Entwicklung*, C. H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung, 1987, pp.31-151. 高坂史朗・鈴木伸太郎訳, ポストモダンの文化 技術発展の社会と文化のゆくえ, 52~229 頁。
- (2) 参照, ジョン F. シェリー, ポストモダン・マーケティングの思想, *ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス・レビュー*, 第 26 巻, 2001 年 6 月号, 102~105 頁。
- (3) 参照, ステファン・ブラウン, ポストモダン・マーケティングへの警告, *ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス・レビュー*, 第 26 巻, 2001 年 6 月号, 106~110 頁。ブラウンは, ハイパーリアリティ, 断片性, 再帰性, レトロの 4 つを, ポストモダン・マーケティングの特徴として指摘する。
- (4) 参照, クレイグ J. トンプソン, とらえどころのないポストモダン消費者, *ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス・レビュー*, 第 26 巻, 2001 年 6 月号, 112~114 頁。
- (5) 参照, A. ファット・フィラット, ポストモダン消費者の価値創造プロセス, *ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス・レビュー*, 第 26 巻, 2001 年 6 月号, 115 頁。

- (6) 参照, モーリス B. ホルブルック, 3Dステレオグラフにみる消費視点の融合, ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス・レビュー, 第26巻, 2001年6月号, 141~145頁。
- (7) cf. Stephen Brown, *Free Gift Inside!?: Forget the Customer. Develop Marketease*, Capstone Publishing, a Wiley Company, 2003, pp. 47-48, pp. 75-160. ルディーと和子訳, 「顧客志向」は捨ててしまえ! ポストモダン・マーケティング, 56~57頁, 90~200頁。

4

ここでは, ポストモダン・アプローチにかんするひとつの研究を示しておこう。アメリカで論じられた消費経験論をさらに進めた研究である。それは, 1980年代にポストモダン思想の影響を受け, 消費者の意思決定には様々な消費活動が関連しており, 広い意味での消費経験の理解なしには消費者を理解できないという主張から生まれた研究である。例えばエリザベス・ハーシュマントとモーリス・ホルブルックは, 消費者の経験のうち芸術鑑賞やスポーツ観戦に深く関わるファンタジー (fantasy: 無意識の思考や変性意識状態), フィーリング (feeling: 喜びと悲しみ, 愛憎, 許容と嫌悪, 怒りと恐怖, プライドと罪悪感といった感情状態を含む反応。好き嫌いではない), ファン (fun: 楽しい活動やその他の娯楽の追求) の役割を重視して, 「快樂消費」という概念を提出した⁽¹⁾。それ以後, ティボー・シトフスキー⁽²⁾, コリン・キャンベル⁽³⁾たちが, 消費経験の研究を発展させた。それらの研究の上に堀内圭子氏は, 独自の快樂消費を追求している。ポストモダン・アプローチの到達点のひとつである。

最初に堀内氏は, 実証主義的な消費者情報処理論を批判し, それらの研究では「なにゆえ消費するのか」という根本的問いに答えていないという。次に「人間は快樂を求める存在である」という快樂主義や功利主義の命題から論をすすめて, 「消費者の欲求というものは, 多くの場合, 突き詰めれば快樂への欲求である」⁽⁴⁾という定理を導きだす。そして快樂にかんして, ハーシュマントとホルブルック, シトフスキー, キャンベルの快樂の定義を不十分であるとしてから, 快樂を分析する。感情心理学者ジェームス・ラッセルの快樂の構造の研究を参考にして, 「快樂とは, 快樂 (快—不快) の次元上でのプラスの側面に位置づけられる感情」⁽⁵⁾と定義する。快樂次元の最も高い感情が最も程度の強い快樂といえる。快樂次元には覚醒 (ハッとしたりドキドキする状態) 次元も絡んでくる。「満足感」は, 快樂次元では最も高いが, 次に快樂次元の高い「欲求充足感」, 「幸福」, 「嬉しさ」, 「歓喜」より覚醒次元が低い。快樂次元では中程度だが, 覚醒次元で最も高いのは「興奮」, 次が「覚醒」である。快樂次元では中程度だが, 覚醒次元で最も低いのは「やすらぎ」, 次が「平静」, 「リラックス」, 「気楽さ」の順である。さらに, カテリーヌ・ブリッジスの発達心理学の図表を示して, 「快—不快」が, 感情の発達的变化の土台になることを示し, 「快—不快」が人間の感情の本質であることを明らかにした。そして快樂とは, 「主観

的に望ましい感情を経験すること」⁽⁶⁾と定義する。

これらの心理学の基礎の上に消費者行動論を展開し、消費者の快樂の内容をさぐっていく。従来の快樂消費論が扱ってきた快樂が、「楽しさ」、「おもしろさ」、「喜び」、「美的な満足」、「感動」、「興奮」、「熱狂」などの感情であることを示し、それでは狭すぎると主張する。堀内氏が主張する新しい快樂消費論では、広い意味でとらえた快樂も考察対象に入る⁽⁷⁾。「合理性による満足感」、「ささやかな喜び」、「嬉しさ」、「癒し」、「和み」、「開放感」、「気楽さ」、「リラックス」、「心地よさ」、「親しみ」、「懐かしさ」、「興味・好奇心」、「元気づけられること」、「ウキウキすること」、「好ましいと感じること」が、新しい意味での快樂消費である。「不満足」、「飽き」、「つまらなさ」、「しらけること」、「怒り」、「嫌悪」、「苛立ち」、「心配」、「落胆」、「後悔」、「空しさ」は、快樂でも不快でもない感情であるから、扱わない。消費者行動論で扱う感情は、あくまでも消費者が、商品をとともにするときに経験する感情が対象であるから、快樂に当てはまるが、「心あたたまる思い」、「幸福感」、「正義感」、人生目的を達成したときに得る「大きな喜び」や「充実感」、「誇らしさ」も含めない。不快感情に当てはまる、「畏怖」、「苦惱」、「絶望」も含めない。義務や強制でいやいやながらやっている消費者行動は、不快消費となるから、その場合の感情（「義務感」、「強制感」）も当てはまらない。消費者が、スーパーマーケットなどでちょっとした買い物などで日常的に経験する感情を、快樂消費論では対象にする。このように快樂とは、「主観的に望ましい感情を経験すること」であるから、「快樂消費とは、『消費者行動をつうじて、当人にとって望ましい感情を経験すること』である」⁽⁸⁾と定義することができる。

これらの基礎の上に快樂消費論のロジックを提案する。

ロジックその1 「消費者は本来快樂を求める存在である」⁽⁹⁾

快樂消費論の出発点である。

ロジックその2 「現代日本の日常生活においては、快樂を得るための有効な手段として消費者行動がある」⁽¹⁰⁾

主観的な望ましきである快樂は、労働や生産からも得られる。また、ただ海や山をみることだけで得られるかもしれない。しかしそれらの快樂は限定されている。大衆消費社会である現在は、商品を介した快樂の追求である消費者行動こそ快樂を得やすい。快樂を得やすい理由を7点指摘する⁽¹¹⁾。

- ① 商品を使って得られるささやかな楽しみはたくさんある。商品を使用することで、豪華で大きな快樂も、ささやかで小さな快樂も得られる。大きな快樂は多くは得られないが、ささやかで小さな快樂なら、代償・障害も少なく、たびたび、たくさん得ることができる。
- ② 商品を使用することで、ひとりでも複数でも、様々な快樂をたやすく経験できる。商品消

費の世界でも個人化が進んでいることは、複数でも楽しめる快樂を増加している。同じ商品にかんして、ひとりで経験する快樂と複数で経験する快樂の両方を経験できるようになっているのである。

- ③ 商品の美しさを堪能できる。大量生産で機能化した日常的商品の美しさ、こだわりをもった芸術的商品の美しさ、そして芸術的商品の模造品の美しさまで、多様な美しさを、商品をつうじて経験できる。
- ④ どんな商品でも手軽に経験できる。何でも販売している百貨店やスーパーマーケットの大型化、こだわり抜いた商品だけを置いている専門店の増加、手軽なインターネット販売の普及などにより、一般的商品はもちろん、こだわった商品も珍しい商品も、遠方の商品もなんでも手軽に購入できるようになっている。スローライフ、スローフードの流れからもこだわりなく、お手軽に、素早く経験できるようになってきた。
- ⑤ 消費者行動には、好き勝手に始めたりやめたりできる。快樂の追求は自由意思であり強制されない。気楽に気軽に始めたりやめたりできることが、快樂追求それ自体を主観的に望ましいものにする。
- ⑥ 消費者行動には、特別な能力やスキルを必要としない。使い方や利用方法はマニュアル化され、たやすくなっている。コンピュータなどはサポート体制も整えられ、安心感や気楽さを演出している。
- ⑦ 消費者行動には、多大な労力をつぎ込む必要がない。努力を評価する文化は衰退しつつある。労力なしに、気軽に安心して消費できる商品しか自由意思で購買しない。例えば、プロが100時間煮込んだ料理を、3分温めるだけで賞味できる。

ロジックその3 「合理的な消費者行動と快樂消費は対立関係にない。合理的な快樂消費というものもある」⁽¹²⁾

ポストモダンの思想からすると、消費者は合理的に行動せずに主観的かつ流動的に行動する。だからこのロジックを正確に言えば、「合理的な消費行動は、主観的に望ましい感情（快樂）を生じる場合、快樂消費といえる」となる。お買い得な商品を買えた喜びや、機能的に優れた商品からの喜びも合理的快樂である。例えば、デジカメできれいな記念写真が撮れた喜びは合理的快樂である。「デパ地下グルメ」や「ホテイチ」という消費者行動は、高級レストランや料亭の味を堪能できるという感覚的な主観的快樂と、レストランや料亭の数分の1の費用で同じものを味わえるという経済的合理性からくる満足感が味わえる。だから快樂と合理性は対立しないのである。

このように消費者は、様々な快樂を求めて消費している。その快樂経験を分析・分類し、その経験がどのように消費者行動に関連するかを研究することが消費者行動論である。

堀内氏は、快樂經驗の研究とマーケティングとの具体的関連の事例として次の調査結果を示している⁽¹³⁾。

快樂とマイナスからの快樂（不快の状態であるマイナスから抜け出る快樂。例えば「安心感」、「立ち直り」、「ストレス防止」などがその快樂である）をもたらす特性を3つあげ、分析している。

製品特性としては、適度な「新奇性」と「複雑さ」が消費者の覚醒水準を高め、プラスの快樂をもたらす。「馴染み・繰り返し」は、消費者の覚醒水準を下げ、マイナスからの快樂をもたらす。

消費者特性としては、永続的な「高関与」が、プラスの快樂をもたらす。

文脈特性としては、「自発性」と「計画があること」、「例外的な許可」がプラスの快樂をもたらす。「努力」と「遅延」はマイナスからの快樂をもたらす。ただしこれらの感情は文脈から判断せねばならない。「努力」と「遅延」は、単独ではマイナスからの快樂の要因にならない。「努力」と「遅延」は、それらを克服・解決することではじめてマイナスからの快樂となる。この感情は、「到達の快樂」に当てはまる可能性をもっている。

この調査で指摘されたような快樂とマイナスからの快樂を製品の特性として、文脈を追いながら導入し、なおかつ消費者の特性も考慮しながらマーケティングをおこなえば、売り上げが伸びる可能性が高いのである。これが、快樂消費のポストモダン・マーケティングである。

この節をまとめてみよう。

堀内氏は、「快樂消費」を追求する。快樂とは「主観的に望ましい感情の経験である」と定義する。快樂は、日常の消費生活で経験する感情である。従来の快樂消費論で取り扱う「楽しさ」、「おもしろさ」、「喜び」、「美的な満足」、「感動」、「興奮」、「熱狂」という感情以外にも「合理性による満足感」、「ささやかな喜び」、「嬉しさ」、「癒し」、「和み」、「開放感」、「気楽さ」、「リラックス」、「心地よさ」、「親しみ」、「懐かしさ」、「興味・好奇心」、「元気づけられること」、「ウキウキすること」、「好ましいと感じること」などの感情を広く研究対象とすることを提案する。快樂消費論のロジックでは「消費者は本来快樂を求める存在である」から進んで、「現代日本の日常生活においては、快樂を得るための有効な手段として消費者行動がある」ことを確認する。そしてポストモダンの思想家が批判する合理性にかんして、「合理的な消費者行動と快樂消費は対立関係にない。合理的な快樂消費というものもある」ことを強調する。ポストモダン・マーケティングとしては、製品にかんして適度な「新奇性」と「複雑さ」、消費者にかんしては永続的な「高関与」、文脈として「自発性」と「計画があること」、「例外的な許可」、「努力」と「遅延」を読み解くことの重要性を指摘した。

- (1) cf. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, vol. 19, 1982, pp. 132-140. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, vol. 46(3), 1982, pp. 92-101.
- (2) cf. Tibor Scitovsky, *The Joyless Economy: An Inquiry into the Human Satisfaction and Consumer Dissatisfaction*, Oxford University Press, 1976. 齊藤清一郎訳, 人間の喜びと経済価値 経済学と心理学の接点を求めて。
- (3) cf. Colin Cambell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, New York: Basil Blackwell, Ltd., 1987.
- (4) 堀内圭子, 〈快樂消費〉する社会, 23 頁。
- (5) 同上, 34 頁。
- (6) 同上, 39 頁。
- (7) 参照, 同上, 54 頁。堀内氏は、『「快樂消費」の追求』(64~72 頁)では, 快樂を「主観的な望ましき」と定義し, 快樂の上位概念として, 快樂欲求, 快樂經驗, 快樂価値をおく。主観的に望ましい經驗である快樂經驗は, プラスの快樂と, マイナスの快樂, 到達の快樂に分かれる。プラスの快樂とは, 「遊びをつうじて得られるような快樂」, 「美的經驗」, 「快適さ」, 「心暖まる經驗」を含む。マイナスの快樂とは, 身体的・精神的な痛みや苦しみから解放されることによる「安心感」や「立ち直り」などをさす。「癒し」はこのカテゴリーに入る。到達の快樂とは, エピクロス学派がいう「心の平静状態」(アタラクシア *ἀταραξία*), あるいは仏教でいう涅槃の境地での, 理想的で純粋な快樂をいう。
- (8) 堀内圭子, 〈快樂消費〉する社会, 40 頁。
- (9) 同上, 59 頁。
- (10) 同上, 60 頁。
- (11) 参照, 同上, 107~115 頁。
- (12) 同上, 62 頁。
- (13) 参照, 堀内圭子, 「快樂消費」の研究, 154~179 頁。

《Summary》

A Study of Consumer Behavior:
What Is Consumption?

By Akira Fukishima

The theory of consumer research gives an answer to the problem, 'why do we consume?', on the ground of the information processing paradigm. The theory of postmodern marketing criticizes this paradigm. Its features are fragmentation, *deconstruction*, hyperreality, *consummation*, *pastiche*, multiphrenia. The marketing theory of pleasure experience classifies various pleasures of consumer and tries to give an answer to the problem.