

消費者行動分析枠組の再構築

—その射幅と射程の拡大を目指して—

青 木 幸 弘

I 問題の所在

消費者行動がマーケティング研究の一分野として多くの研究者の関心を集め出してから既に40年以上が経過し、今や消費者行動論は、マーケティング戦略への理論的基礎を提供するという各論的位置づけとしてだけでなく、それ自体、独立した学問分野として知識体系の構築が進められてきている（阿部 2001、i 頁）。そして、今日、消費者行動研究は、その数において膨大なものとなると共に、研究内容も極めて多様なものとなり、個々の研究者にとって全容を知ることにも困難な状況となりつつある（同書 1 頁）。

だが、その一方で、「通常、消費者行動の理論とよばれているものは、消費の理論ではなくて消費者の購買行動の理論である」（Alderson 1965 訳書 167 頁）という指摘、あるいは、「従来の消費者行動モデルは、消費者が決定に至るまでに通過する認知的段階を再構成することを試みてきたが、製品やブランドを選択した後に消費者が何をするのかについてはほとんど無視してきたといってもよい。」（Etgar 1978）という主張にも見られるように、従来、その研究努力の大半はブランド選択を中心とした購買意思決定過程の分析に向けられてきたことも事実である。更には、清水（1999）が「現在の消費者行動研究は、どちらかということ認知心理学的アプローチに基づいた、消費者の内面研究が多く行われており、消費者の外部環境の研究は以前ほど活発ではない」（6 頁）と指摘しているように、研究対象に対する接近方法も極め

て限定された状態にある。

こうした消費者行動研究の動向に関して、中西（1994）は一つの問題提起を行い、井関（1969）による「生活体系」アプローチや奥田（1984）による「消費（使用）行動」研究などを再評価する形で、消費者行動を生活行動、消費行動、購買行動という三層構造でトータルに取り扱うことの意味と意義を強調した。だが、それから10年、消費者行動研究は、「専門化」という名の下に細分化を続けるのみで、「消費」の研究、「消費者」の研究からますます遠離っている観すらある。

本稿の目的は、かかる消費者行動研究の現状に鑑み、今一度、中西（1994）の問題提起に立ち戻り、また、過去の「生活体系」アプローチの議論を再評価する形で、消費者行動分析枠組の再構築に向けて、基本的視点の再確認や基礎的概念の再整理を行うことにある¹⁾。また、「生活体系」という視点から消費者行動を捉え直すことで、分析枠組自体の射幅（カバーできる対象領域）を拡げ、射程（各種変数の説明力）を向上させる道筋を探ることでもある。このため、以下本稿では、まず次節において、消費者行動の基本的分析視角を再確認し、近年の研究における問題点を整理した後、生活体系の視点から消費者行動の分析水準を再設定し、再構築に向けた方向性を検討していくことにしたい。

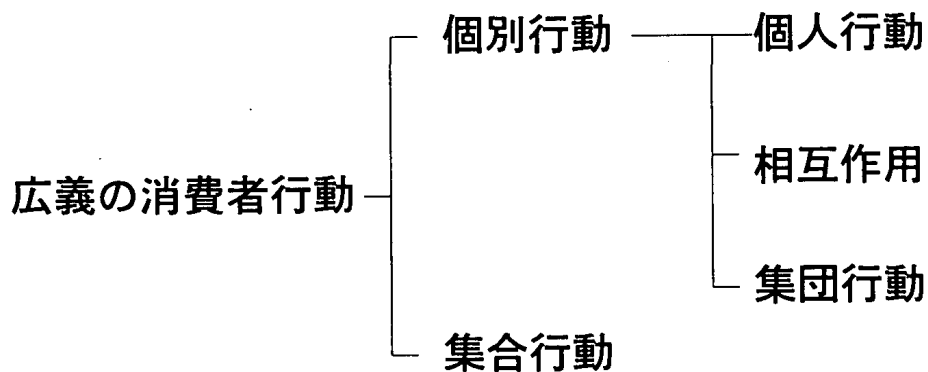
Ⅱ 消費者行動の分析視角

1. 集計水準と分析水準

まずは議論の出発点として、極めて多元的で複雑多様な事象としての「消費者行動」（consumer behavior）を分析する際、研究者が着目する（着目してきた）部分やレベルという意味での「参照点」（reference point）²⁾ につい

- 1) 但し、紙幅の関係から、今回は大枠での再構築の方向として、分析対象となる行動レベルの再整理の範囲に留め、より詳細な議論は別稿に譲ることとする。
- 2) ここでの「参照点」の考え方は、井関（1974）の「消費者行動研究においては、つねにレファレンス・ポイントになっている行動レベルを明確にしておくことが必要である」という主張に依拠している。

図1 消費者行動の集計水準



出所) 池内(1977)、末永(1978)等を参考に作成。

て整理をしておきたい。

「消費者行動研究は、最初に集団としての消費者、つまり集計レベルでの消費者行動を、それを取り巻く外的環境の理論で説明するところからスタートし、それに続いて個人としての消費者を、その内面を説明する理論で説明しようという流れで展開してきた。」(清水 1999, p4-5) という指摘にも見られるように、少なくともマーケティング研究を源とする消費者行動研究については、まずは市場総体の需要への関心から出発し、その市場を構成する消費者個々人、あるいは、個々の世帯・家計の行動へと向かっていった。

ところで、市場全体、あるいは社会全体としての消費(需要)動向を扱うのか、それとも個別消費主体としての個人あるいは世帯・家計の行動に着目するのか、といった議論は、従来から「集計水準」(aggregation level)の問題として取り扱われてきた。

因みに、図1は、このような集計水準の観点から、研究対象としての消費者行動を分類・整理したものである。

図中、「個別行動」や最初の「個人行動」については特段の説明を要しないであろうが、2番目の「相互作用」とは、「個々の個人の行動ではなくその相互作用の過程自体」を分析対象とした視点であり、「そこでは少なくとも2人またはそれ以上の個人が、ある時は行動の主体として、またある時は行動の客体として相互に依存し影響し合いながら展開する一連の相互作用系

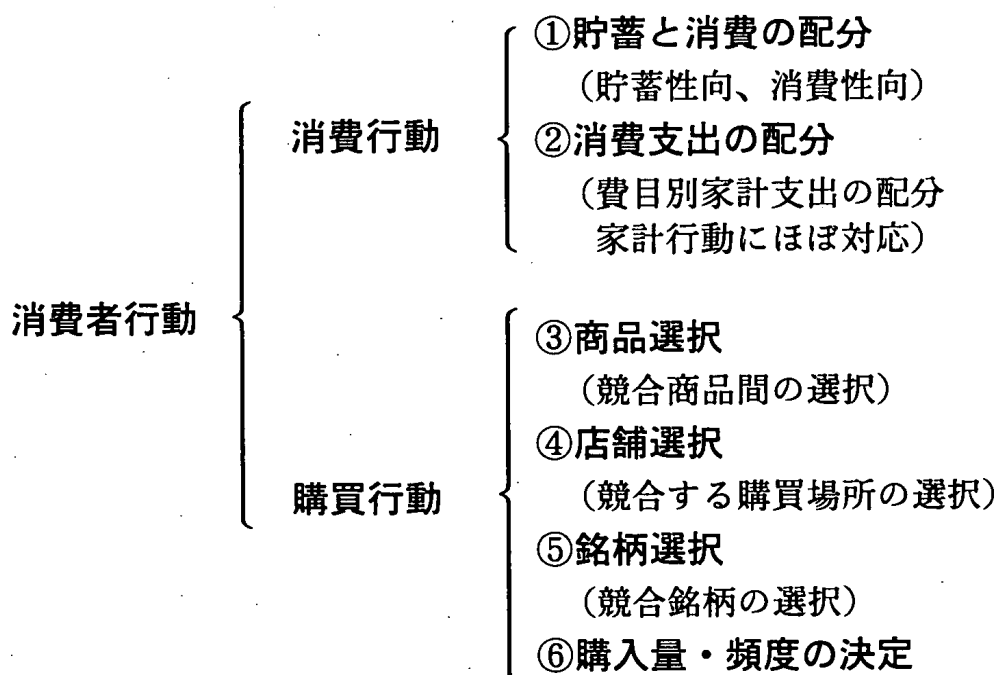
列 (interaction sequence)』³⁾ が問題とされる (末永 1978, 1 頁)。また、3 番目の「集団行動」とは、「成員相互のダイアド的關係を内部に含みながら、それ自体を 1 つの統合的なシステムとして行動する集団」を分析対象とした視点である (同書、2 頁)⁴⁾。そして最後の「集合行動 (現象)」とは、その名が示す通り、「多数の個人が個々に行った行動が集積された結果として発生する社会過程」 (池内 1977, 1-9 頁) を分析対象とする視点である^{5,6)}。

上述のように、これまでの消費者行動研究は、こうした集計水準の観点からすれば、その圧倒的大多数は、個別行動の部分、中でも個人行動の部分に集中してきたことは紛れもない事実である。

ところで、集計水準の観点において個人行動を分析対象として措定したとしても、どの部分やどのレベルに着眼するのかという「参照点」の問題は依然として残る。この点に関して、井関 (1969; 74) は、消費主体 (個人あるいは家族・世帯) の選択行為ないし意思決定のレベルを「消費行動」 (consumption behavior) と「購買行動」 (buying behavior) に大別し、それらを更に区分する形で、①貯蓄と消費の配分、②消費支出の配分、③商品選択、④店舗選択、⑤銘柄選択、⑥購入量・頻度の決定、という 6 つの分析水準を設定している (図 2 参照)。また、主に消費者行動の計量モデル (選択モデル) との関連においてではあるが、阿部 (1978) も、消費者の選択レベルを、

-
- 3) このような相互作用として捉えられるべき研究対象の典型例として、「贈答行動」 (ギフト) などが考えられる。
 - 4) このような集団行動として捉えられるべき研究対象としては、家族・世帯における構成員の役割分担等を含む購買行動 (共同意思決定) などが考えられる。
 - 5) このような集合行動として捉えられるべき研究対象としては、「流行」や「普及」などが考えられる。すなわち、これらの問題では、「行動が諸個人のあいだに連鎖的に伝播・拡大して一定の社会過程を形成していく動的な様相の考察が中心となる」 (池内 1977 6 頁) はずだからである。但し、「流行」にせよ、「普及」にせよ、ファッションや新製品などを個々の消費者が受容ないしは採用するか否かという「採用行動」 (adoption behavior) として捉えることは可能である。
 - 6) ここで言う集合行動とは異なるが、社会全体における消費の問題を取り扱う「消費社会論」といった研究分野も存在する (たとえば、間々田 2000)。但し、集計水準の問題はともかく、消費者行動そのものを対象とするものではないため、ここでは議論の対象から除外することとする。

図2 消費者行動の分析水準



出所) 井関 (1974)、46頁を一部変更

①消費・貯蓄の選択、②消費費目の選択、③商品・サービスの選択、④買物場所の選択、⑤銘柄の選択、という5段階に分類・整理している。

このように、研究対象を選択行為の階層性に基づいて区分する時、これまでの消費者行動研究の大半は、先の Alderson や Etgar の指摘にも見られるように、購買行動に向けられてきたし、中でも銘柄選択の部分に集中してきたと言える⁷⁾。

7) 阿部 (1978) は、銘柄選択に研究が集中してきた理由として次のように述べている。
「今日までのマーケティング論における消費者行動研究は、いわゆるマーケティング・マネジメント論という観点を受けているために、マーケティング・マネジメントにとって最も関心の高い消費者行動の側面として銘柄選択行動がもっぱらとりあげられることになったと考えられる。なぜなら、個別企業のマーケティングは産業需要に対するよりも、その中での占有率に対する働きかけにおいて、より大きな操作の自由度を持てるからであり、そのかぎりにおいて消費者の商品選択行動よりも銘柄選択行動の方により大きなかわりを持つからである」(19頁)。

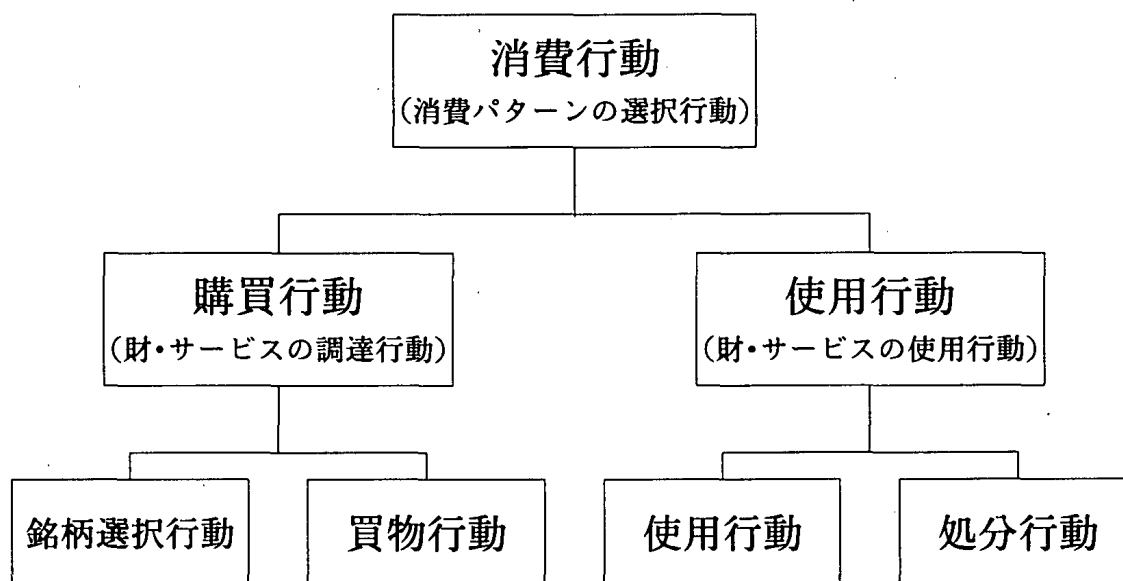
2. 消費行動、購買行動、使用行動

前項において、われわれは、消費者行動分析における「参照点」の問題を、「集計水準」や「分析水準」という2つの視点から整理したが、ここでは、後の議論との関連から、後者について更に掘り下げた検討をしておきたい。

井関（1974）は、最も包括的で最上位の概念である「消費者行動」を、「主体が、自らの生活体系の形成、維持、発展のために必要とする用具または資源（すなわち、財とサービスを含む商品群）を、消費者支出（貨幣と信用）を通じて獲得するときの選択様式である」（46頁）と定義した上で、その下位概念としての「消費行動」と「購買行動」、更には、その下の6つの選択行為について、次のように記述している。

「ある特定の消費主体が、生活の場において、みずからの生活設計に導かれ、かつその所得水準を勘案して、まずは消費支出と貯蓄（マイナスの貯蓄もありうる）の配分を決定する。つぎに、消費支出に向けられる分を、衣、食、住、光熱、雑費などの各費目に、どのような割合で配分するかを決定する。さらに、各費目に配分された支出予算を、同じ費目カテゴリーに分類される競合商品群（たとえば、主食品としての米、めん類、パンなど）のなかから特定のどの商品に、どのような額で割り当てるかが問題となる。そして、現実の購買にあたっては、どの店舗で、どの銘柄を、どれだけの量選択するかが最終的な意思決定となる。一方で、実際の購入量決定や銘柄選択や店舗選択は、より高次のレベルへとフィードバックして各レベルの修正を迫り、消費者行動全体としてのバランスを回復しようとする力が作用する、と考えられる。つまり、特定店舗で特定銘柄を予算額超過で購入した場合、消費主体は購入を予定していた他商品の買い控えとか、家計支出の他費目の削減とか、さらには貯蓄予定の変更とかによって、埋め合わせをし、全体としてのバランスを維持しようとすることが多い」（井関 1974, 46頁）。

図3 消費行動、購買行動、使用行動



この井関（1969；74）による整理は、それまでは明確な定義づけもなく、また、意識的な相互の区別もないままに用いられてきた、消費者行動、消費行動、家計行動、支出行動、購買行動、買物行動といった概念や用語の使い分けに道筋をつけ、少なくとも、我が国における消費者行動研究に対して大きな影響を与えたことは間違いない。たとえば、杉本（1997）においても、基本的には、この階層設定をベースにして議論が進められており、教科書的理解としても既に定着しつつあると言える。

ただ、この枠組みは、井関自身も指摘しているように、「あくまでも消費主体の＜選択行為＞ないし＜意思決定＞そのものを意味するもの」であり、所謂「使用行動」を含んではない。また、今日では、環境問題との関連で関心が高まりつつある使用後製品等の「処分・廃棄」といった行動も対象外としている。

それ故、本稿では、これらの行動をも含めて消費者行動全体を対象することとする。更には、後の議論との関連において、消費行動を所得を中心とした生活資源の配分と利用に関する意思決定レベルの問題として捉え、これを受けての製品・サービスの具体的な調達や使用に関する意思決定としての購買行動、使用行動と区分し、それらを関連づけるために、図3に示されるよ

うな枠組みを設定することにする。

紙幅の関係から、詳細な説明は割愛するが、井関（1969；74）での区分との主な相違点は、上記の他には、製品選択レベルまでも含めて消費行動を捉える点と、相互依存的だが時として「入れ子構造」（nested structure）にもなり得る「銘柄選択行動」と「買物行動」とを並立させている点であることを強調しておく。

3. 近年の研究における問題点

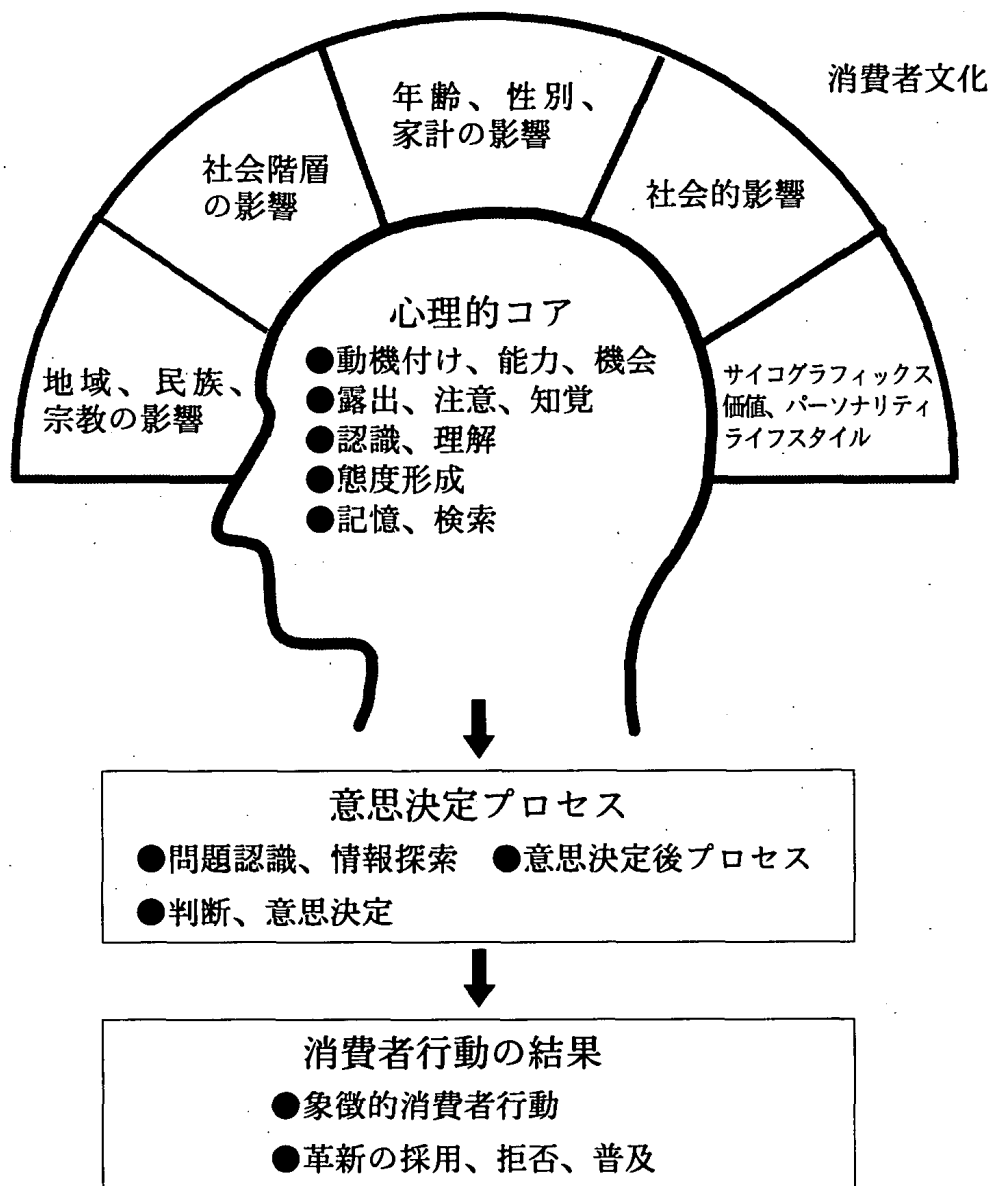
これまでの議論から浮かび上がってきたように、近年の消費者行動研究は、確かに独立した学問分野として知識体系を構築しつつ、膨大な数の論文を生み出しているとは言え、それは極めて限定された研究領域や分析レベルに「参照点」を設定してのことであり、個人の購買行動、中でも銘柄選択に対して関心の大半が向けられてきたことは事実である。

また、もし清水（1999）が主張するように、現代の消費者行動研究が、「主体の内的要因と、その主体を取り巻く外部要因を把握し、かつ、それらの相互作用を考えていく学問」であるとするなら、本来「消費者行動を心理学的要因（内面）と社会学的要因（外面）の2つに分けて捉え、その2つのダイナミックスを考慮しないことは不完全である」（Sirgy 1985）はずだが、所詮、購買意思決定過程のみに焦点を当てた研究では、本当の意味でのダイナミズムの解明など、絵に描いた餅にしか過ぎない。

たとえば、図4は、米国における標準的な消費者行動論のテキストである Hoyer and MacInnis（2004）の中で用いられている概念図であるが、結局のところ、購買意思決定過程と直接的に関係づけられているのは、彼らが「心理的コア」（psychological core）と呼ぶ内的な諸要因だけであり、消費者文化と名付けられた外的な諸要因と購買意思決定過程との間には深い溝が存在する。

冒頭でも述べたように、中西（1994）は、このような一種の視野狭窄に陥った近年の消費者行動研究に対して一つの問題提起を行っており、消費者行

図4 消費者行動の概念モデル



出典) Hoyer and MacInnis (2004)

動は生活行動、消費行動、購買行動という三層構造でトータルに捉えられなければならない、生活課題の解決行動としての消費行動とそのような課題解決のために製品・サービスを調達する購買行動とを明確に区分した上で、内的・外的な諸要因と適切な形で関連づけることによってこそ、消費者行動の一貫した理解と説明が可能になる、と主張する。因みに、そこでの主張を筆者なりに整理すれば、以下の通りである⁸⁾。

- 1) 消費者行動は、消費行動と購買行動という2つのレベルに区分されるが、前者が後者を包含するような「入れ子式」構造になっており、更には、生活行動というより上位の枠組みの中に両者は包含されている。
 - 2) 消費者は、日々の生活において発生する諸問題（生活課題）を解決するため、様々な製品・サービスを消費しようとする。だが、そのためには金銭的もしくは時間的な制約の下で、それらの製品・サービスを手に入れる必要があり、ここに具体的な製品・サービスの「調達行動」としての購買行動が生起する。従って、消費者が解決すべき問題は、生活課題を解決するための消費内容を決める支出問題と、具体的な製品・サービスの調達問題という二つのレベルで存在する。
 - 3) このように、消費者が購買行動を開始させる直接的な動機（購買意思決定過程における「問題認識」）は消費行動の中に存在する。すなわち、消費者にとって理想とする消費パターン（消費者が生活課題を解決するために、消費・所有しようとする製品・サービスの組み合わせ）と現実の消費パターンとの間のギャップが認識された時、製品・サービスの具体的な調達により前者に後者を近づけようとする行為が購買行動に他ならない。
 - 4) 従って、製品選択は、生活課題の解決行動としての消費行動レベルにおいて行われると考えた方が整理しやすいし、また、文化的要因や社会的要因の影響も直接的に購買行動レベルで作用すると考えるよりも、消費行動レベルへの作用を経由すると考える方が現実的である。このように、生活課題の生成自体に影響する要因、生活課題の解決手段の選択に影響する要因、そして、手段としての製品・サービスの調達行動に影響する要因、というように区分して考えるべきである。
-
- 8) 中西（1994）でも指摘されているように、消費者行動を生活行動、消費行動、購買行動といった形で階層化して捉えるといった整理の仕方は米国の消費者行動研究においては余り見られない。たとえば、手元の標準的テキストにおいても、そのような整理はされていない（Blackwell et al 2000; Hoyer and MacInnis 2004; Peter and Olson 2004; Solomon 2004）。

- 5) 従来、消費者行動の研究は、購買行動を対象としたものが多く、情報処理アプローチなども、購買意思決定過程に限定されて用いられてきた嫌いがある。だが、消費行動を生活課題の解決行動として捉えた場合、当然このレベルでも適用は可能である。また、消費行動の研究においては、上述の消費パターンを、人・モノ・場という3つの切り口で分析していくことが重要である。

いずれにせよ、以上の主張の根幹には、「消費者行動全体をヨリ上位の生活行動という枠組みの中で捉え直すべきである」という基本的認識が存在する。そこで、以下節を改め、そのような生活行動自体をも規定すると考えられる「生活体系」の概念に光を当て、消費者行動研究枠組の再構築に向けての拠り所としたい。

III 生活体系と消費者行動

1. 生活体系アプローチとは

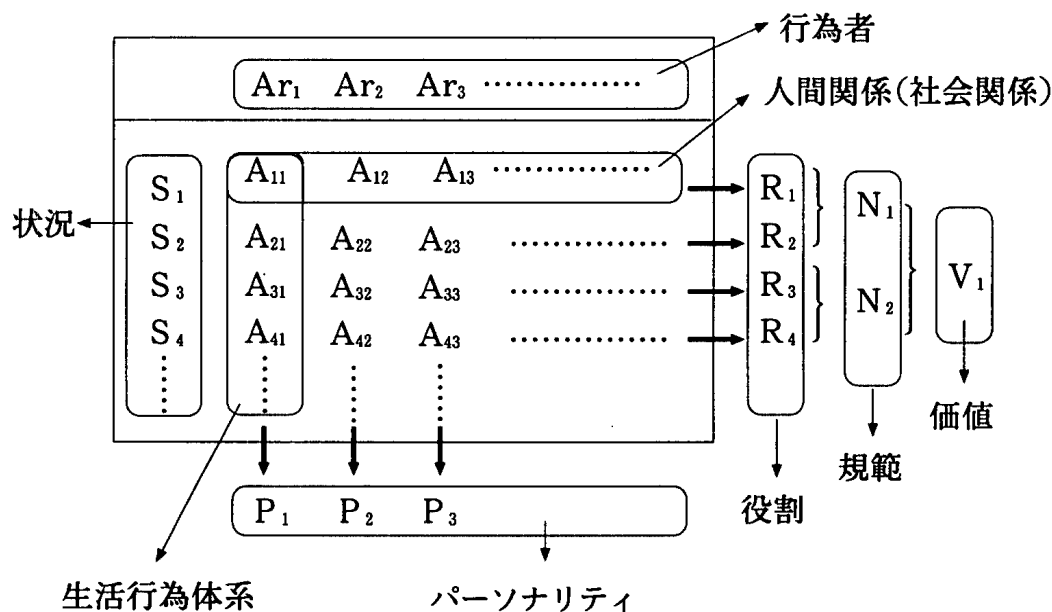
ここで取り上げる「生活体系」の概念と枠組みは、Parsons 流の「構造－機能分析」の考え方に依拠する形で、青井（1971）や井関（1969；74）らによって定式化されたものである⁹⁾。その後、少なくとも後者については、ライフ・スタイル論との関連において一部の消費者行動研究に取り込まれていくが¹⁰⁾、必ずしも当初提示された視点や枠組みが十分に理解された上での継承とは言い難い。そこで本節では、その主要部分を要約的に紹介すると共に、消費者行動分析枠組の再構築を行う上での拠り所としたい。

さて、われわれの生活は、生命を維持し、生計を立て、ヨリ良い人生を送

9) 青井（1971）と井関（1964；74）は、共に、Parsons and Smelser（1956）などに依拠する形で、「生活体系」モデルを定式化しているが、それぞれのモデルは独自なものである。ここでは後の議論との関係から、それぞれの主要な部分のみを紹介することにする。尚、この時期に、相呼応する形で類似した議論が展開された背景には、我が国独自の「生活構造」研究の流れを考えることができる（三浦他 1986）。

10) 「生活体系」モデルとライフ・スタイル分析との関係については井関（1979）を参照のこと。

図5 行為のマトリックス



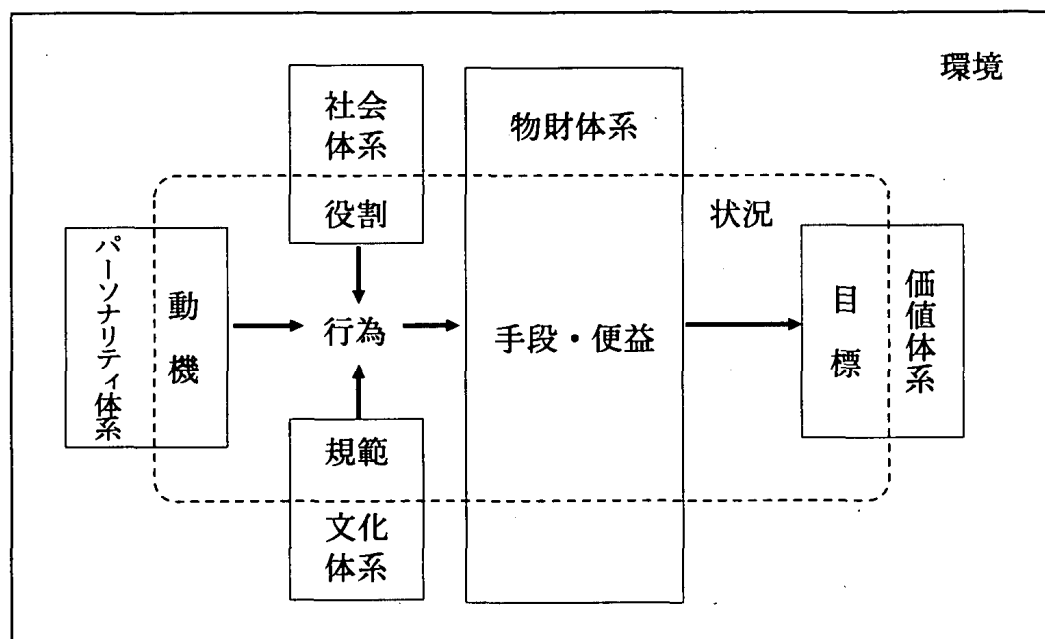
出所) 青井 (1971)、142頁を一部修正。

るプロセスであり、それらが繰り返されるうちに生活行為のシステムができあがる。青井 (1971) は、このような生活のための行為システムを「生活行為体系」と呼び、その分析のための視点、用具、枠組みとして、次のようなものを提示している。

【生活行為のマトリックス】 様々な行為者 (actor 略して Ar) が存在し、様々な状況 (situation, S) において様々な行為 (action, A) を行っている時、状況 S_i において行為者 Ar_1 が行う行為を A_{ij} で表現すると、図5に示されるような「生活行為のマトリックス」を描くことができる。

今、このマトリックスの要素を、 A_{11} 、 A_{21} 、 A_{31} ……と縦方向に追っていくと、同一の行為者 Ar_1 が異なる状況において見せる行為の「共通性」を説明する構成概念として「パーソナリティ」(P_1) を導出することができる。同様に、マトリックスの要素を、 A_{11} 、 A_{12} 、 A_{13} ……と横方向に追っていくと、同一の状況 S_1 において異なる行為者が見せる行為の共通性を説明する概念である「役割」(R_1) に辿り着く。また、いくつかの「役割」の間に何らかの共通性が見出されると、そこには一定の「規範」(N_1) が作用してい

図6 行為分析の枠組み



ると考えることができるし、更に、いくつかの規範の間に何らかの共通性が見出されれば、そこには一定の「価値」(V₁)が働いていると考えることもできる。

一方、こうしたマトリックスの要素間における「共通性」ではなく、その縦方向における「相互関連性」に着目した場合、そこに当該行為者 Ar₁ の生活行為に現れる一定のパターン、すなわち「生活行為体系」を見て取ることができる（同様に、横方向における要素間の相互関連性に着目した場合、ある状況 S₁における「人間関係」(社会関係)を見て取ることができる）。このように、「行為のマトリックス」および、そこに浮かび上がってくる「生活行為体系」を通して人々の生活行為を見つめる時、われわれは、「パーソナリティ」「役割」「規範」「価値」といった心理学的ないし社会学的な概念を、互いに関連づけて分析することができるのである。

〔生活行為の分析枠組〕 さて、通常、「行為」は、「動機づけ」を機動力として「役割」と「規範」に規制されながら「目標達成」(価値実現)に向かって進んでいくが、そこでは必然的に様々な手段が利用され、結果的に様々

な便益が得られる。図6は、それらの関係を図示したものだが、動機づけはパーソナリティ体系の、役割は社会体系の、規範は文化体系の、目標は価値体系の、手段・便益は物財体系の一部であると考えられる（これらは行為の状況の中で「手段」として自由に利用できない部分は「条件」となり、更に、状況を形成し、その中に取り込まれない部分は「環境」を構成する）。ここで重要なことは、動機・役割・規範・手段・目標は、相互に有機的連関を持ち総合された形で行為を規制し、また行為と一体になって体现される、ということである。今、これらを生活行為の規制要素と呼び、そのシステムを「規制要素体系」と呼ぶならば、「生活行為体系」はその「規制要素体系」と分かちがたく結び付いており、両体系は結合して「生活体系」を形成する。すなわち、ここで言う生活体系とは、個人または家族といった生活主体の生活行動と、それを規制している生活諸条件とが一体となった複合的システムとして概念規定されるものなのである（青井 1971 146頁）。

【生活体系の構造化と固定化】ところで、上述のように、各規制要素は、相互に有機的連関を持ちながら、生活行為に一定の枠を与え規制しているため、結果的に生活行為間にも有機的な連関が生まれ、一定のパターンができあがる。今、このような有機的関連とパターン化を生活行為体系の「構造化」と呼ぶならば、生活体系は次のような論理で「構造化」されるとともに「固定化」されていくものと考えられる。

すなわち、構造化の条件としては ①生活欲求の階層性（生活欲求自体に階層的な構造があるため、それを充足しようとする生活にも構造が生まれる）、②生活資源の有限性（利用可能な生活資源は有限であるため、その配分は欲求の重要度を反映したものとなり、結果的に構造が生まれる）、③生活の周期的パターン（個人または家族の生活周期には一定のパターンが見られ、そこから結果的に構造が生まれる）などが考えられる。

また、構造化された生活体系は次第に固定化されていくが、その条件としては、①生活行動の反復による生活態度や生活手段の固定化（生活行動は時間・日・週・月・四季・年を単位とするいろいろなリズムで繰り返されてく

るため、主体の側に生活態度の固定化が、客体の側に生活手段の固定化を引き起こす)、②生活の社会化、制度化、組織化による固定化(生産や消費の社会化、生活環境諸施設の共同化、社会保障等の制度化、各種市場の組織化などを通して生活体系の一層の固定化が進む)などが考えられる。

2. 消費者行動の「生活体系」モデル

さて、上述のような形で概念規定される「生活体系」の視点から消費者行動を捉えた場合、どのようなモデル化が可能であろうか。ここでは井関(1974)の議論を中心にして、その主要な諸側面を確認しておきたい。

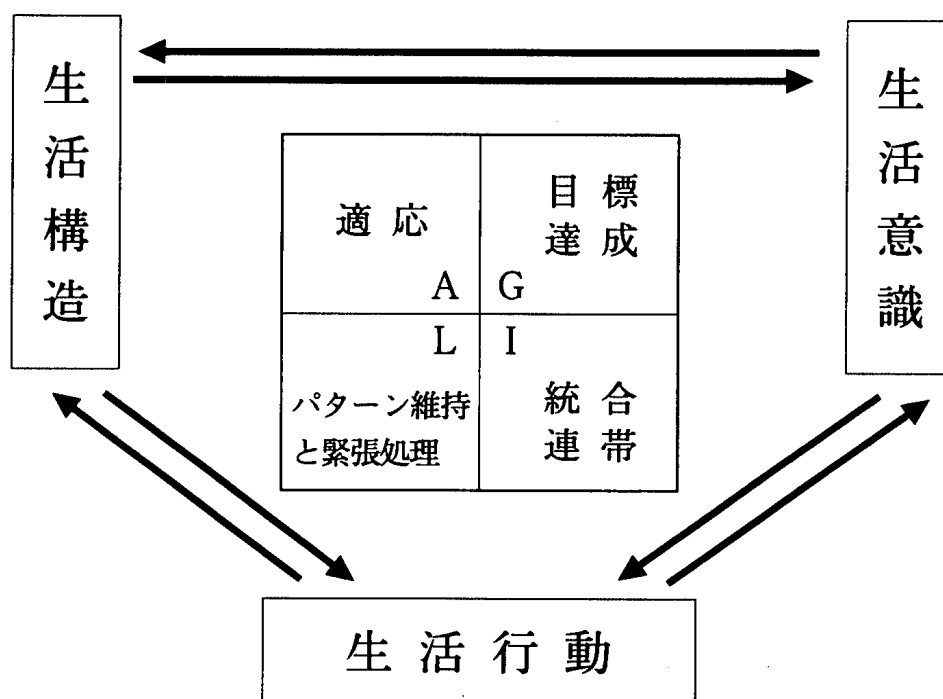
〔モデルの基本的前提〕 井関によれば、消費者行動の「生活体系」モデルは、次のような2つの前提から出発するという。

(1) 消費主体は、社会体系の中で、複数の地位と役割を担っており、その地位と役割の複合体は、それに対応する生活の形態と範囲(すなわち、「生活体系」)を限定する。他方、主体の生活体系は、支出(消費)行動と購買行動とを制約する(あるいは、支出(消費)行動と購買行動という形で、顕在化する)。

(2) 「生活体系」の形成、維持、発展のためには、用具ないし資源として、特定の組み合わせの製品とサービスと情報を選択し、確保し、使用・処理することが必要となる。従って、生活体系の形成、維持、発展のための日々の課題解決において、その目標と充足様式とが異なれば、異なったタイプの、あるいは異なった組み合わせの製品・サービス、情報に対する選好と需要が生じ、異なったタイプの選択が行われる。

〔生活体系の定義〕 以上の前提の下、複合概念としての「生活体系」とは、「主体が、ある価値や目標の達成を、あるいは生命や生活それ自体の再生産をめざす過程で創りだすものであり、四つの機能的領域(すなわち、①適応、②目標達成、③統合連帯、④パターン維持と緊張処理)および三つの構成次元(すなわち、①生活構造、②生活意識、③生活行動)との相互依存的なサブ・システムから構成される複合体であって、周期的に反復される安定した

図7 生活体系の機能領域と構成次元



出所) 井関 (1974)、63頁。

リズムをもち、日々、週、月、年あるいは一生を通じてのサイクルとなってあらわれる均衡持続の傾向を示すシステムである」と定義される (図7参照)。

〔生活体系の機能と構成〕 上記の定義におけるポイントは、生活主体が遂行する4つの機能と3つの構成次元である。すなわち、まず生活体系が存続・発展のために遂行する4つの機能 (ParsonsのAGIL図式)¹¹⁾ とは、以下の通りである。

- ＜適 応＞ 所得の確保、生活資源の選択・入手、偶発的事態への対処など。
- ＜目 標 達 成＞ 生活目標 (および下位目標) の設定、目標達成のための資源配分、目標達成のための意思決定など。
- ＜統 合＞ 生活体系内の諸要素間の調整と統合、役割の分化と接合

11) 通常、これら4つの機能、適応 (Adaptation)、目的達成 (Goal-attainment)、統合連帯 (Integration)、潜在パターンの維持 (Latent pattern-maintenance) の頭文字をとってAGIL図式と呼ばれる。

など。

＜パターン維持と緊張処理＞ 子供や新メンバーの育成・訓練・馴化、生活資源の修正・加工、アイデンティティその保持など（以上はパターン維持理）。娯楽、趣味、余暇活動など（以上は緊張処理）。

一方、生活体系を構成する基本的次元としては次の3つが措定される。

＜生活構造＞ 生活体系内の客観的に観察可能な諸要因のパターン（短期的変動から相対的に独立しており、且つ反復的に生起するという意味で比較的安定的している）。たとえば、家計支出配分、生活時間・生活空間の構成、財・資産の保有パターン、衣食住の生活習慣、社会・社交関係、マス・メディア接触、家族・世帯内役割構造など。

＜生活意識＞ 客観的・実在的な生活環境に対して主体が持つ主観的認知としての「環境イメージ」をはじめとして、価値観、生活目標、集団・階層準拠、消費・購買意識などの複合体。

＜生活行動＞ 生活構造から条件づけと制約を受けると共に、生活意識から方向づけとコントロールを受けながら、生活主体がとる顕在的行動。

〔生活体系と消費者行動〕 最後に、上述の基本前提でも述べたように、消費主体の生活体系は、支出（消費）行動と購買行動を制約するという形で消費者行動を方向づける。具体的には、前者の支出（消費）行動としては、①貯蓄と消費の配分、②消費支出の配分、後者の購買行動としては、③商品選択、④店舗選択、⑤銘柄選択、⑥購入量・頻度の決定、を通して特定の組み合わせの製品・サービスが購入されることになる。

IV 分析枠組の再構築に向けて

1. 「消費者行動の分析水準」再考

前節においては、青井（1971）や井関（1969；74）による定式化を中心に、「生活体系」アプローチの基礎概念と基本枠組について要約的に紹介した。これを受けて本節では、消費者行動分析枠組の再構築に向けての準備作業と

して、前述の中西（1994）による指摘なども踏まえつつ、「生活体系」アプローチの視点から見た消費者行動の全体像とその分析水準、規定要因間の相互連関、そして枠組再構築に向けての幾つかの視点について、整理しておきたい。

まず最初に、最上位の行動概念である生活行動を、生活課題を解決するための生活資源配分行動として捉えた上で、そこに包含される①消費パターン（特定の消費様式と結び付いた製品・サービスの組み合わせ）の選択行動としての消費行動、②銘柄選択・買物場所選択を含む製品・サービスの調達行動としての購買行動、および、③製品の処分・廃棄までを含む使用行動という3つの行動（問題解決）を分析水準として再検討していくことにする。

【生活資源の配分問題】 生活主体は、それが個人であれ家族・世帯であれ、持てる生活上の諸資源（時間・所得・空間等）を用いて、日々、生活を「再生産」していく。たとえば、最も基本的な生活資源である時間に着目した場合、1日24時間という生活時間を、労働と（広義の）余暇に配分し、労働によって得られた所得を消費と貯蓄（将来の消費）に配分し、結果として得られた製品・サービスと生活空間、余暇時間を組み合わせて日々の生活（効用）を創り出している。すなわち、消費とは、このような生活創造の一部分であり、消費主体としての消費者は、本来、自己の価値観に基づいて独自の生活様式を組み立て、生涯にわたる生活を能動的に創造していく生活創造者として捉えられるべき存在である（小島 1985）。また、このように、様々な生活課題を解決するための資源配分行動として生活行動を位置づけることにより、より広範囲な要因連関を捉えることができ、たとえば、製品・サービスと余暇時間を用いてなされる人的資本（技術、知識、身体能力等）の蓄積、および、貯蓄を通じた不動産の獲得や金融資産の形成などは、将来獲得される所得の額や生み出される生活効用の水準などに影響を与えつつ、将来の消費を規定していくと考えられる。

【消費様式の選択問題】 生活資源の配分と利用を巡る様々な行動の中でも、特に所得配分の問題に限定して考えた場合、そこでの分析対象として措定さ

れるのが（狭義の）消費行動である。時として、消費行動は、消費か貯蓄かの配分、あるいは、各費目別支出配分といった支出行動として限定的に捉えられてきた。だが、「時間配分の理論」（Becker 1965）などが示唆するように、現実消費を行うためには所得と共に時間も必要となる。従って、本来、消費行動とは、所得や製品・サービスの相対価格、更には、時間コストをも勘案して行われる消費様式の選択行動であり、支出配分は、その結果としての製品・サービスの組み合わせを金銭的に反映したものにし過ぎない（Etgar 1978）。ところで、生活効用の創造という観点から捉えた場合、消費様式には、多くの生活時間を投入して自ら生活効用を創り出す時間集約的な「家計内生産」型と、サービスあるいは完成度の高い製品の購入によって直接生活効用を獲得する時間節約的な「市場購入」型という2つのタイプが存在し、そのどちらが選択されるかによって、購入される製品・サービスの組み合わせは大きく異なってくる¹²⁾。中西（1994）が言う「消費パターン」とは「特定の消費様式と結び付いた製品・サービスの組み合わせ」のことであり、その選択においては、単に所得と相対価格だけではなく、時間コストとその規定因、そして人的資本の一部としての消費技術などが大きく作用するものと考えられる（Etgar 1978）。

【製品・サービスの調達問題】 生活課題を解決するために必要とされる製品・サービスの組み合わせが決まったとするなら、次の問題は、それらを実際にどうやって調達・入手するかということになる。従来、このような製品・サービスの調達行動を総称して購買行動と呼んできた。だが、製品・サービスを調達するに当たっては、どの銘柄を、いつどこで、いくつ購入するかという、銘柄、買物場所、数量等についての意思決定の他に、買物出向（無店舗販売の場合でも注文・受取・支払）といった物理的・空間的な行動が必要となる¹³⁾。これまでの消費者行動研究においては、購買行動は銘柄選

12) より正確には、二分割されるというよりは、「家庭内生産」と「市場購入」を両極としたスペクトラムの中で、特定の消費様式が選択されるものと考えられる。同種の議論は、井原（1978；81）でも展開されている。

択を中心とした意思決定プロセスの問題として定式化され分析されてきたが、これを具体的な調達行動として捉えた場合、銘柄選択と店舗選択との関連をどのように取り扱うかといった問題も浮上してくる（たとえば、銘柄選択の後での店舗選択か、店舗選択の後での銘柄選択かによって定式化の仕方は異なる）。また、買物場所の選択と買物場所での選択行動を合わせて買物行動と呼ぶとしても、前者に焦点を当てた店舗間買物行動か、あるいは、後者に焦点を当てた店舗内買物行動かによって、分析の枠組みは大きく異なるであろう。

【製品・サービスの使用問題】 言うまでもなく、消費者の行動は製品・サービスの購買では終わらず、それを消費・使用し、処分・廃棄することによって完了する。そもそも、購買という概念自体がモノの消費を前提とし、その前段階の準備行為を意味している。これに対して、生産と消費とが同時に行われるようにタイプのサービスの場合、購買と消費は同時に行われる。また、近年、「消費経験論」（Holbrook and Hirschman 1982）や「経験価値マーケティング」（Schmitt 1999）の論者が主張するように、消費されるのは「経験」そのものなのかも知れない¹⁴⁾。

以上の議論を踏まえて、図8に「参照点」として設定し得る行動レベルを整理しておく。尚、各行動は必ずしも階層的な関係にあるとは限らず、包含関係や併立的関係にあるものもある。ただ、少なくとも分析対象がどの行動レベルであるかの明確化は必要不可欠であろう。

2. 消費者行動の規定メカニズム

繰り返しになるが、われわれは、最上位の行動概念として生活行動を設定し、そこに包含される下位行動の消費行動、購買行動、使用行動を、消費者

13) 特に、消費者の地理的・空間的な行動を捉えて「空間行動」(spatial behavior)と呼ぶことがある（詳しくは、中西 1983 を参照）。

14) 「消費体験論」の特徴、および従来の消費者行動研究（特に、「情報処理」アプローチ）に対する消費体験論的視点からの批判については石井（1993）、175-211頁を参照のこと。

図8 消費者行動の分析水準（再整理後）

生活行動（生活資源の配分行動）

消費者行動

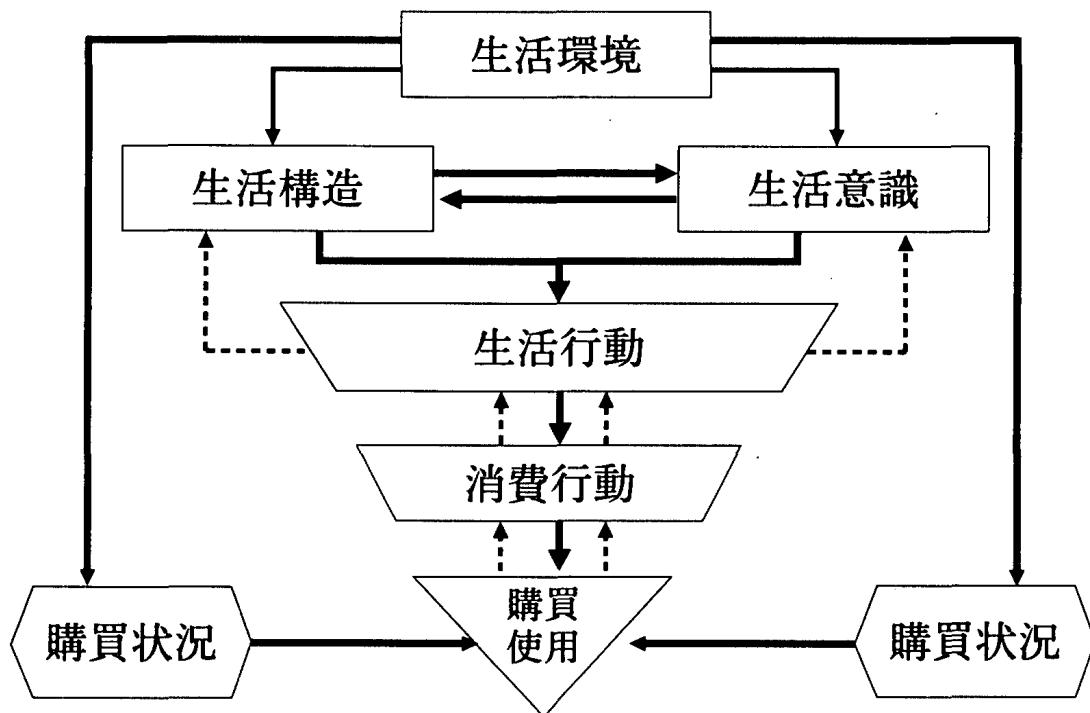
- ・消費行動（消費様式の選択行動）
- ・購買行動（製品・サービスの調達行動）
 - ・銘柄選択行動（銘柄の選択行動）
 - ・買物行動（買物場所の選択行動）
 - ・店舗間買物行動（店舗の選択）
 - ・店舗内買物行動（店舗内での選択）
- ・使用行動（製品・サービスの使用行動）
 - ・使用行動（製品・サービスの使用）
 - ・廃棄行動（使用済製品等の処分・廃棄）

行動の分析水準として捉えるという立場をとった。従って、消費者行動を分析するに際しては、このような生活行動を規定する全体的なメカニズムで捉えておくことが重要である。それ故、ここでは前述の「生活体系」アプローチに依拠する形で、以下のような整理を行う。すなわち、生活体系の内的規定因として「生活構造」と「生活意識」、外的規定因として「生活環境」と「購買状況」を組み込み、図9に示されるような相互規定関係を考えておきたい。

【生活構造】 生活主体の社会体系上の位置づけ（社会的な地位と役割）、物財体系との関係性（財・資産の保有パターン）などによって規定される生活体系の構造的側面。生活体系の下部構造として生活意識と相互作用しつつ、生活行動を条件づけ、制約する。短期的には安定しており、過去の生活行動の結果としてのストック的側面を持つ。具体的には、年齢、性別、家族構成、職業、所得水準、居住形態、財・資産の保有パターン、など。

【生活意識】 生活主体の価値体系上の特徴（価値観）、文化体系上の位置

図9 消費者行動の規定メカニズム



出所) 井関 (1974)、p67を一部修正。

づけ（規範）、およびパーソナリティ体系上の特徴（個性）によって規定される生活体系の価値意識的側面¹⁵⁾。生活体系の上部構造として生活構造と相互作用しつつ、生活行動を方向づけ、コントロールする。価値観（価値意識）、生活信条、生活目標、生活設計、帰属意識、態度、パーソナリティなど。

〔生活環境〕 生活主体の行動に対して、生活構造や生活意識を経由して間接的な影響を及ぼすと考えられる諸要因。具体的には、人口構成、人口動態、政治情勢、経済情勢、社会的風潮、社会的制度、社会基盤、など。

〔購買状況〕 本来は生活環境の一部であるが、生活主体が自らの行動と関連づけて認識する部分を「状況」と呼び、中でも特に購買行動に影響を与える諸要因を「購買状況」として捉える¹⁶⁾。具体的には、広告、店舗立地、店頭陳列、販売員など。

15) ここで「価値意識」とは、価値判断を行う主体側の基準となる意識のことを指す（見田 1966）。

16) 消費者行動研究における状況要因の整理については、Belk (1975) を参照のこと。

図中、双方向の矢印が示しているように、要因間および行動レベル間には相互作用が存在する。たとえば、生活意識は、生活構造の変化を方向性づけるが、それ自体生活構造によって条件づけられる。また、生活行動は、生活構造と生活意識によって制約され、方向づけられ、コントロールされながらも、中・長期的には、それらを修正していく。そして、購買行動や使用行動の結果も消費行動、更には生活行動へとフィードバックされていく。

勿論、図7は、「生活体系」という全体的な枠組みの中で、消費者行動全体の規定メカニズムを模式化したものに過ぎず、具体的な分析に際しては、それぞれの分析水準に応じた枠組やモデルが必要となる。たとえば、購買行動に関しては、従来から意思決定過程として定式化することが定着しているが¹⁷⁾、分析からの知見を消費者行動全体の理解へと繋げていくためには、他の行動レベルとの関連を常に念頭に置く必要がある。

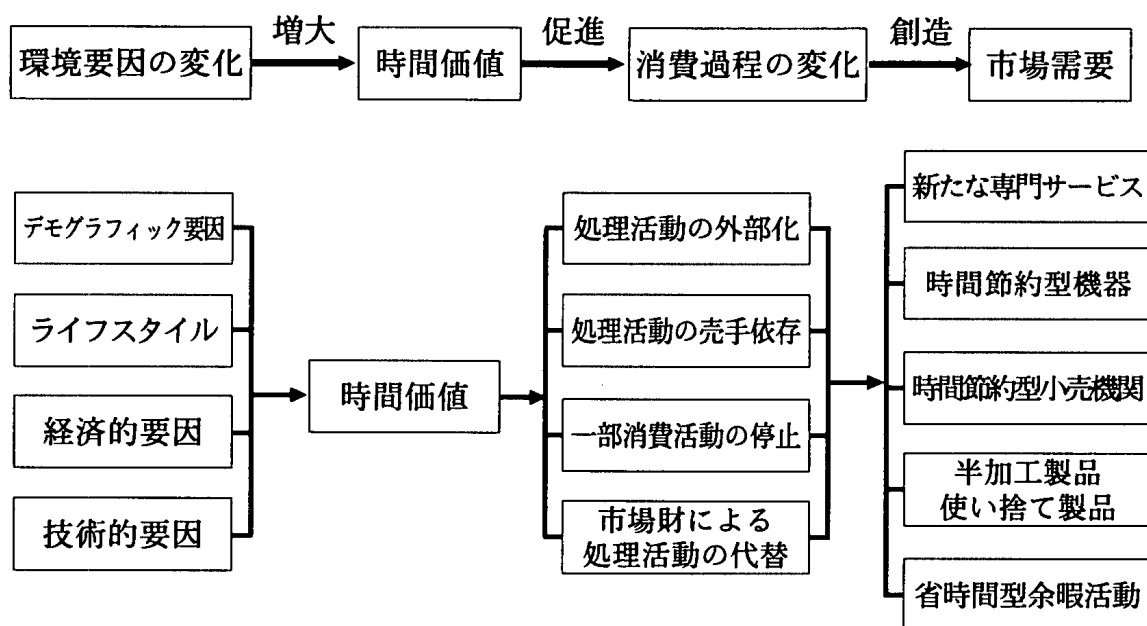
3. 枠組再構築に向けての3つの視点

以上、本節においては、消費者行動の分析枠組を再構築する上での1つの試みとして、青井（1971）や井関（1969；74）によって提示された「生活体系」アプローチを拠り所に、生活構造、生活意識、生活行動という全体的な枠組の中で、消費行動、購買行動、使用行動という分析水準の再設定を行い、消費者行動全体での規定メカニズムの再整理を行った。既に予定の紙幅も超えているが、最後に、こうした再構築の試みが、何故分析枠組の射程を拡げ射程を伸ばすことに繋がるのかについて、「時間」「家族」「価値」という3つの視点から解説しておきたい。

〔時間という分析視点〕 先に、生活行動レベルでの資源配分問題に関連し

17) 「消費者行動は意思決定過程であるというパラダイムをおそらく最初に提唱し、その概念的枠組みを体系化したのは Nicosia (1966) である」と言われている (F.M. ニコシア・野中郁次郎・羽路駒次、「消費者行動の意思決定過程パラダイム：ニコシア理論再訪問」、Nicosia (1966) 訳書、189-209頁)。その後、Engel 達によって、「問題認識」→「情報探索」→「代替案評価」→「選択・購買」→「購買後評価」という図式が提唱され今日に至っている (Blackwell et al 2000)。

図10 時間価値変化の消費プロセスへの影響



出所) Engar (1978)

て触れたように、「時間配分の理論」を起点とした一連の議論は、われわれが消費者行動全般を分析する上での重要な視点や枠組みを提供してくれる。たとえば、Engar (1978) は、時間コスト（価値）を導入した家計生産関数の考え方をベースに、使用行動も含めた消費過程全体をモデル化した上で、時間コスト（価値）の変化が消費プロセスを経由して市場に及ぼす影響について分析している（図10参照）。

このように、生活資源の配分、特に、時間配分の視点を導入することで、使用行動をも含めた消費の全体的プロセスを扱えるようになる¹⁸⁾。また、時間コストとの関連で「消費様式」や「消費パターン」の選択問題として消費行動を扱うことにより、分析枠組みの射程は拡がり、結果的に射程も伸びるように考えられる。反対に、生活行動や消費行動のレベルに目を向けず、参照点を銘柄選択のみに固定化するような狭い見方は、「消費者の様々な行動

18) この点において、山崎 (1987) が提示した次のような消費概念は、ある意味で消費の本質を言い当てている。「消費とはものの消耗と再生産をその仮の目的としながら、じつは、充実した時間の消耗こそを真の目的とする行動だ」(167頁)。

が生み出す機会と脅威を見逃させたり、誤って解釈させることになる」(小島 1985 22頁) のかも知れない。

最近、生活時間に関しては、経済学的な研究だけでなく、様々な角度からの社会学的研究も進んでいる。たとえば、矢野(1995)では、多様性、同調性、多忙性といった3つの指標から生活様式を計測したり、性別、学歴別、未既婚別の生活時間の差異分析を行ったりしている。残念ながら、消費行動や購買行動との関連づけは行われていないが、われわれは、こうした知見を積極的に利用していくべきであろう。

〔家族という分析視点〕 これまでの議論において、われわれは、敢えて生活主体が個人か家族・世帯かを問わないできた。しかし、生活主体(消費主体)として家族・世帯を措定することにより¹⁹⁾、分析枠組の射程は拡がり、より広範囲な消費問題を射程内に収めることができるようになる。たとえば、先にParsonsのAGIL図式に関して触れたように、あらゆる社会体系は、その存続・発展のために、適応(A)、目標達成(G)、統合(I)、パターン維持と緊張処理(L)という4つの機能を遂行していくが(図6を再び参照)、このことを家族・世帯の消費に当てはめると、A型やG型といった「生存」のための消費、あるいは、生活を「再生産」するための消費だけではなく、「家族が家族となる」ための消費(I型)や「家族が家族であり続ける」ための消費(L型)といった側面も見えてくる。

また、従来、消費者行動論のテキストでは、家族に関する章や節を設けるものの、家族ライフ・サイクルや役割分担モデルといったトピックスを個別断片的に取り上げる程度であった。だが、上述の生活体系モデルにおいては、これらは生活構造を規定する重要な要因として位置づけられる。たとえば、家族ライフ・サイクルのステージごとに、資源配分、消費様式、消費パターンが変化するの当然のことであり、「消費者行動」を規定する「生活体系」

19) 「家族」(family)と「世帯」(household)とは、厳密には対応しない、前者が基本的に夫婦関係を中心としその近親者を構成員とする集団であるのに対して、後者にはその時点で共住・同一家計のものが血縁の有無にかかわらず構成員として含まれるからである(柏木 2003 13-15頁)。

自体の経時的な変化として捉えられることになる。

ところで、近年、わが国においては、「少子化」「非婚化・晩婚化」「ニート」「フリーター」といった個人の職業選択、配偶者選択、家族選択、人生選択の結果がマクロ的に社会問題化し始めており、そのような議論とも関連して「ライフ・コース」(life course) 概念への関心が高まりつつある。ここで言うライフ・コースとは、「個人が年齢別の役割や出来事(events)を経つつ辿る人生行路(pathways)」を指し(森岡 1996)、人生における個人の選択度が強まる中でクローズアップされてきた分析視点である。ライフ・コース概念は、加齢化(aging)、世代(コーホート)、タイミング(時機同調)といった消費問題を分析する上でも重要な視点を提供してくれる(岩上 2003)²⁰⁾。ただ、家族のあり方が大きく変わっても、個人のライフ・コースが交錯する交点としての家族の位置づけは変わらず、今後とも重要な分析視点であり続けるであろう。

〔価値という分析視点〕 本稿では、従来からの消費者行動論での用語法に従い、「行為」と「行動」とを使い分けてはこなかった。だが、社会学的な用語法においては、両者は異なる概念であり、前者を後者と分けるものは前者の目標志向性であると言われている(作田 1972)。更に言えば、目標を規定するものは行為者の価値観(価値意識)であり、解決すべき生活課題や達成すべき生活目標も、すべては価値の実現を目的としている。

先に、青井(1971)が提示した「行為のマトリックス」や「生活行為の分析枠組」に関連して見たように(図5, 図6を再び参照)、生活行為を価値、あるいは価値意識の視点から捉え、パーソナリティ体系や文化体系との接点の中で理解していこうとする試みは、消費者行動についてのより深い洞察へと繋がっていくものと考えられる(それ故、価値意識は生活意識の中で重要な位置を占めている)。

20) ある意味で、家族ライフ・サイクル論が、ライフ・ステージという段階内での同質性を強調したのに対して、ライフ・スタイル論は、段階内でも価値観(価値意識)により異質性が存在することを強調した。一方、ライフ・コース論は、個人の選択性に着目し、個人間の差異を強調するものである。

紙幅の関係から、詳しくは別稿に譲るが、購買意思決定過程において重要な規定因とされる関与（involvement）も、「価値」と強く結び付いた概念であり、また、近年高い関心を集めているブランド問題も「価値」との結び付きを抜きにして議論することはできない（青木 2000；04）。

V 結びに代えて

以上、本稿においては、中西（1994）の問題提起を1つの手掛かりとして、消費者行動の分析枠組を再構築するための道筋を探ってきた。

それは、これまで個人の購買行動、それもブランド選択に関する意思決定問題にしか目を向けてこなかった消費者行動研究が現在陥りつつある、ある意味で「視野狭窄」的な状況を打破するための第一歩でもある。

勿論、購買意思決定過程についての研究の意義や研究自体を否定する意図は筆者には全くない。むしろ、筆者自身がこれまで行ってきた研究の大半は、購買意思決定過程に関するものであり、消費行動や使用行動のレベルには全く目を向けてこなかったと言ってもよい。だが、本稿で見えてきたように、研究対象としての消費者行動には広がりや奥行きがあり、徒に「参照点」を固定することは、研究上の視野狭窄に繋がると考える。だからこそ、自戒の念を込めつつ、現在、再構築の方向性を模索しているとも言える。

また、事は分析水準の問題に限らず、研究アプローチの固定化をも引き起こしている。「われわれは情報処理アプローチを購買意思決定過程以外に用いてきたことがあるのか」と中西（1994）が問いかけているように、われわれは必要以上に研究アプローチを特定分野に固定し過ぎてきた嫌いがあり、今後は積極的に適用領域を広げていく必要があるだろう。

ところで、本稿で議論の拠り所とした「生活体系」アプローチは、その概念と枠組が定式化されてから既に30年以上が経過する。だが、その枠組は今なお有用であると思うし、生活環境、生活構造、生活意識が急速に変化する現在、このような枠組の中でわれわれの生活行動（その中に含まれる消費者行動）を捉え直すことは極めて有意義であると考えられる。

元より、本稿での作業は、消費者行動研究における分析枠組を再構築するための準備段階であり、単に分析対象となる消費者行動のレベルを再整理したに過ぎない。従って、今後とも枠組の再構築に向けた作業が必要とされるが、その際には、生活資源としての「時間」、生活単位としての「家族」、そして生活目標を規定する「価値」といった視点からの掘り下げと再整理が重要になってくるであろう。

最後になったが、青井（1971）は、大脳生理学者である時実利彦の言葉を借りて、生の営みの重層性を、①「生きている」という受動的・植物的な生命の維持と、②「生きていく」という能動的・動物的な生命活動とに区別し、更には、後者を（a）「たくましく生きていく」本能的行動、（b）「うまく生きていく」適応的行動、（c）「よりよく生きていく」創造的行動という3つの段階に分けた上で、生活行為を考えていくことを提唱している。今、これに則して、消費者行動研究のあるべき姿を考えるなら、それは、こうした「よりよく生きていく」上での消費の方向性を示すことなのかも知れない。まさに、「消費者行動研究者よ、刮目すべし」である。

（筆者は学習院大学経済学部教授）

〔付記〕 筆者が、「消費者行動論」担当の専任講師として関西学院大学商学部にて奉職したのは1984年のことであった。講義の開講は翌年からであったが、中西正雄先生、池尾恭一先生（現慶應義塾大学大学院経営管理研究科教授）のお二人から、いろいろとご教示頂きながら講義ノートを作っていたことが昨日のように思い起こされる。本稿は、爾来、自分なりに考えてきた消費者行動の分析枠組を、現時点での問題意識なども踏まえながら再整理したものである。講義などで幾度となく使い続けている枠組の原点と広がりを確認する良い機会となった。また、執筆に当たっては、2004年4月4・5日の両日に京都ガーデンパレスで開催された中西正雄教授を囲んでの消費者行動と流通・マーケティングに関する研究会、および日本消費者行動研究学会主催の第28回および第29回消費者行動研究コンファレンスでのシンポジウム（詳しくは、<http://www.jacs.gr.jp/>を参照）での議論も参考にしていることを付記しておきたい。

参考文献

Alderson, W. (1965), *Dynamic Marketing Behavior*, Irwin（田村正紀他訳、『動態的マーケティング』）

- ィング行動』、千倉書房、1981年)。
- Becker, G.S. (1965) "A Theory of the Allocation of Time", *Economic Journal*, September, pp.493-517 (邦訳「時間配分の理論」、G.S. ベッカー (宮沢健一・清水啓典訳)、『経済理論：人間行動へのシカゴ・アプローチ』、東洋経済新報社、1976年、所収)。
- Belk, R.W. (1975), "Situational Variables and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pp. 157-163.
- Etgar, M. (1978), "The Household as a Production Unit", J.N. Sheth (ed.) *Research in Marketing*, Vol. 1, JAI Press Inc., pp. 79-98. (M. エトガー (青木幸弘訳)「生産単位としての家計：家計生産関数アプローチから見た消費行動」、『流通情報』(財)流通経済研究所、1987年9月号、36-44頁、10月号33-40頁)。
- Blackwell, R.D., P.W. Miniard, and J.F. Engel (2000), *Consumer Behavior* (9th ed.), South-Western.
- Holbrook, M.B. and E.C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun" *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (September) pp.132-140.
- Hoyer, W.D. and D.J. MacInnis (2003), *Consumer Behavior* (3rd ed.), Houghton Mifflin.
- Nicosia, F.M. (1966), *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*, Prentice-Hall (F.M. ニコシア (野中郁次郎・羽路駒次訳、『消費者の意思決定過程』、東洋経済新報社、1979年)。
- Nicosia, F.M. and R.N. Mayer (1976), "Toward a Sociology of Consumption" *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, pp. 65-75.
- Parsons, T. and N.J. Smelser (1956), *Economy and Society: A study in the Integration of Economics and Social Theory*, Free Press (T. パーソンズ・N.J. スメルサー (富永健一訳)、『経済と社会：経済学理論と社会学理論の統合についての研究』、岩波書店、1958-59年)
- Peter, J.P. and J.C. Olson (2004), *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (7th ed.), McGraw-hill/Irwin.
- Schmitt, B.H. (1999), *Experiential Marketing*, Free Press. (嶋村和恵・広瀬盛一訳、『経験価値マーケティング』、ダイヤモンド社、2000年)。
- Solomon, M.R. (2004), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (6th ed.), Pearson Prentice Hall.
- 青井和夫 (1971)「生活体系論の展開」、青井和夫・松原治郎・副田義也編、『生活構造の理論』、有斐閣、139-180頁。
- 青木幸弘 (2000)、「ブランド研究の系譜：過去、現在、未来」、阿部周造編著、『消費者行動研究のニュー・ディレクションズ』、関西学院大学出版会、179-212頁。
- 青木幸弘 (2004)、「製品関与とブランド・コミットメント：構成概念の再検討と課題整理」、阿部周造・新倉貴士編著、『消費者行動研究の新展開』、千倉書房、95-117頁。
- 鮑戸弘編著 (1994)、『消費行動の社会心理学』、福村出版。
- 阿部周造編著 (2001)、『消費者行動研究のニュー・ディレクションズ』、関西学院大学出

版会。

阿部周造 (1978)、『消費者行動：計量モデル』、千倉書房。

阿部周造・新倉貴士編著 (2004)、『消費者行動研究の新展開』、千倉書房。

池内一編 (1977)、『集合現象』、講座社会心理学 3、東大出版会。

石井淳蔵 (1993)、『マーケティングの神話』、日本経済新聞社。

井関利明 (1969)、「消費者行動の社会学的研究」、吉田正昭、村田昭治、井関利明共編、
『消費者行動の理論』、丸善。

井関利明 (1974)、「消費行動」、富永健一編『経済社会学』社会学講座 8、東京大学出版会、45-82頁。

井関利明 (1979b)、「ライフスタイル概念とライフスタイル分析の展開」、村田昭治・井関利明・川勝久編著『ライフスタイル全書』、ダイヤモンド社、3-41頁。

井原哲夫 (1978)、『商品と消費者の経済学』、日本経済新聞社。

井原哲夫 (1981)、『生活様式の経済学』、日本経済新聞社。

岩上真珠 (2003)、『ライフコースとジェンダーで読む家族』、有斐閣。

奥田和彦 (1984b)、『消費行動パラダイムの新展開』、白桃書房。

柏木恵子 (2003)、『家族心理学：社会変動・発達・ジェンダーの視点』、東京大学出版会。

小島健司 (1985)、『成熟型消費市場のマーケティング：市場創造と競争の戦略』、日本経済新聞社。

作田啓一 (1971)、『価値の社会学』、岩波書店。

清水聰 (1999)、『新しい消費者行動』、千倉書房。

末永俊郎編 (1978)、『集団行動』、講座社会心理学 2、東大出版会。

杉本徹雄編著 (1997)、『消費者理解のための心理学』、福村出版。

中西正雄 (1983)、『小売吸引力の理論と測定』、千倉書房。

中西正雄編著 (1984)、『消費者行動分析のニュー・フロンティア：多属性分析を中心に』、誠文堂新光社。

中西正雄 (1994)、「今後の消費者行動研究に期待するもの」(会長講演)、桑原武夫・青木幸弘編、『消費者間の相互作用とその周辺』、消費者行動研究、第2巻第1号、日本消費者行動研究学会、131-144頁。

中西正雄編著 (1998)、『消費者選択行動のニュー・ディレクションズ』、関西学院大学出版会。

間々田孝夫 (2000)、『消費社会論』、有斐閣。

三浦典子・森岡清志・佐々木衛編 (1986)、『生活構造』リーディングス日本の社会学 5、東京大学出版会。

見田宗介 (1966)、『価値意識の理論：欲望と道德の社会学』、弘文堂。

森岡清美 (1996)、「ライフコースの視点」、『ライフコースの社会学』現代社会学 9、岩波書店、1-9頁。

矢野眞和編著 (1995)、『生活時間の社会学：社会の時間・個人の時間』、東京大学出版会。

山崎正和 (1987)、『柔らかい個人主義の誕生：消費社会の美学』、中公文庫。