

マーケティングにおける、規範概念の位置づけ

圓 丸 哲 麻

序 節：はじめに

第2節：社会心理学における規範概念の定義と所為

第3節：実証社会学研究における集団規範概念の考察

第4節：マーケティングにおける規範概念の研究

第5節：総括 - マーケティング研究において規範概念を研究するために -

序節：はじめに

近年、日本の消費市場は多様化・個別化していると議論され、また一般的にも認識されている。生産が拡大し商品やサービスが多様化するにつれて消費の選択肢が広がったこと、またその逆に市場ニーズが多様化することで商品・サービスの選択肢が増えたことは事実であり、その意味で日本の消費市場は多様化・個別化しているといえる。市場は多様化し、また消費を行う消費単位が家族から個人へ変化しているのは間違いではない。しかしながら、市場の個別化は、ときに消費の個性化として混同され議論されている。消費が家族から個人へと、購買意思決定者が個人化していることは市場を見ても明らかである。しかし個性化については、はたして多くのマーケティング研究においてもはや事例のこととして市場の大前提のように言われているほど、日本の市場は「個性化」したといえるのであろうか。

確かに、時代を振り返って、現在の市場と比べてみるならば、“以前よりは個性化した”といえるかもしれない。しかしそれはただ、消費者の嗜好が消費の選択肢が増加したことに対して多様化したのであり、市場が「画一的な巨大なマス市場」から「いくつかの小さな市場の塊」へと変動しただけにすぎずないのでな

マーケティングにおける、規範概念の位置づけ

いであろうか。それは“マス”から“個人消費”への移行ではなく、“市場の規模縮小”と“小型市場の増殖”でしかないのではないか。真に日本の消費市場は個性化しているとはいえないのではないであろうか。

市場を観ても、尖ったファッションとよばれるものや、アバンギャルドなインテリアといわれるものであっても、何かしらの市場に適するための制限があるように思われる。極端な話をすると、いかにパリコレに出ている作品がファッションابلであったとしても、実際そこに出展されているような奇抜な衣類を纏い、日常生活を営もうとする人はほとんど皆無であるように、市場において、個人の消費をある種制限する要因が存在すると考察される。本稿では、「市場における個人消費、つまり個性化を制限するストッパーとなる要因が存在する」ということと、また一方で「市場における消費を画一化する要因が存在する」という、2つの問題意識から議論を展開する。そして、その現象を明らかにする主要概念として、社会心理学や文化人類学、また法学などで議論されている規範概念を用いて議論する。

本稿では最初に社会心理学の既存研究における規範概念を概観し、規範の所在と多義的であるその概念の定義を整理し、明らかにする。規範概念は、社会心理学や、また法学¹⁾においてその定義や所為が議論されているものの、マーケティング研究においてはほとんど議論されておらず、加えて、規範概念を議論している数少ない研究では、既存の社会学における規範概念の定義を踏襲していなかったり、また社会学の定義を基盤に議論していたとしても、マーケティングにおける消費者行動研究の系譜を理解せず議論されていたりする。よって、本研究では、まず社会心理学における規範概念の定義とその所為を明らかにし、次により深い理解を促すため実証社会心理学における規範概念の定義にも目向ける。

それらの概観から、規範概念は集団内におけるコミュニケーションを通じて構築されるものであることを明らかにする。加えて、規範は集団と個人との情報のやり取りによって発生し、また個人に内在化されるプロセス描く概念であることを明らかにする。そして、集団から得られる情報は、当然のことながら集団によ

1) 法学において、規範概念(norm)は、従来、法を理解するための有効な分析ツールとして、「ルール(rule)」の概念と並んで、多くの論者によって採用されている。Kelsen (1934)は『純粋法学』において、「規範概念によって、何かが存在すべきこと、あるいは、生起すべきこと、特に、ある人間が一定の仕方で行動すべきことが言い表される。それは、意図的に他者に向けられる一定の意思行為が持つ意味である。」と主張している。

て多種多様であり、また個人の集団への重要度の違いによって、その個人が内在化する情報も変化することも明らかにする。以上のことは、準拠集団に対する個人の評価、及び優先度によって、個人が得る情報の源泉が変化することを意味し、その結果が個人の価値形成に影響を与えることを意味する。

そしてそれらの概念整理から、マーケティング研究における規範概念の定義と所為を明らかにする。マーケティング研究における規範概念の位置づけに関しては、消費者行動論の系譜にのっとり、情報処理モデルを念頭において議論する。加えて、規範概念を内包する概念として議論されている準拠集団概念に焦点をあて、規範概念との違いについても考察する。

第2節：社会心理学における規範概念の定義と所為

そもそも「規範」とは何を指すであろうか。人々が社会という集団において生活をするにあたり、社会は多様な価値観や志向性を包含している。しかしながら、個人が自己利益のみを追求すると、それは他者に大きな損害を与えたり、また社会全体に不利益をもたらすことになる。そこで、個人の行動を一定の枠組みで規定し、社会の秩序を維持し、利益や権利を等しく保障することが必要となってくる。こうした規則は一般に「社会規範」と呼ばれている。本節では社会心理学における規範概念である、社会規範概念、及び集団規範概念を、北折(2000、2007)の研究に依拠し、明らかにする。

マーケティングにおける、規範概念の位置づけ

表 1：社会心理学研究における社会規範の定義

文 献	社会規範の定義
<p><外在化する基準や期待> 1. Cialdini & Trost (1998) 2. Moos (1973) 3. Ross (1973) 4. Staub (1972) 5. Thibaut & Kelly (1959)</p>	<p>社会の構成員に理解(共有)されており、場合によっては法などの強制力が伴うルールや基準を指す。すべての規範は特定の社会的背景の下で機能するものである。 社会において行動を示すような文化的ルール 規範とは、社会集団において望ましいとされるような一般的な期待を指す。 ルールとは様々な状況下において、とるように期待されている行動を個人に対して示すものである。</p>
<p><内在化された信念> 6. Opp (1982) 7. McKirnan (1980) 8. Popenoe (1983) 9. Sherif & Sherif (1969)</p>	<p>日常の中で、ある状況で特定の行動を繰り返しとることを目撃すると、そういった行動が「似たような状況ではそういうような行動をとるべきだ」という風に認知される。 規範とは「適切と思われる行動への期待」と「逸脱している個人の行動へのステレオタイプ」である。 規範とは、特定の状況下でどのように人が行動し、考え、感じるかである。 規範は固定化された基準ではなく、受容可能な行動の「緯度」である。</p>
<p><両方を含む定義> 10. Berger & Luckman (1966) 11. 園田・井田・加藤(1996)</p>	<p>規範は共有された信念である。個人の心理的構造と、個人が所属する社会文化的構造の観点から考察されねばならない。 社会規範は個人を超越して社会性を有するものであり、しかも個人に内面化されることが不可欠なものである。</p>

出典：北折 充隆(2007)『社会規範からの逸脱行動に関する心理学的研究』、風間書房、Pp.9-11

1、外在化・内在化する社会規範

北折(2000)は、「社会規範は個人の行動に対する拘束性を伴う」という Weber (1922)の議論を用いて、「(社会規範の)拘束の強さや影響の及ぶ範囲などを考慮するとき、規範の所在に関する議論が不可欠になる。」と主張する。つまりこのことは、「何に対して規範が準拠する拘束力なのか」ということによって、行動判断に対する影響が異なってくることを意味する。北折(2000)は、既存の社会規範概念の研究を整理・概観し、規範の所在に関する定まった定義は一意でないことを指摘し、加えて社会規範には“外在化された基準”と“内在化された信念”という2つの主張が存在すると議論する。

ここでいう「外在化された基準である」とする定義は、規範が所属する集団や置かれた状況がもたらす、個人への行動期待であるという考え方を意味する。つまり、表 - 1 に見られるように、Staub (1972) の「規範とは、社会集団において望ましいとされるような一般的な期待をさす」という定義や、Thibault & Kelly (1959)²⁾ の「ルールとは様々な状況において、取るように期待される行動を個人に対して示すものである」という定義が該当する。

また Cialdini & Trost (1998) も社会規範について、「社会の構成員に理解 (共有) された、場合によっては法などの強制力を伴うルールや基準である」と定義しているが、北折 (2000) も議論するように、「明文化された法律は、個人が内在化されているかに依存しない明白な外在化基準である」と指摘できる。というのも、そもそも規範の持つその拘束性は、その根源が強制力によるものであり、逸脱行動への対価として科される制裁と密接に関連すると議論されているのだが、法律は社会集団における期待や責任を明示すると同時に、逸脱行動に対する制裁も併せて明文化されており、個人が規範を内在化しているかに関係なく、逸脱した場合には制裁が科されるものであるためである。

明文化されていないような慣習やルールについても、Opp (1982) の定義に見られるように、形成過程が自発的な取り決めや合意であったり、社会の発展に伴ったコンセンサスを基軸とすると議論されている。加えて、北折 (2000) が Allison (1992) や Lumsden (1968) の議論に依拠し指摘するように、「規範の世代間伝達を考えた場合、こうした慣習ルールの多くは、教唆や儀式を通じて伝えられたり、受動的にノンバーバル・コミュニケーションや模倣を通じて伝えられる」と議論されており、外在化された基準として議論されるべきであるといえる。

加えて、北折 (2000) は Shoham & Rahav (1982) の研究から、「逸脱行動に対する制裁は明文化されていなくても、周囲からの白眼視など、ある種の烙印を

2) Thibaut & Kelly (1959) は、規範をその機能から議論する。彼らは、彼らが提唱する社会的交換理論の理論から規範を議論し、規範とは形式的には、「(集団の) 全成員によって、少なくともある程度まで受容された行動上の規則」であると議論する一方で、機能的には、「(成員間の) インフォーマルな働きかけの代用品である」と議論している。つまり、彼は、規範とは、集団成員の相互作用に一定の型を設定することによって、その都度試行錯誤して繰り返さなければならない集団間のコミュニケーション (インフォーマルな働きかけ) を省略する代用品であり、そして規範があることによって、その省略による行動に伴うコストが削減されると議論する。Thibaut & Kelly (1959) からのこの規範に関する考察は、次節で取り上げる Fishbein (1967、1975、1980) の合理的行動に基づいて議論されている。消費者行動における主観的規範に関する彼らの主張を導くものである。

マーケティングにおける、規範概念の位置づけ

押されることは免れ得ず、こうした白眼視は制裁的な意味合いをもつ」と指摘する。このように“社会規範はもともと外在化された基準”であり、上述したように制裁との密接な関係から議論されている概念である。この制裁と規範の関連性は、Thibaut and Kelly (1978)の社会的交換理論(social exchange theory)に置き換えてから議論することができる。

Thibaut and Kelly (1978)の提唱する社会的交換理論において、人々がある対象と交換関係を築くか否かは、その交換関係からもたらされる全ての「報酬(reward)」と「コスト」をそれ以外の代替肢から入手可能な結果と比較評価することによって決定されていると議論されている。つまり、社会規範を厳守することは、“制裁”という「コスト」と被ることと、規範を守ることによる「報酬」を比較し評価することによって、決定されていると考察される。ただ一般的に人は、規範逸脱の「報酬」が、“制裁”の「コスト」と比較するほどプラスであるとは想定しない。その意味で、実際の規範に対する人の行動、及び態度は、厳密に色々な選択肢を比較検討するとはいい難い。だがしかし、それは「規範に準じないことのほうが規範を守るよりリスクが大きい」ということが自明の句であるということ、つまり「規範を守る選択肢しか選ぶことができない」ということであり、それこそが「外在化された基準である社会規範」の強制力であるといえる。

社会規範を外在化された基準とする定義がある一方で、行動判断に対する個人の判断基準とする定義がある。それは、McKirnan (1980)の「規範とは適切と思われる行動への期待と、逸脱している個人の行動へのステレオタイプである」という定義や、Sherif (1969)の「固定化された基準ではなく、受容可能な行動の“緯度”である」という定義などが挙げられる。これらは、個人が内在化している価値観をもとに形成される、個人規範と同様に内在化された規範を指す(Schwarts, 1978; Schwartz & Freishman, 1978)。しかし、北折(2000)も指摘するように、全ての内在化された望ましい信念が社会規範であるとはいえない。その理由として北折(2000)は、乾布摩擦の例を引き合いにだし、次のように議論している。彼は、「『自分は一日一回乾布摩擦をする』などは、健康を維持する上でも望ましい信念ではあるが、社会規範とはいえない。つまり、社会規範は行為が社会的に意味づけされ、個人を超えて社会性を有していない限り、規範としては成立し得ず、他者と共有されていることが前提となる。」と主張する。

ここでいう共有されている他者とは、家族や同僚、他人からメディアに至るま

圓 丸 哲 麻

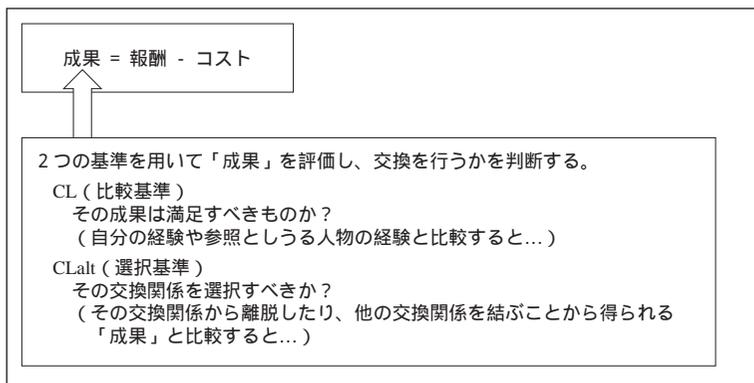
での広範な社会的範囲にわたるが、北折(2000)は「他者と共有されていることが前提である以上、規範は外在化された基準であり、内在化された信念とする定義は誤りである。」と主張している。

Morris(1956)は、規範と価値観の違いについて逸脱行動に伴う制裁の有無を挙げているが、このことは上述で北折(2000)が例に出した「乾布摩擦」の話にもみられるように、乾布摩擦をしないからといって制裁が科されることはない。こうしたことも、規範概念が外在化された基準であるという主張を支持するものである。

上述のように、社会規範研究における既存研究を概観すると、多くの議論において規範概念の所在は内在化された概念でない。しかしながら、内在化された信念でないからといって、無視することはできない。なぜなら、規範は内在化されていなければ、行動判断へ影響することがあり得ないからである。つまり、規範に従った行動かどうか認知しなければ、その行動が逸脱行動であると意識することもなく、社会規範が行動判断に及ぼす影響を検討すること自体が不可能である。

本節では、北折(2000)の研究に依拠し、社会学の既存研究における社会規範を整理・考察し、規範概念の所在は外在化していることを明らかにした。次節では、このことを踏まえ、社会規範が行動判断に影響するプロセスについて考察する。

図 1：社会的交換理論に用いられる術語の整理



出典：久保田進彦・井上淳子(2004),「消費者リレーションシップにおけるコミットメントの多次元性とその影響」,『中京企業研究』(中京大学), 26号(2004年12月), Pp.11-27.

2、社会規範のプロセス

前節で議論したように、社会規範概念の所在は外在化された基準であり、他者と共有されていることが前提となることも明らかにされた。そして一方で、行動判断に規範が影響するプロセスにおいては、規範を内在化しているかどうか为前提となることを議論した。この2つの前提は、一見相反するように思われるが、そのプロセスを概観するとそれらの関係が見えてくる。

社会規範の研究において議論されている「規範の内在化」とは、個人が準拠集団や社会との関係のなかで、社会やその集団の評価の基準である規範を、個人の基準として内在化することを意味する。つまり規範のプロセスは、最初に個人が社会や集団における規範を認識し、そしてその後その個人がその規範を内在化させ、個人の内なる基準とする、つまり「外在化された規範 規範の内在化」という経緯をとる。しかし、「行動判断に規範が影響するプロセスにおいては、規範を内在化しているかどうか为前提となる」という規範の特質のため、個人が複数の集団に所属することが問題を引き起こすこともある。というのは、北折(2000)も指摘するように、集団間で共有された規範に食い違いが生じる可能性であり、対立する規範がともに行動判断に影響した結果、一方の規範に準拠した行動が、別の規範から見れば逸脱行動になってしまうということである。加えて、全ての規範は特定の社会的背景に依存しており、状況特有のものであるため、いかなる規範も時代背景や集団によって変容を遂げ、普遍的ではない。よって、個人が所属する複数の集団間で、共有された集団規範に志向性の違いが生じてしまう。

このように社会規範を概観すると、Sherif & Sherif(1969)が主張するように、社会規範も社会的範囲の中で共有された集団規範であり、そして集団規範は外在化された基準であるため、何が望ましいかは準拠する集団によって大きく異なる。つまり規範は、望ましいとされる基準が実際は非常に曖昧なものであり、一義的に決めることができないものである。本節では、規範概念の所在を考察した。次項では、より規範概念の理解を深めるべく、規範概念の基礎概念とされる「当為」についての考察を行う。

3、基礎概念としての当為概念

社会規範概念の基礎概念である「当為」とは、小林(1991)³⁾が議論するように、哲学用語で“あるべきこと”また“なすべきこと”を指す言葉であり、ここでいう「当為」とは、「常に望ましい行為を志向する」ということを意味する。上述した

3)小林 久高(1991)「社会規範の意味について」社会学評論、42、Pp.32-46

ように、全ての規範は集団規範であり、よって当為的とされる行為は所属する集団によって大きく異なる⁴⁾。

Stern & Peterson (1999)や Nucci (1981)の道德概念の発展に関する研究では、当為的という点で違いがないにもかかわらず、ルール違反は道德的な違反行為(moral transgression)と因習的な違反行為(conventional transgression)に分類されている。

例えば、ルール違反行為(moral transgression)は、人を攻撃したり、人から盗んではいけないといったルールからの違反であり、因習的な違反行為(conventional transgression)とは、人が話をしているときによそ見をするといった違反行為をさす。以上のような道德的ルールのように、社会規範の中でも生じる被害が重大であったり、逸脱行動に対して悪質であると高く認識されたものは、一般にあらゆる文化に共通していると思われがちであるが、実際には全ての文化や集団において共通しているわけではない。

というのは、「人を殺してはいけない」とするルールは、北折(2000)が指摘するように、我々の社会においても社会規範として非常に強く確立されているが、当為的普遍性を持つわけではなく、あらゆる文化や時代背景において強く確立されてきたわけではない⁵⁾。このもっとも明白な反例には、戦争時にこのようなルールが否定されることが挙げられる。北折(2000)は、チャップリンの『殺人狂時代』における「ひとり殺せば殺人者。百万殺せば英雄。その数が殺人を正当化する。」という言葉を用い、「人を殺してはいけないということの非普遍性を象徴している。」と主張する。また、北折(2000)は「戦争は特殊な事態ではなく、イデオロギーの対立に端を発する殺戮は、歴史的にも現代社会においても、世界にあちこちで見られる現象である。」と議論し、そして小浜(2000)の議論を踏まえ、「人を殺してはいけないという倫理は、ただ共同社会の成員が相互共存をはかるために必要とされているにすぎない。」と主張する。

このように、ある行為が当為的かどうかは、国や地域を背景とした文化、そして集団意外にも、時代やその時々シチュエーションによって大きく異なる。このような理由からも、道德行為のような当為に基づいた行動規範であっても、集団の中で一義的に決めることができない。しかしながら、全ての人類に共通する

4) 森下 伸也・君塚 大学・宮本 孝二(1998)、『パラドックスの社会学[パワーアップ版]』a、新曜社、Pp.145-161

5) 小浜(2000)は、人を殺してはいけないという論理は、ただ共同社会の成員が相互共存をはかるために必要とされているにすぎず、例えば制裁としての死刑などのように、絶対的な規範が確立されているとはいえないことを指摘する。

マーケティングにおける、規範概念の位置づけ

規範が存在しないというわけではない。それは、唯一あらゆる集団において普遍的に存在する、Gouldner (1960) が主張した「返報性の原理」に基づく規範である。

返報性とは、「援助を提供してくれた人に対しては援助を返すべきである」、そして「助けてくれた人は傷つけてはならない」という、2つの普遍的形式をもつ社会規範であるとされている。つまり、自分が他者に受けた同種のものを他者に返すこと、及び自分が他者にしたことと同種のものを自分にしてくれるのを他者に期待することである。影響力 (influence) を研究する社会心理学者の Cialdini (1988)⁶⁾ も議論するように、この返報性の規範を維持することは、二者関係の親密化や発展にとって重要な機能を果たすとされている。既存の返報性に関する研究では、Byrne & Rhamey (1965) や Condon & Crano (1980) らの研究のように「援助行動や好意」について、また Braver (1975) のように「協調行動」についてなど、2者間のポジティブなやり取りに着目した研究が多くを占めている。その一方で、自分を傷つけた相手に対し、攻撃行動をもってやり返すことを、攻撃行動における返報性とする主張も存在する。しかし返報性の原理は、援助に対する心理的負債感の存在が前提となる。そのため、北折 (2000) も指摘するように、こうした負債感が存在し得ないような、攻撃行動に対する応報性を返報性の一部と見なすことについては、さらに議論が必要である。

4、規範概念の下位概念

社会規範概念の基礎概念は上記で議論したように、研究者により差異はあるものの、近年の社会心理学においては、多くの研究で「当為」が基礎概念と位置付けられている。そして、社会学や心理学においては、社会規範が行動判断に及ぼす影響を検討する上で、さらに当為の根源も重要な問題となってくる。つまり、集団間で共有された規範が、どういった理由で従わなければならないと認知されるのか、規範が当為的に機能するのはどのような要因に依拠しているのかという問題である。しかしながら、すべての規範ははたして当為的であるといえるのであろうか。Cialdini, Kagren & Reno (1991) は、社会規範が行動判断へと影響するプロセスを議論するため、社会規範を命令的規範 (injunctive norm) と記述的

6) Cialdini (1988) は、人間の心理に影響を与える要因として、返報性、一貫性、社会的証明、好意、権威、希少性という6つの概念を用いて、影響力についての研究を行っている。

規範(descriptive norm)との2つに分けて議論している。

命令規範とは、多くの人々がとるべき行動とか、望ましい行動と評価するであろうという、個人の知覚に関する規範である。また、社会的報酬や罰をもって行動が志向され、法律の形成とも密接に関連している。北折(2000)は、「命令的規範は社会や集団の価値観を反映したものを含み、逸脱行動はこうした社会的価値観への脅威となるため、不適切と評価された行為がタブーされたり、政府や組織によって法として明文化された」と主張する。

一方、記述的規範とは、多くの人々が実際にとっている行動であるとの近くに基づく概念である。つまり、周囲の他者がとる行動を、その状況における適切な行動の基準であるとの認知に基づく規範である。北折(2007)は、Jacobs & Campbell (1961)の議論を「こうした行動判断は、考える時間や手間を省かせ、高い確率で効果的な結果をえることができる。」と議論している。北折(2000)が指摘するように、実際の社会的行動においては、友人などの身近な他者がとる行動を判断の拠り所とすることは多いが、必ずしも命令的規範に準拠するとは限らない。それは、Murray, Swan & Johnson (1983)やMcAlister, Kronick & Milburn (1984)の未成年者の喫煙者の研究にも見られるように、未成年者の喫煙に関して、被験者をとりまく友人が喫煙していることは、被験者の喫煙を誘発したり、禁煙を阻害する要因となっているという、彼らの研究からも明らかである。

Cialdini, Kagren & Reno (1991)らの研究から、“当為”とは、彼らがいう命令的規範の基礎となる概念であると考察される。それはつまり、集団の多くの人が「～すべきである」と評価しているであろうとする、集団に所属する個人の予測に基づく行動の原型である。つまり、集団の行動期待によって初めて存在する規範であるといえる。以上のような理由から、命令的規範は個人の行動判断において、常に望ましいとされる行動を志向しており、明文化された法律や慣習を内包しているのである。

一方、記述的規範は、命令的規範が常に望ましいとされる行動を志向しているのに対して、北折(2000)が指摘するように、必ずしも当為的であるとは限らない。例えば、先に挙げたような、未成年者の喫煙の場合を想定すると、「周りがタバコを吸っているから、タバコを吸う」というような、「～すべきである」という強制力がなくても、行動に影響を与えるような規範がそれである。記述的規範を支える概念について、北折(2007)は、社会的証明(social proof)があると議論する。社会的証明(social proof)とは、Cialdini (1988)が主張する概念であり、「個人は、他人が何を正しいと考えているかに基づいて物事が正しいかど

マーケティングにおける、規範概念の位置づけ

うかを判断する」というものである。そして社会的証明は無意識のプロセスであると位置づけられており、行動判断に大きく影響するにも関わらず、情報を精緻化するようなことはあまりないとされている。社会的証明の応用としては、テレビのパラエティー番組に用いられる録音笑いなどが挙げられる。Fuller & Sheehy-Skeffington (1974)は、録音笑いの効果について研究をし、同じ番組であっても、録音笑いがあった場合のほうが、視聴者が笑った回数が多かったり、その番組をより面白いと感じたなどという結果を得ている(表2参照)。

表2：録音笑いの効果(Fuller & Sheehy-Skeffington , 1974)

	男性	女性	録音笑い有	録音笑い無
面白いという評価	2.76	3.32	3.28	2.81
笑った回数	2.40	2.24	3.04	1.60

北折充隆(2007)、『社会規範からの逸脱行動に関する心理学研究』風間書房, P.10.

また、行動判断の基準が曖昧であれば、周囲の他者がとる行動に判断の根拠を委ねる傾向は、Tesser, Campbell, & Mickler (1983)らの研究からも顕著であるとされており、北折(2007)が主張するように、周囲の他者がとる行動に基づく記述的規範は、行動判断に強く影響している可能性が極めて高いといえることができる。

以上のように、規範概念の下位概念である命令的規範と記述的規範から、規範概念を再度考察すると、すべての規範が当為的でないことが明らかになった。そして、当為に基づく規範とは、Cialdini (1991)らの提唱した、命令的規範であると考察され、一方記述的規範は社会的証明に基づく概念であることが明らかになった。この2つの起源を異なる概念を同一視してしまったことが、既存研究における規範概念の多義性を生み、そして理解を複雑化させていた要因であると指摘される。北折(2000、2007)は、そして「2つの規範の食い違いに着目することは、社会規範からの逸脱行動を包括的に検討する上で極めて重要となる」と主張する。つまり、2つの規範の違いは、どうして「～すべきではない」とされる命令的規範を人は罰則が科されるにもかかわらず無視するのか、ということに対する答えを導いてくれるといえるのである。

次節では、実証社会心理学における規範概念を概観する。ここで、あえて同じ研究領域である社会心理学における規範概念を考察する必要性は、実証という目的が明確に提示されているかいないかの違いからか、概念の定義の系譜、そして

その定義に違いがみられたからである。また、社会規範をより理解するために、その基礎となる集団規範の系譜と定義に触れる必要があったためである。

第 3 節： 実証社会学研究における集団規範概念の考察

表 3： Rommetveit (1955) による「準拠枠」を議論するための視点

- | |
|---|
| [Ia] 共通の次元上の共通の尺度で認知・判断する。
[Ib] 認知の次元は共通だが、尺度は共通というほどでなく類似しているという程度の場合。
[IIa] 認知の次元は共通だが尺度は異なる場合。
[IIb] 認知の次元は共通ではないが類似した次元で認知・判断する場合。
[III] 各人異なった次元で認知するが、相互の相手に用いる次元を理解することができる場合。 |
|---|

佐々木(2000)、『集団規範の実証研究』(関西学院大学出版)の議論から作成。

前節でも議論したが、Sherif & Sherif (1969)も主張するように、社会規範も社会的範囲の中で共有された集団規範である。本節では、より規範概念に対する考察を深めるべく、佐々木(2000)の研究を礎とし、実験社会心理学の観点から集団規範概念を概観する。

1、集団規範の系譜

元来、社会学および文化人類学において議論されてきた規範を、心理学的視点から考察したのが Sherif (1935) である。彼は、社会的知覚の実験的研究から、社会的規範 (social norm) の起源を説明しようと試みた。そして彼は、集団において導き出される認識に関する準拠枠 (frame of reference) を集団規範とみなした。Sherif (1935) のように、集団規範を (集団における) 成員に共有された準拠枠 (shared frame of reference) として定義する考えは、Newcomb (1950) によってより発展することとなる。佐々木 (2000) は Newcomb (1950) の研究を概観し、彼が主張する集団規範は、「一般に道徳的規範などの語法から連想されるような当為としての性格は必ずしも含まれていない。」と議論する。Newcomb (1950) は、規範概念を、Sherif (1935) の議論に依拠し、「共有的フレーム・オブ・レファレンス」であると主張し、加えて「厳守すべき理想」という概念があると主張する。彼は、後者を、「行動基準 (behavior standard)」であると定義する。

Sherif (1935) や Newcomb (1950) らのように、規範を当為的性格から解放して、共有された準拠枠として定義するような議論を、Rommetveit (1955) は「Sherif's tradition」であると位置づけ、一般的に準拠枠という概念そのもののも

つ曖昧さが Sherif (1935) らの議論にも現れていることを指摘し、また批判している。Rommetveit (1955) は、既存の準拠枠に関する研究を概観し、二人(またそれ以上) の人間が同一の対象を認知あるいは判断するとき、5 つの視点から準拠枠は議論されていると主張する(表 3 参照)。加えて彼は、いずれの場合においても、準拠枠が共有されているとみなすべきが明確ではないと批判し、かつ彼以前の研究もその不明瞭さから議論が混乱していると指摘している。佐々木 (2000) は、「[a] の立場(共通の次元上の共通の尺度で認知・判断する) は知覚心理学でいう厳密な意味でのフレーム・オブ・レファレンスの用法と一致するが、[] (各人異なった次元で認知するが、相互の相手に用いる次元を理解することができる場合) のような立場になると、その内包は初期のフレーム・オブ・レファレンス研究で考えられていたものをはるかに超えてしまう。」との指摘を行っている。しかし一方で佐々木 (2000) は、規範の内包範囲に関して、「コミュニケーションを可能にする必要かつ十分なる条件という基準からすれば、当然 ([] の立場は) 含まれるべきものである。」とも主張している。

実験社会学における規範概念は上述したように、Sherif (1935) の研究に基づいて規範概念を準拠枠(frame of reference) と議論する研究者たちばかりではない。Stouffer (1949) は、規範葛藤に関する研究において、規範を一種の役割義務(role obligation) のごときものとして扱っており、遵守または同調⁷⁾への圧力が規範概念の中心的な役割であると位置づけている。佐々木 (2000) は、Stouffer (1949) が主張する規範とは、Newcomb (1950) の行動基準に相当するものであると議論している。

Rommetveit (1955) は、Stouffer (1949) が主張した、役割義務(role obligation) における圧力を基礎概念とした規範概念と同様に、Festinger (1950) 等のいう集団標準(group standard) も社会的圧力(social pressure) に基づく概念規定がさ

7) 実証社会心理学において、規範概念と近い概念として議論されているのが同調概念である。そして、同調は、社会的圧力を基盤とする概念であると議論されており、規範との関連において議論されるとき、「個人が社会的圧力に従って、負の制裁(否認) を喚起しない範囲で行動する場合、彼はその社会的圧力またはその圧力の送り手に同調している」と議論することができる。つまり、同調概念は、「共通の妥当性に対する認知」に準じようとすることであり、集団間におけるある許容範囲内の期待に対応しようとする態度、および行動を意味する概念である。確かに、同調概念は、行動判断に対する圧力である点(Deutsch & Gerard, 1955) では、規範概念と共通する。しかしながら、北折 (2007) が指摘するように、規範概念は、望ましい行動示範が命令的規範という形で明確であるのに対し、同調は社会的に望ましい行動とは限らない。また一方、記述的規範と同調は、概念的に共通するものが多いものの、同調行動は必ずしも、状況において効果的な行動を志向はしない。つまり、同調への動機づけは、個人の「好かれる必要がある」とする認知に基づくが、他者志向と効率的な行動志向は必ずしも一致はしない。加えて、既存の同調概念の多くの研究が、個人の課題想起量などを従属変数とした実験室実験であるなど、そもそも社会的行動に着目していないことも問題点として挙げられる。

れていることを指摘している。さらに、Rommetveit (1955) は、彼自身も社会的圧力(social pressure)⁸⁾に基づく規範概念の議論を展開している。

彼は、まず規範の送り手(norm-sender)(A)と規範の受けて(norm-receiver) (E) の存在を前提条件とし、「社会規範とは、繰り返し生起する一範疇の事態における E の行動と A の間に存在する圧力である。⁹⁾」と定義し、この圧力は「 E が特定の仕方(Xi) で行動することを A が期待する(expect) または望む(wish)、あるいは E が Xi をとる(または、とらない)とき A は満足する(または、不満を感じる)または外的な制裁を加える。」というような形をとって社会的圧力(social pressure) がかけられると議論する。

加えて、「 A と E との間にこのような状況のいずれかがまたすべてが存在するならば、そこに社会的規範が存在する」と主張している。また彼は、規範の送り手と受け手の区別に対応して、「送られた規範(sent norm)」と「受け取られた規範(received norm)」とに規範概念を分けて議論している。それは、時として食い違いが生じるからである。前節でも議論したように、対立する規範がともに行動判断に影響した結果、一方の規範に準拠した行動が、別の規範から見れば逸脱行動になってしまうということがある。このような規範の対立を、Rommetveit (1955) は、規範の虚構性(fictitiousness) と議論している。

Rommetveit (1955) は、彼以前の研究を整理・概観した後に、先述した「共有された準拠枠」としての規範概念及び「社会的圧力」としての規範概念のほかにも一つ、行動の斉一性を記述するための、あるいは斉一性の存在から推論された規範概念があることを指摘する。ここでいう斉一性とは、社会心理学で議論さ

8) 実証社会心理学において、規範概念を構成する概念として議論される「社会的圧力」概念、及び「社会的影響」概念がある。佐々木(2000) は、社会的圧力は規範概念における最も基本的な変数であり、それは社会的環境に由来する一種の強制力であって、それに逆らって行動する個体は、何らかの抵抗を経験しなければならない概念である、と定義する。そして社会的影響との関連については、社会的影響(social influence) は結果であり、社会的圧力(social pressure) を原因であるとの議論を行っている。

9) Rommetveit (1955) が彼の規範概念の定義において主張する、「繰り返し生起する一範疇の事態における(in a category of recurrent situations)」とは、個人間にみられるその場限りの働きかけを排除したものであり、つまり繰り返し生起する事態を想定している。また、Rommetveit (1955) の規範概念の定義は、対人間と集団間の違いに関心を置いていない。しかし、佐々木(2000) も指摘するよう、集団の成員間の一致が前提となるため、集団レベルで規範を確定することは、対人的レベルでのそれほど容易なことではない。なぜなら、集団の規範形成において必要となってくるものは、「(成員間の) 共通の妥当性に対する認知」であり、そして集団の各成員は、他者にも共通に妥当すると認知しながら、それぞれ異なった態度や行動を念頭に置いているということは大いにあり得ることであるからである。

ここで注意しておかないといけないことは、「共通の妥当性に対する認知」とは、妥当するとの認知が成員間に共通しているというものであって、妥当とする認知されている行動を成員がとるとは限らないということである。そしてこの行動の一致に関しては、期待の一致度の問題となり、Jackson の規範の結晶度の議論が相当すると考察できる。

マーケティングにおける、規範概念の位置づけ

れている「斉一性の原理」、また「斉一性の圧力」¹⁰⁾を意味する。集団に対する斉一性の圧力とは、個人が自己評価のための客観的・物理的手段が利用できないときに、社会的比較が行われることを前提とし議論される。社会的比較が行われるとき、他者も同じ意見や態度を持っていると、その意見は正しく適切だと感じるようになる。このようにして認識された現実が、Festinger、Schachter、& Back (1950) が主張する社会的現実性である。その社会的現実性の結果として、斉一性への圧力が生じる。斉一性への圧力が生じると、集団の中での認知や意見、判断、行動の一致状態が起こり、また一致することが「正しい」との印象が個人の中で形成される。Rommertveit (1955) はこの観点から、規範概念を議論しようとしたのである。

しかし佐々木(2000)も指摘するように、行動の斉一性が直ちに規範の存在を保証するものではないことは注意しなければならない。それは、物理的に規制された斉一性の存在や、二つ以上の規範ないし行動基準の拮抗から、集団の斉一性に準拠してしまうということがあるからである。つまり、一見規範に準じているような行動であっても、“斉一性の圧力”に基づく規範への準拠は、規範概念の前提である「集団の成員に共有された観念」が必ずしも存在していなくても成立するものであり、個人と集団との、集団における成員同士のコミュニケーションによって構築されるというものというよりも、個人の行動への意思決定に影響を与える変数であると考察される。加えて、“斉一性の圧力”を圧力と感ずるかどうかは、集団に共有された認知に則るものではなく、個人がその集団に対してどのような感情を持つか、あるいは個人がその集団の価値観をどう捉えるかが前提となる。この“集団の斉一性”の論議は、前節で議論した、記述的規範に近い概念であるように考察される。しかしながら、規範概念は、個人と集団との相互間のコミュニケーション(インタラクション)を通じて生成されるものであり、その点で個人への圧力として議論されている。よって一方通行の“集団の斉一性”とは区別して議論されるべきである。また、記述的規範は圧力から解き離れた規範であり、同様のものとして議論するべきではない。

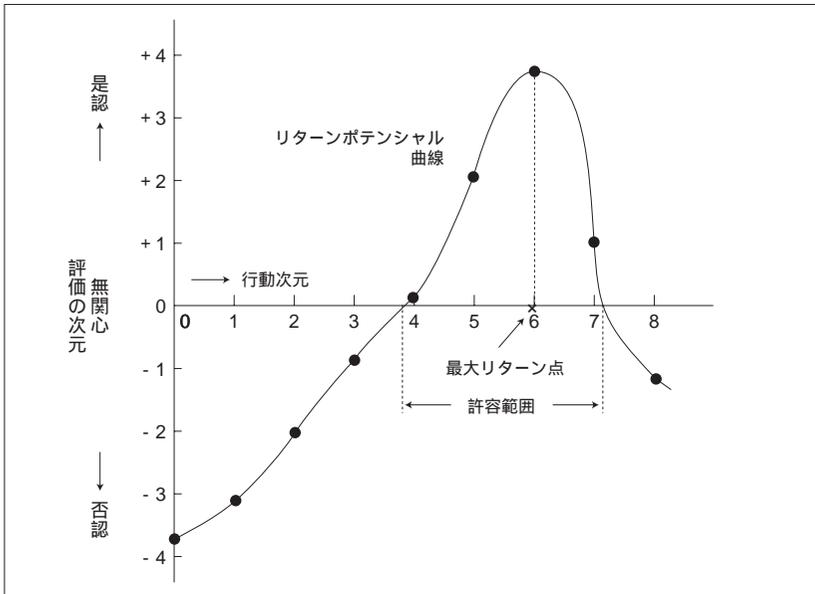
規範概念を斉一性のみによって議論した数少ない研究の中には、McClelland (1958) が行ったアメリカ合衆国およびドイツにおける自己と社会に対する義務 (obligation to self and society) の比較研究や、Hartley (1960) が試みた規範の両立性 (norm compatibility) と準拠集団との関係に関する研究などがあるが、

10) 集団には、集団を維持するための「斉一性の圧力」というものが働き、他の成員たちから大きく逸脱しないように統制されている。社会心理学において、「斉一性の圧力」を「同調」として議論している、また「同調」を導くものとして議論している研究がある。

佐々木(2000)の見解からも、義務(obligation)や準拠集団(reference group)という概念そのもののなかに、すでにある程度の社会的圧力ないし心理的圧力が含まれており、それを個人への圧力という“ 斉一性 ”の概念のみで議論することは、規範概念そのものの議論を混乱させるのみである。

さて、社会的圧力中心とした議論は、Festinger、 Schachter、 & Back (1950)のいう“ group standard ”の議論に見受けられるように、場理論(field theory)¹¹⁾と親和的であるとされている。この特性に着目した研究に、French & Zajonc (1957)の cross-cultural norm conflict の研究や、集団規範の定量的測定をグラフ化した Jackson (1960)の研究などがある。Jackson (1960)は、Festinger 等 (1950)の研究を発展させ、リターン・ポテンシャル・モデル(return potential model)という曲線を描き、集団規範の定量的測定の可能性を拓いている(図1参照)。

図 1 ; Jackson(1960) のリターン・ポテンシャル・モデル(return potential model)



出典：佐々木 薫(2000),『集団規範の実証的研究』, 関西学院大学出版会, Pp.11より

11) 集団における場理論を提唱した Lewin(1951)は、人間の行動を説明する上で行動が生起する「場」の特性を重視した。ここでいう「場」とは、行為の主体である個人とそれを取り囲む状況全体を指す概念である。

マーケティングにおける、規範概念の位置づけ

2、Jackson (1960) のリターン・ポテンシャル・モデル (return potential model)

Jackson (1960) は、ある集団が1時間討議を行うという場面を例にとり、図1のようなモデルを提唱する。この図の横軸は、1人の成員がこの集団討議を行うというケースをもとにしており、縦軸は、1人の成員がこの集団討議で何回発言するかを表している。このような、連続する行動(ここでは発言)の配列を行動次元 (behavior dimension) と呼び、この次元上のさまざまな行動が当該集団から受けるであろう、評価の分布 (是認または否認の程度 = リターン) を1つの曲線で表したものが、Jackson (1960) が提唱したリターン・ポテンシャル・モデル (return potential model) である。彼は、ひとたびこのようなリターン・ポテンシャル曲線が描くことができれば、これを基にして、集団規範の構造的特性を表わす指標が導き出せると議論する。

Jackson (1960) が提唱した集団規範の構造的特性を表わす指標は、最大リターン点 (point of maximum return)、許容範囲 (range of tolerable behavior)、規範の強度 (intensity of a norm)、是 否認比 (approval-disapproval ratio)、規範の結晶度 (crystallization of a norm)、規範の曖昧度 (ambiguity of a norm) の6つである。

「最大リターン点」とは、リターン・ポテンシャル曲線の最大値に対応する横軸上の点であり、この点は該当集団が理想と見なしている行動を意味する。つまり、図の曲線においては、もっとも理想的な“発言”を表している。

許容範囲とは、リターン・ポテンシャル曲線が是認の領域にある行動次元上の範囲を指し、この範囲内の行動をとっていれば集団からの否認を受けないことを意味する。

「規範の強度」は、行動次元上の各測定点から曲線までの高さ(絶対値)を合計した数値であり、その値が大きいほどその規範への同調を是認し非協調を否認する度合いが大きいことを意味する。つまりこのことは、規範の強度の強さの測定結果が大きな値をとるとき、規範の順守へ向かわせる集団圧力が大きいことを意味している。

「是 否認比」とは、所与のリターン・ポテンシャル曲線について是認の平均と否認の平均を求め、それらの比(是認の平均 / 否認の平均)によって規範が支持的(是認 > 否認)であるのか、威嚇的(否認 > 是認)なのかを表そうとする値である。後に Jackson (1960) は比の代わりに是認の総和と否認の総和の差を用いることを提案し、これをポテンシャル・リターン差と提唱している。

リターン・ポテンシャル曲線は集団成員の個々人の認知に基づいて描かれており、集団の規範として1本の曲線に統合される以前には、個々の成員の認知曲線が存在している。これらの個々の曲線の一致度が高いとき、その集団の規範は「結晶度」が高いといえる。

そして「規範の曖昧度」とは、集団における個々の成員を対象にするのではなく、下位集団を単位にとって、それらの間の一致度を指標化することで、全体集団の規範がもつ曖昧さを知ることができるという変数である。

Jackson (1960)の以上のような指標を提唱し、ある個人の行動に対する集団からの評価ないしリターン(返報)を前提とし、規範概念を議論している。つまり、彼は、集団における成員には一般に自分の属する集団からの評価ないし返報を最大化しようとする、あるいは少なくとも負の評価・返報を避けようとする傾向があることを前提として議論を展開している。また彼のモデルに見受けられるように、その評価・返報が集団成員をして最大リターン点または「許容範囲」内の行動に向かわせる圧力として作用する“期待”であると議論していることから、彼の議論する規範概念は当為概念を基礎に置くものであるといえる。「規範の結晶度」の測定も、その表れであろう。その意味でJackson(1960)の研究は、実証社会学における規範概念の検証の礎を築いた、Sherif(1935)やNewcomb(1950)らのような、規範を当為的性格から解放して、共有された準拠枠として定義するような議論ではなく、むしろ前節で議論したようなCialdini(1991)ら命令的規範に近いものとして規範概念を議論している。

3、実証社会心理学における、規範を扱った研究

本項では、より実証社会心理学における規範概念の理解を深めるべく、規範を概念として直接的に扱ってはいないものの、規範を取り扱っている研究に目を向ける。

Deutsch & Gerard (1955)は、社会的影響に規範的影響(normative social influence)と情動的影響(information social influence)の2種があることを明らかにした。前者は、他者の期待に沿おうとすることから生じる影響を意味し、一方後者は他者の発信する情報を実在に関する明証として受容しようとするところから生じる影響であると定義されている。

彼らの実験において、情動的影響の存在は、匿名が完全に保証され、他者や集団への配慮がいっさい不要な状況で行われる個人判断においてさえ、確認されて

マーケティングにおける、規範概念の位置づけ

いる。先に述べた、Sherif や Newcomb らの「共有的フレーム・オブ・レファレンス」は、どちらかといえば情的影響に重点を置いたものであるといえ、一方、社会的圧力を規範の基礎と置く、Rommetveit (1955) の定義は、規範的影響に焦点をあわせた議論であるといえるであろう。

また、Cartwright & Zender (1960) は、グループ・ダイナミクスにおける諸概念が個人レベル、対人関係のレベル、そして集団のレベルでそれぞれ対応をもちながら概念化される必要性を主張している。このことは、佐々木 (2000) も指摘するように、規範概念の整理を行うにあたり、考慮されなければならない視点であるといえる。また、前節で議論したように、個人は、様々な集団に所属し、それに伴い多くの規範を内在化し、そしてそれらを状況や環境に応じて使い分けしている。Cartwright & Zender (1960) の視点は、個人がどの規範を選択するのか、つまり規範の優先順位を考察するにおいて、大きな示唆を与えてくれるものである。

4、実証社会心理学における規範概念の考察 - 佐々木 (2000) の研究を概観して

佐々木 (2000) は、実証社会学における規範概念を概観・整理し、「集団規範とは、繰り返して生起する一定の状況におけるさまざまな (可能な) 行動型に対する、成員に共有された価値づけである」と定義する。また、集団規範の形成に関しては、「集団規範は、集団の存続ないし目標達成という集団からの要請にどう応えるかに関して、成員個々人の異なる反応傾向を調整しつつ、前者の要請と後者の反応傾向とを両立させ得る行動型を探索する中で見出された集団的解 (social solution) として生成する。」と議論する。加えて、「集団規範は、集団がそれに同調する成員ないしその行動を是認・賞讃し、それから逸脱する成員ないし行動を否認・懲罰することを通して存続する。」と主張する。そして佐々木は、規範の構造特性の規定要因として次の3つの概念的変数を提示する。

1つは、“集団が従事している活動の性格”である。それは、活動それ自体の相違、活動が人的組織に対しても課題性、同一課題への対応の仕方などによってまた規定される。そして、佐々木は、「その根底には、過大なないし業務の遂行という要請と成員の側の志向との間にある隙間ないし葛藤を処理するための解決策 (解) として規範が形成されるという原理が働いている。」と主張する。

1つは、“リーダーシップ・タイプ”であるとする。実証研究の結果から、規範の差異を生み出す要因の一部として、リーダーの言動を介して成員たちが認知す

る期待の差異が発生すると、佐々木は議論し、「リーダーシップは直接、集団的
解の所在を提示・唱道するだけでなく、一方で成員たちの環境条件(たとえば、
会社側の期待の所在など)に対する認知に影響を及ぼし、他方で成員たちの私的
見解に影響をあたえるなどして、集団に形成される規範の形や虚構性を規定す
る。」と主張する。

そして1つは、“集団の凝集性”である。佐々木(2000)は、報道関係企業にお
ける欠勤に関する規範概念の調査を行い、凝集性の高い集団では、凝集性の低い
集団におけるより、相対的に強度が大きく虚構性の小さき規範が見出せることを
明らかにしている。

そして彼女は、それらの規定要因の変化が、集団規範の変容を導くことを議論
している。加えて、その規範の変容過程は、 現行規範の虚構性の増大・結晶度
の低下→ 私的見解の一致度の上昇→ 集団規範の私的見解への接近移動(=新
しい規範の虚構性の減少)→ 新しい規範の結晶度の上昇、というようなプロ
セスになると議論する。

そして、集団規範における変容は、規模の小さな集団におけるほうが大きい集
団よりも、速やかに進行することを、学生を対象にした実験で明らかにした。こ
の背景としては、集団規範が明示的にしろ、暗示的にしろ、成員間の合意の上で
成り立っているものである限り、変容の速さを規定する最大の要因は、その変容
の合意を調整するのに必要な成員間の相互作用量をそれが生起するのに要する時
間に変換した値であると議論している。

佐々木(2007)の規範の変容の見解は、まだまだ仮説の域をでないものである
が、ある規範が違う規範にとって代わられる¹²⁾という現象を考察することにおい
て、示唆をあたえてくれるものである。

5、社会心理学における規範概念を考察して

前節においては、北折(2000,2007)の研究に依拠し社会心理学における規範
概念を概観し、本節においては佐々木(2000)の研究に依拠し実証社会心理学に
おける規範概念を概観した。それらの外観の結果、同じ社会心理学という括りで
あるものの、規範概念の研究に関する概念定義や、その系譜は異なっていること
がわかった。この違いは、研究者の関心に準ずるものであるが、その根底には、

12)Rogers(1962,1995)は普及理論の研究において、新製品の普及において、規範の重要性を指摘
し、また規範の変容との関連を議論する。

マーケティングにおける、規範概念の位置づけ

規範概念が多義的に扱われる一方で統一の見解を、Rommetveit (1955)の研究に見受けられるように求めなかったことが原因であると指摘される。

また、近年まで、社会心理学においては「当為」概念が、実証社会心理学においては「社会的圧力(あるいは社会的影響)」概念が規範の基礎概念であると位置付けられ、どちらも「～すべき」という拘束力を持つ概念として議論されている。つまり、どちらの規範概念も、“集団の共有された価値および期待に基づく、個人の行動や態度に対して拘束力(制限)を持つもの”、“(その強制力から)集団を画一化する要因”として議論されているといえる。しかしながら、上述したように、同じような個人の行動や態度を、研究領域の違いや関心の違いから、規範概念は全く違った用語を用いて議論されてきた。加えて、先述したように、規範概念は、「当為」や「社会的圧力」だけでは議論できないことが明らかとなった。

社会心理学においては、Tesser, Campbell, & Mickler (1983)や北折(2000, 2007)が主張するように、実際の現象を網羅するよう議論するためには、当為概念を基礎概念として議論する命令的規範(injunctive norm)だけでなく、記述的規範(descriptive norm)を考慮して議論することが必要である。また、実証社会心理学においても、Deutsch & Gerard (1955)が議論したように(直接的には規範概念を扱っていないものの)、規範概念と同義語のように議論されている、社会的影響には規範的影響(normative social influence)と情報の影響(information social influence)の2種があることを明らかにされている。そして、この議論はTesser, Campbell, & Mickler (1983)、北折(2000, 2007)らという、命令的規範と記述的規範の議論に相当する論議であると位置づけられ、実証社会学においても、規範概念を2つの視点から考察すべきとする研究があることを意味する。

また、規範概念は、どちらの研究分野においても、集団と個人との双方向的インタラクションを通じて形成されるものと議論されており(Sherif, 1935 . Newcomb, 1950 . Jackson, 1960 . 佐々木, 2000 . 北折, 2000, 2007)、すなわち規範概念はコミュニケーション概念であると位置づけられる。

社会心理学と実証社会学における規範概念の概観から、規範概念を議論することにおいて重要なことは、上記で議論したように、「規範概念には、当為や社会的圧力を基盤とした命令的規範と、周囲の他者がとる行動を、その状況における適切な行動の基準であるとの認知に基づく規範である、記述的規範があることを

考慮して議論しなければならないこと。」と、「規範概念は集団と成員とのインタラクションを通じて形成される、コミュニケーション概念である」ということである。これらのことを踏まえずして規範概念を議論することは、今以上の議論の混乱を導くものであり、ますます規範概念の所在や、その他の関連する概念との関係性を不透明にする。これらの理由から、本稿では、規範概念の下位概念として命令的規範と記述的規範を置く、北折(2000、2007)らの研究に依拠し議論を展開する。

第4節：マーケティングにおける規範概念の研究

本稿のはじめに議論したように、マーケティング研究において規範概念を扱っているものは少ない。また、規範概念を議論している研究であっても、個人の態度や行動に影響を与える概念であると位置づけているものの、消費者の行動に焦点を当てた研究である、消費者行動研究の議論に沿って、規範概念を考察している研究はほとんどない。しかし、唯一、消費者行動研究にのっとり、むしろ消費者行動研究の系譜に大きな影響を与えた、Fishbein & Ajzen(1967,1975,1980)の研究において、規範概念は中心的な概念として議論がなされている。

本節では彼らの研究を概観し、また1980年代前後に特に消費者行動研究において数多くの研究がなされた準拠集団の研究も概観し、マーケティングにおける規範概念の位置づけを考察する。

1、Fishbein & Ajzen(1967, 1975, 1980)の研究誕生の背景

態度と行動の関係に関する関心は、態度研究の早い段階から見られ、例えば、態度は3つの反応、すなわち、認知的反応、感情的反応、そして行動的反応に分けられると考えられてきた¹³⁾。しかしながら、多くの実証研究は態度と行動との間に弱い相関しか示さず、多くの研究者は、態度は単に外面的行動に影響する多くの変数の1つであると考えようになり、態度と行動との間の相関は、よくても中程度以上のものでしかないと主張されるようになった。

1950年代に始まった相関関係の程度に関する批判的論争は、1960年代後期のWicker(1960)による論文によって拡大されることとなる。彼の論文は、態度

13)Katz,D. & Stotland,E (1959)、Rosenberg,M.J. & Hovland,C.L(1960)などが議論している。

マーケティングにおける、規範概念の位置づけ

行動関係を問題視していたそれまでの論文以上に注目を浴びた。彼は、人々が外面的行動に影響する安定した、根底に横たわる態度を所有する証拠を僅かではない、と主張している。

このような、態度は行動を予測しないという Wicker (1960) の意見や他の批判の影響は、その後しばらく、態度 行動研究の分野において支配的な影響をあたえていた¹⁴⁾。しかしながら、態度と行動の相関関係を理論化しようとする試みも一方で行われていた。その代表的な研究の1つが、Fishbein & Ajzen (1967, 1975, 1980) の行動意図モデル(合理的行為の理論)である。彼等はある対象に対する人々の態度と行動の相関を、既存研究における概念整理や、新たな要素を組み入れることで両者が密接な関係にあることを提示した。

2、行動意図モデル(合理的行為の理論)の構造

行動意図モデル(合理的行為の理論)は、社会心理学の分野において数多く存在する態度形成理論のうち高い妥当性を示す、期待 価値理論¹⁵⁾に依拠しており、マーケティング研究においては、多属性態度モデルとして多くの研究者によって支持されている。期待 価値理論に依拠する研究アプローチに対して井上(1999)は、「動因や誘因のような媒介変数を使って、刺激 反応モデルの観点から行動を説明しようとせず、積極的なある有機体による現実の認知的構造化と手段 目標の枠組み内でのその有機体の目的的性格を強調する。」と議論する。この観点は、消費者行動研究における、包括的消費者行動モデルから消費者情報処理モデルへの移行において議論された、「自ら考え、問題解決をする消費者、として消費者を捉えようとする考え方」に続くものである。

このような枠組みのなかで、行動意図モデル(合理的行為の理論)は、日常生活におけるありふれた事態における、態度と行動の関係に関して検討を行っている。Fishbein & Ajzen (1967, 1975, 1980)らの研究の特徴であったのは、態度と行動とを直接的に関連するものとして議論するのではなく、「意図」という構成概念をその間に挿入したことであろう。彼等は、意図を「ある人自身とある行

14) 実際、この態度 - 行動理論の研究者の関心は、Festinger (1957) に代表される認知的不協和理論に向けられるという動きもあった(井上)

15) 「ある選択肢を選ぶことによってもたらされる結果の望ましさと、そのような結果が現実起こりうる蓋然性を計算し、もっとも確実に利益が期待できるものが選ばれる。」と考える理論であり、Edwards (1954)らによって議論、提唱されている。

為との関係にかかわる主観的確率次元上のその人の位置」と規定し、行動意図を「ある人がある行動を遂行するであろうその人の主観的確率」と議論する¹⁶⁾(井上, 1999)。そして、理論との関係において、ある事態において、ある人は以後の明確な行動に影響する特定の行動意図を保持あるいは形成すると仮定し、その意図はある事態における行為の遂行に言及すると、Fishbein & Ajzen (1967, 1975, 1980)らは議論する。このことから、「予測され得る特定な明白な行動を遂行するのは意図である」と議論している。

行動意図モデル(合理的行為の理論)は、井上(1999)が指摘するように、人間は己の役立つ情報を考慮し、明示的、暗示的に己の行為の示唆する結果が満足できる仕方で、そして己にとって重要である他者からの期待に適合する仕方で、行動するよう意図しているという前提から議論されている。そして彼らは、行動意図は2つの基礎的な決定因によって導かれると議論する。

1つは、個人的要因であり、「行動に対する態度」は、と呼ばれるものであり、行動を遂行する事の当事者の個人的肯定・否定の評価、また評価的信念である。もう1つは、社会的影響に基づく概念であり、ある状況において、考慮されている問題行動の遂行に関して、その人にとって重要である他者がどのように考えているのかということに対する、その個人自身の知覚、信念である。このことは、知覚された規則や指示に関連するものであり、Fishbein & Ajzen (1967, 1975, 1980)はそれを、「主観的規範」と提唱する。この両要因の相対的重要性は、研究対象となっている行動によって決定されると仮定されている。

以上の関連図を示したものが以下に掲載する図である。現実の購買行動は行動意図とほぼ直接的に結びついているが、その購買意図は「行動に対する態度」と「主観的規範」の2つから成り立っている。このように、個人の態度は行動と直接結びついているのではなく、主観的規範との兼ね合いをもって、行動意図を通じて行動に関連するのである。事項では、この主観的規範をより理解すべく、その決定要因について考察する。

16) Fishbein & Ajzen (1975), "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley. Pp.288

マーケティングにおける、規範概念の位置づけ

図 2：購買行動に当てはめた行動意図モデル



3、主観的規範の決定要因

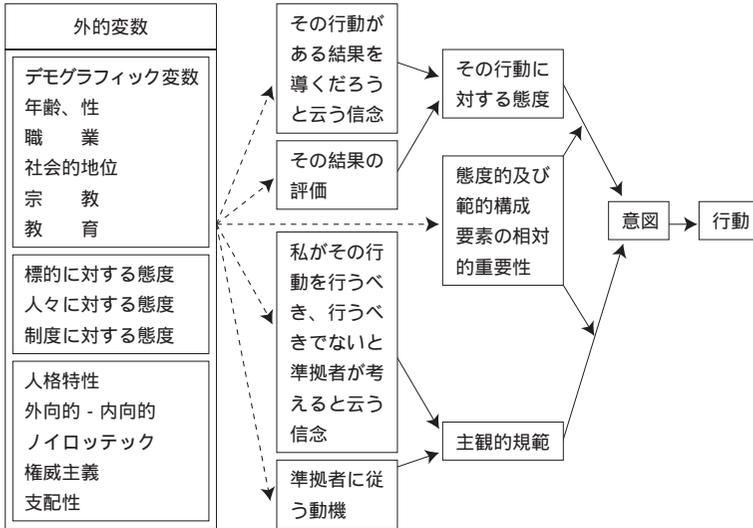
Fishbein & Ajzen (1967, 1975, 1980) の提唱する主観的規範概念は、井上 (2000) が主張するように、「特定の個人があるいは諸集団が、その行動を当事者が遂行すべきである(すべきでない)と考えるという当事者の信念」、つまり規範的信念を根底おいて議論している。すなわち Fishbein & Ajzen (1967, 1975, 1980) の主観的規範とは、社会心理学における「当為」や「社会的圧力」を基盤として議論されるタイプの規範概念であり、本稿におけるこれまでの議論から、命令的規範概念に位置づけられる概念である。

Fishbein & Ajzen (1980) は、規範的信念と主観的規範との官営を以下の式によって表した。

$$A_B = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

この数式において、SN は主観的規範を意味し、 b_j は当該の行動を遂行すべきであるとする準拠しようとする対象(ここでは集団におけるその他の成員を指す) j が考える規範的信念であり、 m_j は準拠しようとする対象 j に従おうとする該当者の動機であり、 n は顕著な準拠しようとする対象の数を意味する。以上を踏まえたうえで、Fishbein & Ajzen (1980) は行動意図モデル(合理的行為の理論)に関するモデルを提示している(図3)。

図 3：行動意図の理論に関するモデル(Fishbein & Ajzen, 1980)



4、Fishbein & Ajzen (1967, 1975, 1980)の研究を概観して

Fishbein & Ajzen (1967, 1975, 1980)らの理論では、行動意図が限られた数の構成概念によって説明しうることが提唱されている。つまり、この理論によると、行動は、その行動に従事しようとする意図によって決定され、そして意図は、その行動に対する態度と主観的規範によって決定され、態度は顕著な行動的信念とその結果の評価によって決定されること、加えて主観的規範は、規範的信念と準拠しようとする対象に対する動機によって決定されることが提示されている。

井上(1999)が議論するように、Fishbein & Ajzen (1980)らを支持する研究者によると、他の変数が行動的信念や規範的信念に、また態度的要素や規範的要素の相対的重要性に与える影響を除いて、他の変数が行動に直接的に影響しないと仮定されており、その意味で自発的行動の完全な理論であると主張されている。

しかしながら、清水(1999)が指摘するように、拡張型 Fishbein モデルは、完全な理論であるとは言い難い。というのは、Bettman (1986)の研究などからも明らかにされているように、過去の行動は、意図を経由して行動に影響するだけでなく、直接行動に影響することが明らかにされていることから、すべての行

マーケティングにおける、規範概念の位置づけ

動が意図を介在してなされる、という仮定の破綻しているという問題がある。また、「行動の意図」は説明できても、「目標・目的に関する意図」は説明できないとの指摘もある。例えば、「ダイエットの薬を選択する、という『行動』に関する意図は説明できても、『3キロやせるには』、といった、最終的な目標は説明できない。」との指摘もされている。また、「行動に対する態度」(清水〔1999〕は「状況特定の態度」として議論している)と、主観的規範は、明確に分けられるものではないので、実際のデータで確かめようとした場合にはダブルカウントしてしまうという問題も生じている。

いくつかの選択肢からの選択、という、複数の選択肢からの選択行動までモデルを拡大したことによる生じてくる問題も指摘されている。対象物が1つの場合は、「行動に対する態度」(状況特定の態度)と、主観的規範に対する意図だけに関心を払えばよく、それが好ましければ好ましいほど、選択行動に結びつきやすかった。しかしながら、いくつかの代替案からの選択を考える場合には、個人の選択集合の中にある選択肢は非常に類似してしまうため、それぞれの選択肢に対する態度や主観的規範も似てきてしまう。そのため、清水(1999)が主張するように、考慮集合に残っている選択肢への意図の得点は、かなり高い次元で行われることになり、その結果、購買されなかった場合においても、選択されなかったブランドに対する態度や主観的規範は肯定的であるという、態度と行動の不一致が生じてしまう。

また、Sheppard, Hartwich, Warshaw (1988)と Van den Putte (1991)の研究を概観した井上(1999)は、その研究における態度と主観的規範からの意図の予測に対する相関の数値の違いから、意図から行動を予測する結果が研究によってかなり違うことを指摘している。

そして、本稿において、Fishbein & Ajzenの研究に対する指摘は、社会心理学における規範概念の整理から明確になったように、規範概念は必ずしも当為的であるとは限らない。つまり、彼らの規範概念には、「個人は、他人が何を正しいと考えているかに基づいて物事が正しいかどうかを判断する」という、社会的証明(social proof)に基づく、記述的規範の視点が欠如しているのである。このことも、Fishbein & Ajzen (1967, 1975, 1980)らの研究における問題を併発させている要因であると指摘できる。次項では、補足ではあるが、消費者行動研究において、規範概念と近い概念、あるいは規範概念を内包する概念として議論されている準拠集団の研究に目を向ける。

5、消費者行動研究における準拠集団の研究

準拠集団とは、「個人の行動に影響を与える人々の集団」を意味し、これを最初に提唱したのは Hyman (1942) であり、それを Bourne (1957) が消費者行動の分析手段として導入された。そして準拠集団には大きく分けて3つの集団があり、1つは「会員集団」といい、自分が(現在)準拠している集団を意味し、主体的に属する集団、及び年齢、学歴に応じて自動的に決まってしまう集団をもそれは内包するものである。1つは、「期待集団」と呼ばれるもので、自分が属したいと希望する集団を意味する。そしてもう1つは、「拒否集団」というもので、属したくない集団を指す。

準拠集団の研究目的は、その集団が個人の行動にどのような影響を与えるのかを探ることであり、現在まで様々な研究が行われてきている。Deutsch (1955) からは、準拠集団が個人に与える影響を、「情報伝達としての役割」と「規範としての役割」から議論している。前者は、「同じ準拠集団に属する人との意見交換が、製品評価、選好に影響する」ということを示しており、後者は「その集団に帰着するプレステージや富のパターンにより、購買を決める」ということを示している。Cocanougher (1971) は、準拠集団を「規範的機能」と「比較的な機能」から議論している。彼のいう「規範的機能」とは、清水 [1999] が議論するように、Deutsch (1955) の「規範としての役割」と同様の概念であるが、「比較的な機能」とは、「同じ準拠集団に属する人の所有物や行動を眺めることで、満足したりフラストレーションを感じたりする行動」を示すものである。その意味で、社会心理学における「集団の斉一性」や、Cialdini (1991) が主張する、「社会的証明」に近い概念であると思われる。現在の消費者行動研究において多くの研究者によって引用がなされている、Park & Lessig (1977) の研究では、準拠集団は、情報源としての役割(オピニオンリーダーなど)、功利的な判断をするための役割(集団から評価を受けるか、それとも罰せられるのかを考える基準としての役割)、価値表現としての役割の3つから議論がなされている。功利的な判断をするための役割に関して言えば、集団における評価と制裁の関係から、命令的規範に準ずる概念であると主張できる。また価値表現としての役割は2つの機能を持ち、1つは、自分の持つエゴを支持してもらうために準拠集団を用いる場合で、自分の選択を肯定する際に用いる。もう1つは、自分の属している集団に影響される場合であり、自分が属している集団のイメージと一致するので、自分のイメージ

マーケティングにおける、規範概念の位置づけ

とは一致しなくても購入する、という場合である。この場合は、清水(1999)が主張するように、その集団の意見を採用することは求められても、受け入れる必要、つまりその意見に賛同する必要はないとされている。以上のことをまとめると、価値表現としての役割は、記述的規範に準ずる概念であると考察される。拡張型 Fishbein において、Park & Lessig (1977)の功利的な判断をするための役割、価値表現としての役割は、そのモデルの中で応用されている。

以上のように、清水(1999)の研究に依拠し、準拠集団の研究を概観すると、多くの研究で社会心理学における命令的規範と記述的規範と同様の議論がなされていることがわかった。しかしながら、ただ規範概念と準拠集団との違いは、規範概念が集団と個人とのインタラクションから形成されるのに対して、準拠集団における規範は、集団における個人に対する影響力として、また個人に対する集団からの拘束力として、一方通行的に影響するものとして議論がなされている。規範概念を考察するにおいて、規範の変容というものは切っても切り外せないトピックスであり、その点を考慮すると、準拠集団における規範は、個人が集団の規範を変容させることを対象としておらず、その意味で規範概念を完全に網羅できていないといえる。よって、以上の議論から規範概念は、集団が持つ機能としての議論ではなく、社会心理学におけるそれと同様に、集団と個人とのコミュニケーションを通じて形成されるものとして議論がなされる必要がある。

第5節：総括

- マーケティング研究において規範概念を研究するために -

本稿では、「市場における個人消費、つまり個性化を制限するストッパーとなる要因が存在する」ということと、また一方で「市場における消費を画一化する要因が存在する」という、2つの問題意識から議論を展開してきた。そして、社会心理学、および実証社会心理学における規範概念を、北折(2000, 2007)と佐々木(2000)の研究に依拠しながら、整理・概観した。その結果、規範概念には2つの下位概念があることが明らかとなった。1つは、当為や社会的圧力を基盤とした命令的規範である。そしてもう1つは、状況における適切な行動の基準であるとの認知に基づく規範を意味する、記述的規範である。加えて、「規範概念は集団と成員とのインタラクションを通じて形成される、コミュニケーション概念である」ということである。これらのことを踏まえずして規範概念を議論すること

圓 丸 哲 麻

は、先述したように、議論の混乱を導くものであり、ますます規範概念の所在や、その他の関連する概念との関係性を不透明にすると指摘される。

そして第3節では、Fishbein & Ajzen (1967, 1975, 1980)の研究に焦点を当て、消費者行動研究と社会心理学研究の2つの研究領域を念頭に置き、彼らが提唱する規範概念と、消費者情報処理モデルにおける規範概念の位置づけについて考察を行った。そして、その考察から、Fishbein & Ajzen (1980)らがいいう、主観的規範とは、社会的圧力を基盤とする命令的規範と同様の議論であることがわかった。そして、彼らのモデルが問題点の1つとして、記述的規範が考慮されずに議論されていることがわかった。また、第3節では、規範概念と近い概念として議論されている、準拠集団の議論についても清水(1999)の研究に依拠し概観した。その概観から、準拠集団においては、Park & Lessig (1977)にみうけられるよう、命令的規範や記述的規範に近い議論がなされていることがわかった。しかしながら、規範概念と準拠集団との違いは、規範概念が集団と個人とのインタラクションから形成されるのに対して、準拠集団における規範は、集団における個人にたいする影響力として、また個人に対する集団からの拘束力として、一方通行的に議論がなされていることであった。そしてその違いは、準拠集団における規範が個人が集団の規範を変容させることを対象としていないことを意味し、その意味で規範概念を完全に網羅できていないことが明らかとなった。

以上の議論から、「市場における個人消費、つまり個性化を制限するストッパーとなる要因」として命令的規範が、また一方で「市場における消費を画一化する要因」として命令規範と記述的規範の両方が対応する概念であると考察される。

(筆者は関西学院大学大学委博士課程後期課程3年)

マーケティングにおける、規範概念の位置づけ

参考文献：

- ・ Ajzen, I., & Fishbein, M.(1973),“ Attitudinal and normative variables as predictors of specific behaviors ”, Journal of Personality and Social Psychology, 27, 41-57.
- ・ Ajzen, I., & Fishbein, M., (1980),“ Understanding attitudes and Predicting social behavior ”, Prentice-Hall.
- ・ 井上 隆二(1999),「態度と行動 期待 価値モデル」,“ Fishbein & Ajzen の合理的行為 ”理論をめぐって」, 立正大学文学部論叢, Pp.11-91.
- ・ 井上 隆二(2000),「 Ajzen & Fishbein モデルの一考察」,立正大学文学部論叢, Pp.39-52.
- ・ 北折 充隆(2007),『社会規範からの逸脱行動に関する心理学的研究』,風間書房 .
- ・ 小林 久高(1991),「社会規範の意味について」, 社会学評論, 42, 32-46 .
- ・ 佐々木 薫(2000),『集団規範の実証的研究』, 関西学院大学出版 .
- ・ 佐野 正彦(2009),『逸脱論と 常識 』, いなほ書房 .
- ・ 滋野 英恵(1988),「『社会規範』及び『ライフスタイル』から見た消費生活の検討」, 甲子園大学紀要, No.16, 45-59.
- ・ 嶋口 充輝・石井 淳蔵(1995),『現代マーケティング〔新版〕』有斐閣 S シリーズ .
- ・ 清水 聡(1999),『新しい消費者行動』, 千倉書房 .
- ・ T. パーソンズ(1973), 武田 良三(監訳),『社会構造とパーソナリティ』, 新泉社 .
- ・ 高橋 郁夫(1999),『消費者購買行動』, 千倉書房 .
- ・ 田中 洋(2008),『消費者行動論体系』, 中央経済社 .
- ・ 中村 晃紀(1974),「規範概念の構成要素」, 早稲田大学法学会誌, 223-256 .
- ・ Fishbein, M (1980),“ A Theory of reasoned action: Some applications and implications. ”, nebraska Symposium on Motivation, 1979(vol. 27, 65-116)
- ・ Fishbein, M., & Ajzen, I., (1975),“ Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. ”, Addition-Wesley.
- ・ R. B. チャルディーニ(2007), 社会行動研究会(訳),『影響力の武器』, 誠信書房 .

圓 丸 哲 麻

- ・ 和田 充夫(1998), 『関係性マーケティングの構図』有斐閣 .
- ・ 和田 充夫(1999), 『関係性マーケティングと演劇消費』ダイヤモンド社 .