

## 所得の社会的機能と消費者行動

小 川 純 生

### 目 次

はじめに

1. 所得の経済的機能
2. 所得の社会的機能
3. 所得と消費者の社会的位置
4. 準拠集団
5. 所得階層

おわりに

### はじめに

私たちの存在が、ある時間軸上の1地点と空間軸上の1地点の交差するところ、すなわち時空間上の1地点にあることを認めるならば<sup>1)</sup>、私たちの行動が、時間的関連と空間的関連の両者に関係することは、明らかである。

時間的関連とは歴史的関連であり、個人の経験と将来にたいする期待あるいは予測をあらわす。空間的関連とは社会的関連であり、個人の社会との(人間)関係をあらわす。ある瞬間における私たちの行動あるいは意思決定は、歴史的関連と社会的関連の両者の影響を、同時に受けていることになる。

このようなことを前提とするならば、経済的変数である所得も個人にたいして同様の仕方で、影響を与えると考えることは自然である。時間的関連として、個人の過去の所得、現在の所得、将来の期待所得と個人の意思決定の関係を以前の拙稿において考察した<sup>2)</sup>。今回は、空間的関連として、個人の所得と他の人たちの所得との相対的な関係を考察することにする。

## 1. 所得の経済的機能

消費者が財やサービスを買うのは、その財やサービスから得られる欲求の充足を得るためである。しかし、財やサービスは有限であり、それを手に入れるためには費用がかかり、お金が必要である。その意味において、所得は目的達成の為の手段である<sup>3)</sup>。

製品にたいする消費者の実際の需要、あるいは購買は、購買能力と購買意欲の両方に依存しており、両者の関数であると言える<sup>4)</sup>。購買 =  $f$  (買う能力, 買おうとする意思)。買おうとする意思だけでは、製品を買うことはできない。また買う能力があっても、買おうとする意思がなければ、製品は買われない。買おうとする意思と同時に買う能力が備わって、はじめて現実の購買に結びつく。ここでいう買う能力が、消費者の所得である。経済学では、それは効用<sup>5)</sup>極大化における制約(条件)とみなされている。財やサービスは、無尽蔵に欲しいだけ手に入れることはできない。欲求は限りないほどに膨らむが、お金は限られている。

その場合、理論的には次のことが言える。所得と消費の関係は、経済学の効用理論(特に限界効用低減の法則)から推論すると<sup>6)</sup>、所得水準が高いほど一般には消費する財の種類と量は全体的には増える<sup>7)</sup>。ここで所得水準という言葉を使用した<sup>8)</sup>が、消費者は所得額を他人との比較において相対的に捉える場合と、個人の所得額をそのまま絶対的に捉える場合の両者が考えられる。

しかしいずれにしても、個々の消費者は、その所得をより所として、財やサービスの中から最大の満足をもたらすような財やサービスの組合せを見つけたし、その満足総量を極大化しようと試みる—それが客観的にみて合理的であろうとなかろうと—。

## 2. 所得の社会的機能

所得の社会的機能は、名声の獲得と社会的位置の決定である。ヴェブレン(T. Veblen)は、その著者『有閑階級の理論』において、次のことを指摘している<sup>9)</sup>。私有財産制の初期の頃、財産は、戦勝による戦利品であり、掠奪の功名の証であった。したがって、財産の獲得・蓄積は人の他者にたいする成功と優越のしるしを意味した。そして、定住生活あるいは社会の安定とともに、直接の争いにおける手柄あるいは功名よりも、財産の所有が、成功と優越の基本的根拠として相対的に重要性とその効果を増した。財産を多く蓄積

することが、名声と尊敬につながったと。

しかし、財産の蓄積は、それだけでは他の人達にたいして、効果を示し得ない。というのは、財産の蓄積はそれ自身外からは見えないからである。その蓄積の程度あるいは 壮 大 さ を 外 から 見 え る よ う に す る 必 要 が あ っ た。その方法のひとつが、誇示的消費、すなわち人に見せるための消費であった。

逆説的ではあるが、消費することが、財産の蓄積の証明になり、それが個人の名声と尊敬につながるという因果の流れである。「所得の社会的機能は、誇示的消費を通じて、社会的な名声と尊敬が得られることにある。」

また、名声とか尊敬とは別に、それは次のことを意味する。所得自体、あるいはそれを顕示する消費が、個人の社会に占める位置の決定に大きな役割を果たす。

### 3. 所得と消費者の社会的位置

消費は、人々の絶対的所得水準に依存するのではなく、個人の所得に基づく社会的位置に依存する。デューゼンベリーは (J. S. Duesenberry)、その有名なデモンストレーション効果 (示威的效果) を述べるに際して、次のようなことを指摘している。各個人の消費行為は、他の個人の消費行為から独立ではなく、各個人の消費者は、他の消費者の消費の仕方や消費の現実を見ることによって影響される<sup>9)</sup>。

それは、次のことを意味する。消費者は彼の所得のうちから消費に向ける割合あるいは消費対象は、彼の所得の絶対水準ではなく、彼が普段接触している人々に依存する。換言すれば、消費は、個人の社会的位置に依存することになる<sup>10)</sup>。

したがって、先の結論と併せて述べると、所得／消費自体が個人の社会的位置を規定する。そして、所得／消費により社会的位置が規定された後に、今度はその社会的位置が、所得／消費を規定することになる。

ここでいう社会的位置とは、ある社会システムにおける個人の人間関係に占める位置を意味しており、それをいま少し規定すると、2つの部分に分けることができる。すなわち、個人の社会における相対的な人間関係における水平的位置とそこに上下関係が含まれる垂直的位置である。

そこで、後述の分析においては、まず所得と消費者の水平的な関係、そして次にその垂直的な関係を記述する。前者における分析概念として、準拠集

団の概念—垂直的人間関係も潜在的には含まれるが—を、後者においては、社会階層の概念を使用する。

#### 4. 準拠集団

個人の社会的位置とその相互作用的な影響過程を捉える概念として、準拠集団概念が指摘できる。準拠集団の概念は、H. ハイマンが最初に唱え、後にR. K. マートンにより理論化されたものである<sup>11)</sup>。当論文では次のように定義する。

「準拠集団 (reference groups) とは、個人の態度や行動に影響を与える全ての集団あるいは個人である」

この準拠集団は、普通、家族や友人、会社仲間というように自分自身が現在所属している集団を言うが、自分自身が過去に所属していた集団、さらには自分自身が所属したいと憧れている集団 (希求的集団)、あるいは忌み嫌っている集団 (忌避的集団) というような、非所属的な集団も準拠集団とみなされる。

準拠集団は個人にたいして、以下の2つの機能を及ぼす<sup>12)</sup>。①規範的機能：個人にたいして行動基準を設定し維持する。行動の要求種類に影響を与える。準拠集団において望まれる、あるいは望まれない行動があるので、それに影響されながら個人の行動にたいする要求種類が決まる。②比較基準機能：個人が自分や他人を評価する場合、これにたいして比較の枠を与える。その選択された行動の要求種類の中において、要求水準に影響を与える。自分の行動の成果あるいは成功を、他人のそれと比較することにより、満足、不満足の状態が変化し、それに従い要求水準が変化する。

この準拠集団の影響度の大きさは、どのような要因によって決まってくるのであろうか。この影響度の大きさは、準拠集団の特性と個人の特性の関数である。準拠集団の特性とは、報酬と罰にたいする準拠集団のパワー、準拠集団の個人により知覚された魅力、知覚された専門知識・情報量、個人の要求を形成しようとする準拠集団の合法性、尤らしさなどである。これらが、増大するとともにその影響度は増すと言われる<sup>13)</sup>。個人特性としては、集団の役割期待にもとづく個人特性、個人の欲求すなわち安全、所属や承認、自尊心あるいは権威主義にたいする欲求などからくるもの、そして純粹に個人のパーソナリティなどがあげられる。これらの違いにより、準拠集団の影響度

は異なってくる<sup>14)</sup>。

ここでは、説明のための準拠集団の種類として以下のものを挙げる。家族、友人、会社仲間、そして自身が憧れているあるいは入りたいと思っている希求的集団（その裏返しとして忌避的集団を考える）である<sup>15)</sup>。

#### (1) 家 族

家族準拠集団に関しては、そこに所属する個人と他の家族構成員の関係が追求されなければならない。この準拠集団において特徴的なことは、所得の経済的機能が集団内において強く機能することである。家族全体の所得水準が、個人の購買能力にたいして大きく作用する。

個人の所得のうち、個人自ら自由に使用できる所得は、他の家族構成員を含めた総所得に依存する。食費、住居費等の固定的な生活費を除いた部分が、個人が自由に使える所得とみなした場合には、全体の所得が大であるほど、その裁量所得の部分は大きくなる<sup>16)</sup>。

一方、家庭内における所得の分配に関しては、次のことが言えるかもしれない。個人の家族全体に占める所得の位置、すなわち給料等の所得によりプラスの貢献をしているのか、あるいは小遣い等のマイナスの貢献をしているのか、そしてその両者の意味においてどの程度の貢献を果たしているのか。そこに帰属する個人は、この所得にたいする経済的貢献の違い、家族準拠集団内における政治的・権力的地位、そして緊急の必要性に依存して、その所得にたいする支配力（分配の量）が異なってくる。

家族準拠集団の所得の社会的機能（消費）への影響方法は、規範的機能に関して強く関係する。個人の消費にたいする要求種類、すなわちどのような製品を購入するべきかを強く規定する。要求水準に関しては、他の家族構成員との比較による差別意識よりも、横並び意識あるいは平等意識に支えられ、比較基準というよりも収束基準として作用する。

家族単位の消費行動を考慮した場合には、外部の他の家族は準拠集団として、比較基準の対象になり、家族全体の要求水準に影響を与える。換言すると、それは所得の社会的機能の発揮の手段である誇示的消費の比較対象となる。耐久消費財等大きな買物の場合、あるいは可視性の高い（目につきやすい）製品などに関しては、家族間に見栄のはりあいという形で、財産の蓄積の誇示あるいは社会的名声と尊敬の獲得を目指した消費競争が行われうる。たとえば、昔のテレビアンテナ、今では衛星放送のパラボラアンテナ、ある

いは自動車などが、それに該当する製品であるかもしれない。

## (2) 友 人

所得の社会的機能が、友人準拠集団において作用する。その場合、基本的には、自身よりも上の世代、あるいは下の世代にたいしてよりも、同世代の人達が考慮の主な対象となる。性別に関しては、同性と異性にたいしては、所得の社会的機能の意味が少し異なってくる。

同性にたいしては、所得の大きさ、しいては自身の能力の優越を示す為の消費が、対抗意識の表現として使用される。一方、異性にたいしては、対抗意識というよりも、気に入られたいという意識のもとに、異性の持つ規範と比較基準に合致する消費が行われる。もちろん、その消費行動には、他の同性よりも優れているということを示す消費が含まれている。

いずれの場合においても、準拠集団の規範の範囲内で、それから大きく外れない程度に自身の優越を表現することになる。優越を目立たせようとして、過度にその規範からかけ離れた消費行動を取るならば、その準拠集団から外されてしまう。最近、学生（若者）集団において紺のダブルのブレザーとGパンの組み合わせが、定番になっている。この定番から大きく外れると、他の学生から学生（若者）として認めてくれなくなる。したがって、学生（若者）として認められるためには、この定番ファッションから大きく外れてはならない。

## (3) 会 社

この準拠集団は、自身の会社内における同僚・上司・部下、そして他の会社における同僚・上司・部下がその内包である。会社準拠集団は、経済的機能における所得の相対化が行われる集団である。個人にたいして、会社自体は給料等の支給において経済的機能（所得の水準）の影響を及ぼすが、この会社準拠集団は直接的にそれにたいしては影響を及ぼさない。

しかし、所得の比較対象としては、重要な準拠集団である。所得額にたいして、それら準拠集団の構成員との相対的比較により、自身の所得の高低を認識し、所得額にたいする満足・不満足が生じうる。この場合、給料の絶対額ではなく、この準拠集団の構成員との比較にもとづく相対的な所得額が、消費行動にとって大きな意味を持つことになる。毎年、年も押し詰まってくると、〈これだけ出る他社のボーナス額〉というようなタイトルで週刊誌が騒ぐ。つい、自身に関係しそうな企業のボーナス額をチェックし、安心したり、

あるいは羨ましがったりしてしまう。相対的な比較にもとづき、自身の所得が低いと感じられれば、他の準拠集団構成員よりも支出を抑えたり、いくつかの製品にたいして支出を控えるであろう（あるいは、全く逆に自身の所得の低さを隠すために、所得以上の支出を行うかもしれない）。また自身の所得が高いと感じられれば、他の構成員よりも支出が多くなったり、他の構成員が持っていないような製品にたいして支出を行なうかもしれない。

#### (4) 希求的準拠集団

希求的準拠集団は、いま現在は所属していないが、あるいは所属することはできないが、個人がそのようになりたいと憧れている集団である。過去現在を含めて、著名人、有名人、尊敬する人などの集団、またはテレビ・タレント、歌手、マスコミ集団、スポーツ選手、著述業などなどの職業集団、あるいはもっと不定形な形で「これこれこういう風な人」になりたいと表現できるような集団（逆の意味で「こんな人間にはなりたくない」という忌避的集団）が、これに該当する。

基本的には、自身の希求する集団と同じになりたいという願望が、根底に存在する。したがって、消費は誇示的であるが、それは優越を示すためではなく、希求的準拠集団と同列に並びたいという意識のもとに、同じであることを示すための模倣的消費行動を示す。

この場合、規範的機能が強く作用し、要求種類が規定され、希求的準拠集団のそれに類似させる傾向が見られることになる。一方、比較基準機能においては、憧れの集団であるために、対等でありたいというよりも、希求的準拠集団の方が自身よりも上にあって欲しいという気持ちも存在するので、無理に自身の要求水準を希求的準拠集団のそれに一致させようとはしない。

### 5. 所得階層

#### (1) 所得階層と社会階層

第3節で、所得／消費と社会的位置の相互依存的関係を記述したが、ここでは社会における垂直的位置を記述する。その前に、以降の分析で使用する所得階層と社会階層<sup>17)</sup>の用語の整理をしておこう。所得階層は、個人の所得額の違いに応じて、人々を上層から下層まで垂直線上に分類したものである。その分類基準は所得ただひとつで、単一基準である。一方、社会階層は、職業、所得、所得の源泉、学歴（教育）、居住地域、住まいのタイプなど<sup>18)</sup>のいくつ

かの指標にもとづき、総合的に上層から下層までに人々を分類したものである。その分類基準は複数であり、多重的である。

一般に、社会階層は、本来連続的なものであるが、説明の都合上、非連続的に分けられる。(一部の社会階級の分類では、非連続的かつ相互に排他的であるが)<sup>19)</sup>。ワーナー (W.L.Warner) の有名な分類では、上の上、上の下と、中の上、中の下、下の上、下の下のように6段階に階層が分類されている<sup>20)</sup>。しかし、階層の分類の仕方、数に関しては学者間に意見の一致はみられない<sup>21)</sup>。

## (2) トリickleダウン (滴下) 理論

社会に存在する人々が、上述のように階層状に分類されうるとした場合、その階層間において、消費者はどのような相互作用、あるいはどのような所得／消費の葛藤を演じるのであろうか。

ヴェブレンは、「それぞれの階級は、社会的階梯でつぎの上位にある階級を羨む」と述べている<sup>22)</sup>。また、デューゼンベリーは、「特に自身より高い生活水準にある人々の消費行為をまねる傾向がある」と述べている<sup>23)</sup>。前者は、準拠集団の機能の所で述べた「比較基準機能」であり、後者は、「規範的機能」である。

階層上上位に位置する人々の生活スタイルを模倣する仕方に関して、「トリickleダウン (滴下) 理論 (Trickle-down theory)」というものがある。この理論は、もともとはファッションの流行現象に関して説明するものであった<sup>24)</sup>。それが、ファッションから、イノベーション、さらには消費者行動あるいは生活スタイルの伝播までもこの理論で説明しようと試みられた。

トリickleダウン (滴下) 理論の内容は、以下になる。より低位にある人は、より上位にある人々の行動を見習ったり模倣したりする。そして、さらに模倣されたより上位にある人々は、下位にある人々と同一視されることを避けるために、さらに新しい物事を採用し始める。

しかしながら、この理論は、さまざまな学問分野から理論的、そして実証的に以下のように否定されてきた<sup>25)</sup>。心理学の希求水準の理論からは、個人は定常的なフラストレーションを避けるために、その希求水準を現実レベルに抑えるのが普通である。社会心理学の分野からは、人々は年齢、教育等のバックグラウンドが同じ人々と相互作用することを好みそれに満足を感じる。したがって、他の階層の人に関しては、あまり関心がなく無縁である。また、



実証的な否定としては、以下のものがある。どのようなタイプの影響も所与の階層内で生じている、あるいは、影響の源泉となるオピニオン・リーダーが1つの階層に集中して存在しているのではなく、全ての階層内におのおの存在している<sup>26)</sup>。

このようなことから、このトリックルダウン（滴下）理論は、ほとんど現在まで見捨てられてきた。しかし、最近この理論の見直しが一部始まっている。その方法を後節でみてみよう。

### (3) 消費階層

トリックルダウン（滴下）理論の見直しの1つとして、階層の捉え方を見直す方法がある<sup>27)</sup>。その方法は、1つの社会階層を1つの集団とみなすのではなく、異なったライフスタイル、あるいは趣味・嗜好を持った複数の集団に分けるものである。横割の階層をさらに立て割りに分割する。そして、縦の類似した嗜好集団間における模倣、あるいは相互作用を考えるのである。以下、当論文では、この類似した嗜好を持つ階層集団を消費階層と呼び、分析を行う。

消費階層について、いまいし説明を加えると以下ようになる。それは、個人の趣味・嗜好などに関して、特定の分野への特殊化・専門化を斟酌することである。個人が自身の得意とする分野や好きなことにたいして投入することができる資源（お金、時間、労力など）と知識の程度に依存して、当該分野における位置（地位）が決まってくる。社会階層を縦に分断する亀裂が入ることになる。そこにおいて、同じ嗜好を持つ集団が亀裂断層により、1つの集団としてくくられることになる。したがって、現代的意味におけるトリックルダウン・プロセスでは、上位及び下位の役割を帯びるグループは、社会階層ではなく消費階層である。しかし、そのグループは、基本的には所得の絶対量に規定されることは、忘れてはならない。それは、ある程度の所得格差を反映しながら、社会階層内の個人が所得を重石として、ある分野にたいする消費支出量、時間、労力、知識の程度などによって、並び変えられることを意味している。

所得を唯一の分類基準とした所得階層では、全体的に豊かになり、そして平等意識が普及し、情報が濟みずみまで行きわたっている社会では、消費者行動を十分に説明しきれない。また、複数の分類基準に基づく多重指標的な社会階層では、過度に一般的かつ網羅的であるために、明確な形で特定の分

野の消費者行動を説明しきれない。このような意味において、両者の折衷的な概念として、消費階層を捉えることができる。

#### (4) 影響過程

消費者行動を考慮したとき、この消費階層はどのような機能を果たすのであろうか。以下、社会階層とのアナロジーで考察してみる。

社会階層の個人にとっての機能は、社会における垂直的位置の確認（下司な言葉で表現すると、自分は偉いのか偉くないのかの確認）ができることにある。そして、それは個人にたいしてある種の目標を提供することになる。いま現在の位置よりも上に行きたい。あるいは、日常的な同列の位置にある人達から上にみられたい。過度に上位ではなく、少し上にみられたい。

この記述で重要なことが2つある。比較（模倣）の対象が、自分以下の階層ではなく上の階層であること（上昇志向）、そしてそれと見栄を競うけれども、ずっと先へ進んでいく階層に自分を比べてみることはめったにない<sup>28)</sup>ことである。前者に関しては、トリックルダウン（滴下）理論の通常の適用範囲である。また後者に関しては、トリックルダウン（滴下）理論にたいする心理学の希求水準の理論からの批判にたいして、達成動機の理論<sup>29)</sup>からの反論というかたちで、このように論述できる。

消費階層の個人にとっての機能は、社会における垂直的位置の確認ではなく、ある分野の消費に関しての自身の位置の確認である。そして、それは社会階層と同様に、個人にたいしてある種の目標を提供することになる。いま現在の消費行動よりも、さらに向上した消費行動に足を踏み入れたい。それは、自身よりも高度な消費行動を行っている人を模倣することによって成し得る。しかしながら、それは日常的な自身の消費階層から過度に離れるのではなく、一步あるいは半歩先を行く程度にとどめられる。

したがって、消費階層間における消費行動は、以下のような類推、結論づけることができる。消費階層の下位にある人は、上位の消費行動（方法、スタイル、品目など）を模倣する。一方、上位にある人は、下位の人とその消費行動を模倣するので、下位の人達と一線を画す為に、さらに違った方向へその消費行動を向ける。このように、この模倣と差異化のプロセスは進行性を持っている。そして、この拡散システムの方角は、上方への移行であって下方へのそれではない<sup>30)</sup>。

## おわりに

当論文において、個人の所得と他の人たちの所得との相対的な関係を考察した。以下簡単にそれらをまとめてみよう。所得の経済的機能は、目的達成の為の手段あり制約である、換言すれば買う能力である。所得水準が高いほど一般には消費する財の種類と量は全体的には増える。一方、所得の社会的機能は、誇示的消費を通じて、社会的な名声と尊敬が得られることにある。所得／消費自体が個人の社会的位置を規定する。そして、所得／消費により社会的位置が規定された後に、今度はその社会的位置が、所得／消費を規定することになる。

ある社会システムにおける個人の位置は、2つの部分に分けることができる。すなわち、個人の社会における相対的な人間関係における水平的位置とそこに上下関係が含まれる垂直的位置である。前者における分析概念として、準拠集団の概念を、後者においては、社会階層の概念を使用した。

準拠集団とは、個人の態度や行動に影響を与える全ての集団あるいは個人である。準拠集団の機能は、個人にたいする規範的機能（行動の要求種類）と比較基準機能（要求水準）である。ここでは、説明のための準拠集団の種類としては、家族、友人、会社仲間、そして希求的集団を取り上げた。

家族準拠集団において特徴的なことは、所得の経済的機能が集団内において強く機能する。家族準拠集団の所得の社会的機能（消費）への影響方法は、規範的機能に関して強く関係する。家族単位の消費行動を考慮した場合には、外部の他の家族は準拠集団として、比較基準の対象である。友人準拠集団において、所得の社会的機能が作用する。同性にたいしては、所得／消費が、対抗意識の表現として使用される。一方、異性にたいしては、異性の持つ規範と比較基準に合致する消費が行われる。会社準拠集団は、所得の比較対象としては、重要な準拠集団である。所得額にたいして、それら準拠集団の構成員との相対的比較により、自身の所得の高低を認識し、所得額にたいする満足・不満足が生じうる。希求的集団は、規範的機能が強く作用し、要求種類が規定され、希求的集団のそれに類似させる傾向が見られることになる。

次に、垂直的位置を取り扱う社会階層と所得／消費者行動の関係を考察した。そこにおいて、所得階層と社会階層の用語の整理から、消費階層の概念を提出した。所得階層あるいは社会階層を1つの集団とみなすのではなく、ことになったライフスタイル、あるいは趣味・嗜好を持った複数の集団に個人

を分けるものである。それを消費階層と呼ぶことにした。

階層上上位に位置する人々の生活スタイルを模倣する仕方に関して、トリックルダウン（滴下）理論というものがある。その理論から、消費階層間における消費行動は、以下のような類推、結論づけることができた。消費階層の下位にある人は、上位の消費行動（方法、スタイル、品目など）を模倣する。一方、上位にある人は、下位の人がその消費行動を模倣するので、下位の人達と一線を画す為に、さらに違った方向へその消費行動を向ける。

〈注〉

- 1) 高島善哉『社会科学の再建－人間と社会を見直す目－』新評論, 1981年, pp.76-77
- 2) 拙稿「消費者の意思決定プロセスと所得の関係」経営論集（東洋大学）, 第34号, 1990年3月, pp.35-52
- 3) George Katona, *Psychological Analysis of Economic Behavior*, McGraw-Hill, 1951, P.86
- 4) George Katona, *The Powerful Consumer-Psychological Study of the American Economy*, McGraw-Hill, 1960  
（社会行動研究所訳, 南博監修『消費者行動－その経済心理学的研究－』ダイヤモンド社, 昭和39年, P.4）
- 5) 経済学において、効用とは、各個人が消費によって得る主観的を満足感であるとされる。今井賢一, 宇沢弘文, 小宮隆太郎, 根岸隆, 村上泰亮著『現代経済学 価格理論 I』岩波書店, 1971年, p.39
- 6) 詳しくは拙稿参照。「消費者行動にたいする所得の影響－時間－」経営論集（東洋大学）, 第33号, 1989年3月, pp.18-20
- 7) しかし、下級財と呼ばれるようないくつかの財は、逆に量を減らされたり、あるいは全く消費（購入）されなくなったりする可能性もある。したがって、消費にたいする所得の影響を考慮するとき、所得の増大（減少）の影響は全ての財にたいして常にプラス（マイナス）に働くと単純には考えられない。
- 8) Thorstein Veblen, *The Theory of Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*, New York, 1899  
（T. ヴェブレン著, 小原敬士訳『有閑階級の理論』岩波書店, 昭和36年, pp. 33-37）
- 9) James S. Duesenberry, *Income, Saving, and the Theory of Consumer*

*Behavior*, Harvard University Press, 1949 p.114

(J.S.デューゼンベリ著、大熊一郎訳『所得・貯蓄・消費者行為の理論』〈改訳三版〉巖松堂出版、昭和50年、p.1, pp.47-48)

- 10) ヴェブレンは、個人の効用指標は彼の消費の絶対水準には依存せず、彼の支出と他の人々の支出との比率に依存すると論じた。ヴェブレン、前掲訳書、p.53
- 11) Tamotsu Shibutani, "Reference Groups as Perspectives," in H.H.Kassarjian and T.S.Robertson ed., *Perspectives in Consumer Behavior*, Scott, Foresman and Company, 1968, p.280 (from American Journal of Sociology, Vol. 60 May 1955, pp.562-569)  
見田、栗原、田中編『社会学事典』弘文堂、昭和63年、p.453
- 12) Robert K.Merton, *Social Theory and Social Structure - Toward the Codification of Theory and Research -*, The Free Press, U.S.A., 1949  
(ロバート・K・マートン著、森東吾、森好夫、金沢実、中島竜太郎共訳『社会理論と社会構造』みすず書房、1961年、pp.258-259)
- 13) Martin Fishbein, Ajzen Icek, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publishing Company, Inc., 1975, p.306
- 14) その他に、消費者行動を考えた場合には、消費・購買対象である製品特性も準拠集団の影響度の大きさに関係してくる。準拠集団の影響に關係する製品特性は、製品の価格、製品の複雑性、製品の可視性(目につきやすさ)、製品の革新性、などである。これらの程度が高い程、準拠集団の影響度は大きくなるといわれる。

Everett M. Rogers F. Floyd and Shoemaker, *Communication of Innovations*, Free Press, 1971, p.255

- 15) 自身が、過去に所属していた集団も準拠集団であるが、個人は家族、友人、会社仲間いずれかに属していたはずである。したがって、それら準拠集団のそれぞれの説明の過程において、必要に応じて説明を加える。
- 16) 所得が上昇すると、食費比率、住居費比率が低下するということが過去何度かの調査によって確認されている。このことを裏返して解釈すると、所得が上昇すると、それら食費と住居費以外への他の支出が増えることが類推できる。

Hendrik Houthakker, "An International Comparison of Household Expenditure Patterns, Commemorating the Centenary of Engel's Law," *Econometrica*, 1957, Vol.25, No.4, pp.532-551

- 17) 社会階層に似た言葉に社会階級という言葉がある。両者を比較対照してみると、社会階級 (Social class) という語は、階級間の対立が含蓄されており、そして

その階級分類においては単一指標的傾向を持っている。一方、社会階層 (Social stratification) という語は、階層間の対立というよりも階層間の移動に研究の焦点が置かれ、階層分類においては、多元的指標を用い数量的に階層分類がなされる傾向にある。このように、階級と階層の用語において、厳密には使い分けが行われているが、当論文では、両者を包含したかたちで、同義に扱う。

(見田、栗原、田中編『社会学事典』弘文堂、昭和63年、pp.116-118, pp.391-392。高橋、増田編集『体系経済事典』第6版、東洋経済新報社、昭和59年、pp.41-43)

- 18) マーケティングあるいは消費者行動の研究においては、社会階層の分類基準は、本文の記述の通りである。行動科学の分野においては、相対的な富（経済的資産の量）、パワー（個人的選択あるいは他の人達への影響の程度）、そして威信（他の人達から得られる承認の程度）などが分類基準となる。  
(Leon. G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, Third Edition, Prentice-Hall, Inc., 1987, p.436)
- 19) Harold H.Kassarjian and Thomas S.Robertson ed., *Perspectives in Consumer Behavior*, 1968, Scott, Foresman and Company, p.373
- 20) W.Lloyd Warner, "Social Class in America," Harper & Row, Publishers, 1960; reprinted in H.H.Kassarjian and T.S.Robertson ed., *Ibid.*, 1968, pp.377-382
- 21) L.G.Schiffman and L.L.Kanuk, op. cit., p.437
- 22) ヴェブレン、前掲訳書、pp.102-103
- 23) デューゼンベリー、前掲訳書、pp.37-42
- 24) George Simmel, "Fashion," *The American Journal of Sociology*, Vol. 62, No. 6, May 1957, pp.541-558, reprinted from *International Quarterly* (New York) 10, October 1904, pp.130-155. (円子修平、大久保健治訳『ジンメル著作集7 文化の哲学』全12巻、白水社、1976年、pp.31-61)
- 25) Jagdish N.Sheth, "A Review of Buyer Behavior," p.454, in H.H.Kassarjian and T.S.Robertson ed. op. cit., 1968 (from *Management Science*, Vol.13, No.12(August 1967))
- 26) Elihu Katz and Paul F.Lazarsfeld, *Personal Influence*, The Free Press, 1955.  
(E. カッツと P. F. ラザースフェルド著、竹内郁郎訳『パーソナル・インフルエンス』培風館、昭和40年)
- 27) Grant McCrackan, *Culture and Consumption - New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities* -, Indiana University Press, 1988. (G. マクラッケン著、小池和子訳『文化と消費とシンボルと』勁

草書房, 1990年)

28) ヴェブレン, 前掲訳書, pp.102-103

29) アトキンソンは, 次のことを論証かつ実証している。達成傾向は, 成功（失敗）への動機, 成功（失敗）の期待もしくは確率, 成功の誘因価（または失敗の負の誘因価）の関数である。そして, 一般に人は困難度が中程度の課題を選択する傾向がある。

David E. Rumelhart, *Human Information Processing*, John Wiley & sons, 1977（御領謙訳『人間の情報処理－新しい認知心理学へのいざない－』サイエンス社, 昭和54年, pp.187-190)

林保編著『達成動機の理論と実際』誠信書房, 昭和42年, pp.69-75

30) マクラッケン, 前掲訳書, p.161