

マズローの欲求階層理論とマーケティング・コンセプト

松 井 剛

1 はじめに

アブラハム・H・マズロー (1908-1970) の欲求階層理論 (need hierarchy theory) (Maslow 1943; 1954; 1970; 1987) は、消費者行動の動機づけ理論として、マーケティング論において強い影響力を持ち続けている。マーケティング論や消費者行動論の教科書を見れば明らかなように、消費者の動機づけを説明する理論は、マズローの欲求階層理論だけでは決してない (Engel, Blackwell and Miniard 1995; Kotler 1994; Mowen and Minor 1998)。けれども、マーケティングの世界、とりわけ実務家の間において最も人口に膾炙している動機づけ理論は、マズロー理論であろう。

本論文の目的は、マーケティング論において長年受容されてきたマズローの欲求階層理論を吟味することにある。この作業から明らかなのは、(a)マズロー理論には様々な問題が孕んでおり、また、(b)マーケティング論において必ずしも正確に受容されたわけでもない、ということである。

それにも関わらず、マズロー理論は大きな影響力を持ち続けてきた。その大きな理由は、顧客志向を重視するマーケティング・コンセプトとマズロー理論の間に見られる親和性にあると筆者は考える。顧客志向が意味するのは、企業の行動指針として重視される点が消費者欲求の変化への適応である、ということである。この欲求の変化を説明する枠組みとして、消費者欲求の「進化」を説明しているマズロー理論は、マーケティングの理論家・実務家にとって望ましいものであると思われる。なぜなら、消費者が「退化」することを説明する枠組みは、顧客志

向を標榜する者にとっては避けるべきものだからである。

いわば「常識」であるマズロー理論を再検討する理由はここにある。マーケティング論におけるマズロー理論の受容のあり方を検討するという作業は、マーケティング論が消費者に対して抱いている認識枠組みや暗黙の仮定を明らかにするための第一歩となるからである。

本論文の構成は次の通りである。まずマズローの欲求階層理論を詳細に検討する(第2節)。次に、マズロー理論に向けられた批判を整理する(第3節)。さらに、この欲求階層理論に関してマーケティング論が見過ごしている点を明らかにする(第4節)。以上の作業を踏まえて、なぜマズロー理論がマーケティング論において大きな影響力を持ち続けてきたのかについて考える(第5節)。最後に、今後の課題を述べる(第6節)。

2 マズローの欲求階層理論

(1) ヒューマニスティック心理学

アブラハム・H・マズローは、カール・ロジャースと並んでヒューマニスティック心理学(humanistic psychology)の開拓者として著名である¹⁾。1950年代頃に登場したヒューマニスティック心理学が注目するのは、健全な人間が生成(becoming)する過程において直面する「生き生きした経験」である。つまり、行動主義(behaviorism)のように、刺激に対して受動的にしか反応しない存在として人間を捉えるのでもなく、精神分析(psychoanalysis)のように、神経症や精神病患者のみを分析対象として無意識に還元する説明図式を採るわけではない。こうした既存の心理学から差別化するために、ヒューマニスティック心理学は自らを「第三勢力」(“Third Force”)と呼ぶ。

(2) 欲求の階層

中でもマズローは、行動主義や精神分析が見落としてきたという健康で創造的な人間の成長を研究することを通じて、新たな動機づけ理論をうち立てようとした。その中心をなすものが著名な欲求階層理論である²⁾。彼によれば、健康な人

間は、欲求の階層 (hierarchy of needs) を上昇しながら、個々の欲求を充足させるという。マズローによれば、以下のように5つに分けられる (Maslow 1970)。

動機づけ理論の出発点は、生理的欲求 (the physiological needs) である。これは「疑いの余地なく、あらゆる欲求の中でも最も優劣なもの」(p.36) である。特に「極端なまでに生活のあらゆるものを失った人間では、生理的欲求が他のどんな欲求よりも最も主要な動機づけとなる」(pp.36-37) という。しかし、生理的レベルを超えた動機づけがほとんど見られない動物を用いて実験を行う行動主義者が見過ごしがちなのは、生理的欲求しか見られない状況は人間にとって一般的でない、ということである。

したがって、安全欲求 (the safety needs) というより高次の欲求が直ちに出現するという。安全欲求とは、「安全、安定、依存、保護、恐怖・不安・混乱からの自由、構造・秩序・法・制限を求める欲求、保護の強固さなど」(p.39) である。この欲求が単純な形でははっきり見られるのは、脅威や危険に対する反応を全く抑制しない幼児である。一般的に大人はこの反応を抑制することを教えられている。けれども、「我々の文化における健全で幸運な大人は、安全の欲求に関して満足を得ている場合が多い」ので、「真の意味で、そういった人ではもはや安全欲求は実際の動機づけとしては存在しない」(p.41) という。

生理的欲求と安全欲求が十分に満たされると、所属と愛の欲求 (the belongingness and love needs) が現れる。「かつて飢餓状態であった時には、愛などは非現実的で不必要で取るに足りぬことと軽蔑していたことを忘れ」、今や、「孤独、追放、拒否、寄るべのないこと、根無し草であることなどの痛恨をひどく感じるようになる」(p.43) という。この欲求が妨害されることは、不適応や重度の病理をもたらす最も一般的な原因である。

所属と愛の欲求が十分満たされると現れる、と明示的には説明していないものの、マズローが次に出すのが、承認の欲求 (the esteem needs) である。これには2種類あるという。「強さ、達成、適切さ、熟達と能力、世の中を前にしての自信、独立と自由などに対する願望」と、「(他者から受ける尊敬とか承認を意味する) 評判とか信望、地位、名声と栄光、優越、承認、注意、重視、威信、評価

など」である (p.45)。この欲求を充足することは、自信や世の中で必要とされているといった感情をもたらすが、逆にこれが妨害されると、劣等感や無力感などの感情が生じるという。

以上4つの欲求がすべて満たされたとしても、「人は、自分に適していることをしていないかぎり、すぐに(いつもではないにしても)新しい不満が生じおちつかなくなってくる」(p.46, 原著では強調はイタリック)という。自分がなり得るものにならなければならないという欲求を、マズローは自己実現欲求 (the need for self-actualization) と名付けた。この欲求を満たした人物、すなわち自己実現者 (self-actualizer) には、以下のような特徴が見られる (pp.153-174)。

- 1 現実をより有効に知覚し、それとより快適な関係を保つこと
- 2 受容 (自己, 他者, 自然)
- 3 自発性, 単純さ, 自然さ
- 4 課題中心的
- 5 超越性: プライバシーの欲求
- 6 自律性: 文化と環境からの独立, 意志, 能動的人間
- 7 認識が絶えず新鮮であること
- 8 神秘的体験: 至高体験
- 9 共同社会感情
- 10 (心が広くて深い) 対人関係
- 11 民主主義的な性格構造
- 12 手段と目的, 善悪の判断の区別
- 13 哲学的で悪意のないユーモアのセンス
- 14 創造性
- 15 文化に組み込まれることに対する抵抗, 文化の超越

以上が、マズローが示した欲求の5つの階層である³⁾。これらのうち、最初の4欲求を欠乏欲求 (deficiency-needs) またはD欲求 (D-needs) として、自己

実現欲求を存在欲求 (being-needs) または B 欲求 (B-needs) として、まとめることもある。

3 マズローの欲求階層理論への批判

この欲求階層理論は心理学の領域を超えてマーケティングや経営学の領域で大きな影響力を持ち続けている。しかしその一方で、多くの批判も受けている。それは大きく分けると、実証に関する批判と理論枠組みに関する批判の2つに分けられる。

(1) 実証に関する批判

実証に関する批判は2点ある。第1は、被験者のサンプリングの偏りおよび恣意性に関するものである (Nord 1977; Schultz 1981)。神経症患者をサンプルとして採り上げ、そこから得られた分析結果を健全な人間に当てはめようとする当時の心理学の傾向を、マズローは批判していた。そこで自己実現者の研究をするにあたり、まず300人の健康な大学生から被験者を選ぼうとした。しかし、満足できる者はたった1名しかおらず、リンカーンやアインシュタインなど歴史上の人物をサンプルに加えることにした (表)。こうしたサンプリングの手続きに関しては、一般化することが困難であるし、基準が恣意的である、という批判を受けている。

批判の第2は、欲求の階層性の経験的妥当性に向けられている。部分的に階層性を支持する結果が得られた研究 (Graham and Balloun 1973; Mathes 1981) もあるけれども、とりわけマイクロ組織論においては、支持できないという結果が数多く見られる (Hall and Nougaim 1968; Lawler and Suttle 1972; Miner and Dachler 1973; Wahb and Bridwell 1976; Water and Roach 1973; Wofford 1971)。例えば、因子分析を用いて欲求のカテゴリーの妥当性を検討した Water and Roach (1973) によれば、5つのカテゴリーは必ずしも相互に独立しておらず、また、カテゴリーの次元には個人差が見られるという。

表 マズローの自己実現者に関する研究の被験者

症 例	
現代人でかなり確実な者(面接調査による)	7名
現代人で非常に可能性のある者(面接調査による)	2名
歴史上の人物でかなり確実な者(晩年のリンカーンと、トマス・ジェファースン)	2名
有名なおよび歴史上の人物で非常に可能性のある者(アインシュタイン、エリノア・ルーズベルト、ジェーン・アダムス、ウィリアム・ジョーンズ、シュバイツァー、オルダス・ハックスレー、スピノザ)	7名
部分的症例	
現代人で確かにかなり不十分なところはあるのだが、それでも研究に用いることができる者	5名

出所: Maslow (1970), p.152 および Maslow (1987), pp.128-129 に基づき作成

(2) 理論枠組みに関する批判

実証に関する批判のみならず理論枠組みに対しても多くの批判がある。こうした批判は、3点に分けることができる。

第1の批判は、マズローの生物学的偏向に向けられている(Aron 1977; Geller 1982; Shaw and Colimore 1988; Smith 1973; Neher 1991; Wilson 1997)。彼の枠組みにおいては、低次欲求のみならず高次欲求も生得的なものであると考えられている。したがって、人間の成長において、文化的規範の影響は不必要であるばかりでなく、場合によっては、生まれながら個人が持つユニークさを発現させる上で阻害要因になるというのである。

しかし、所属する文化の基本的な規範や言語を身につけるまでは、親は子供に好き勝手な選択をさせないという事実から明らかなように、環境要因を無視した欲求の発展は考えにくい(Neher 1991)。また生物学的な理由から人間の欲求の発展段階に違いがあると想定するならば、発展の違いがもたらす社会的不平等は自然であり正しいという考えを許容する危険性があるという批判もある(Shaw and Colimore 1988)。

第2の批判は、マズローの枠組みが普遍モデルを志向していたにも関わらず、

結局は個人主義に価値をおく西洋の人間観をモデル化したに過ぎない、というものである (Buss 1979; Engel, Blackwell and Miniard 1995; Geller 1982; Nord 1977; Tharaud 1982; Robbins 1994)。例えば、ディケンズの小説『オリヴァー・トウィスト』(1837年)のストーリー展開は、マズローの欲求階層理論に基づくという (Tharaud 1982)。時間の前後から明らかなように、これが意味するのは、小説にも見られるほど支配的な西洋の人間観をマズローがモデル化したということである。

けれども同時に意味するのは、マズロー理論は非西洋世界では妥当性を持ち得ない、ということである。例えば Robbins (1994) は、マズローの枠組みがアメリカの文化を前提としているに過ぎず、日本の場合、安全欲求が一番上になると述べている。これに加えて、西洋世界においてもマズロー理論の妥当性は見いだせないという議論もある。マズロー理論は、保守主義的イデオロギーに対抗する自由主義的イデオロギーの表出に過ぎないというのである (Nord 1977; Buss 1979)。

第3の批判は、自己実現欲求の段階に到達するためには、欠乏欲求を乗り越える必要があるという欲求の序列に対する批判である (Leiss 1976; Whitson and Olczak 1991)⁴⁾。こうした想定は、欠乏欲求を満たす商品を購入する資力がない者は自己実現を達成するのが困難であるということの意味する (Whitson and Olczak 1991)。

また、たとえこうした資力がある場合でも、商品を購入することで満足できる欲求から脱して自己実現欲求に達することは、現代社会においては構造的に困難であるという指摘もある (Leiss 1976)。なぜならば、先進社会のように密度の濃い市場メカニズムにおいては、物的交換の領域は、乗り越えられるものではなく、むしろさらに深く「心理学的」領域に拡がっていくからである。つまり、顕示的消費 (Veblen 1899) のように自己実現欲求が商品の購買を通じて表明されて追求される場合、商品は複雑な意味づけを伴ったものとなり、またそれらと結びついた「メッセージ」となるのである。こうした社会では、自己実現あるいは「個性」が消費の最終目標であり、商品の集め方に独自性があるかどうかによっ

て個性が獲得されるという。

4 マーケティング論における欲求階層理論の受容

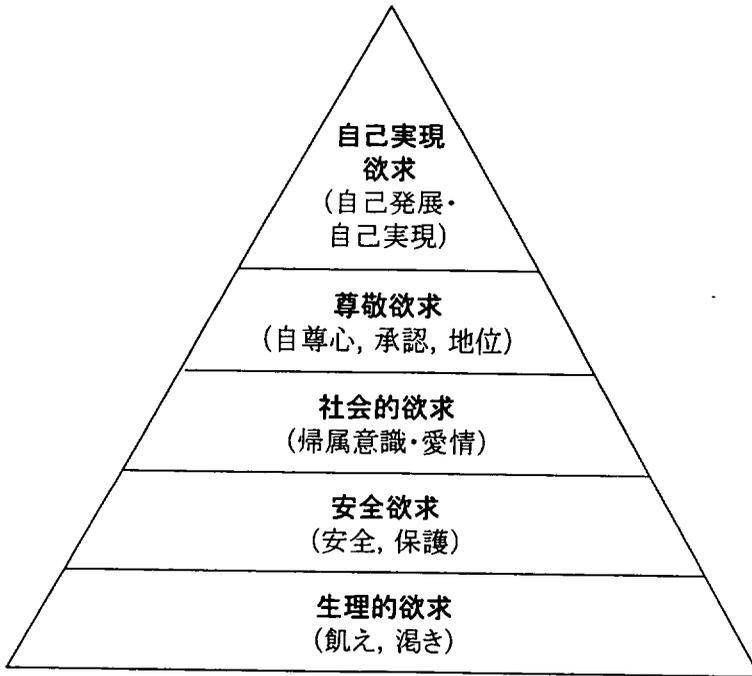
以上のように、マズロー理論には多くの問題が孕んでいる。しかし、マーケティング論においては長年大きな影響力を持ち続けてきた。ただし、マズロー理論は必ずしも正確な形で受容されたわけではない。マーケティング論や消費者行動論の教科書でよく見られる説明や図解(図)と、マズロー理論の詳細を照らし合わせると、受容の際に見過ごされてきた点を見出すことができる。それは3つある。

第1に、図とは異なり、より高次の欲求に移行するためには、現時点の欲求が100%満たされる必要があるとマズローは考えてはいない(Maslow 1970, p.53)。欲求のヒエラルキーを上昇するほど満足の度合いは減少するという。彼の独断で数字を当てはめてみると、平均的な人で「おそらく生理的欲求では85%、安全の欲求では70%、愛の欲求では50%、自尊心の欲求では40%、自己実現の欲求では10%が充足されている」(Maslow 1970, p.54)というのである。

第2に、自己実現者は単に理想的な人間ではなく、欠点も多数有することについてマズローは説明している(Maslow 1970, pp.174-176)。長年の親交をあっさり切り捨てる男性や、愛していない男と結婚したものの離婚を思い立ったら果敢に実行に移す女性、親しい人間の死からあつという間に立ち直る人、因習にとらわれた人に対して苛立ったため常軌を逸した言動を吐いた女性など、様々なエピソードを紹介しながら、自己実現的人間がそうでない人間を傷つける場合が非常に多いことをマズローは指摘している。こうした欠点はマズローが挙げた自己実現者の特徴と矛盾するけれども、その理由については十分な説明があるわけではない。ただし明らかなのは、自己実現的人間をマズローは無条件に賞賛していたわけではない、ということである。

第3に、サンプルがごく少数に限定されること(表)から明らかなように、自己実現者になる人間はごく一握りである。上で挙げたような自己実現者の欠点を考慮するならば、たとえ多数でなくても一定の割合でこうした人々が存在するな

図 マーケティング論におけるマズローの欲求階層理論の説明



出所 : Kotler(1994), p. 185

らば、社会は秩序を失い、存続することは困難になるであろう。実際、自己実現を達成する人間は全人口のたかだか1%に過ぎないとマズローは考えていたのである (Maslow 1962)。

5 欲求階層理論とマーケティング・コンセプトの親和性

マズロー理論には様々な問題が孕んでおり、また、マーケティング論において必ずしも正確に受容されたわけでもない、ということが以上の作業で明らかになった。では、それにも関わらずマーケティング論においてマズロー理論が影響

力を持ち続けてきた理由はどこに求められるのか。最も基本的な理由は、我々の常識と合致するということだろう。欲求に階層があるという考え方は、マズローが初めて提示したわけではなく、むしろ我々が長きにわたり常識として共有してきた考え方である (Kilbourne 1987)。

しかし、本質的な理由は、マズローの肯定的な人間観と、消費者欲求を重視するというマーケティング・コンセプト (marketing concept) の間に親和性があることだと筆者は考える。一般的にマーケティング・コンセプトは、顧客志向、利益志向、統合的努力の3点から説明される (Bell and Emory 1971)。著名な「マーケティング近視眼」(Levitt 1960) の議論が示すように、中でも重要なのは顧客志向である。つまり、マーケティング・コンセプトは、ターゲット市場の欲求を明らかにして効率的・効果的に対応する点に、組織目標を達成する鍵があると考え「ビジネス哲学」なのである (Kotler 1994)。

この考え方においては、企業のマーケティング活動の指針は消費者欲求の変化に求められることになる。例えば、Kotler (1994) によれば、訴求すべき製品属性を明らかにするための指針としてマズロー理論が役立つという。一例としてKotler (1994) は自動車を挙げている。自動車は最初、基本的な輸送を提供しており、安全のために設計されていた。その後、社会的地位への欲求に訴えるようになり、さらにその後には、顧客の自己実現を手助けするようになったという。

ただし、マーケティング・コンセプトにおいて想定されている消費者欲求の変化は「望ましい」方向に限定されていることに注意すべきである。つまり、消費者が画一化してきたとか、生産者に操られるようになった、といった変化は考えられていないのである。なぜならば「望ましい」変化でなければ、マーケティング・コンセプトの理論的根拠であるマーケティングの発展段階説を説明できなくなるからである。

通常マーケティング論においては、「生産志向時代→販売志向時代→マーケティング志向時代」という歴史的発展が想定されている⁵⁾。「生産志向時代」とは、需要が供給を上回っており、基礎的な消費を満たすだけで精一杯で自由裁量の消費を享受する人々がほとんどいない時代である。そのため、この時代には消

費者欲求に対応する必要性が低かった。これは1930年代までのアメリカに見られるという。「販売志向時代」とは、生産高を上げるために過酷で攻撃的な高圧的の販売方法が採用された時代である。これは1930年代から1950年代のアメリカに見られるという。「マーケティング志向時代」とは、マーケティング・コンセプトが採用された時代である。この採用時点である1950～1960年代のアメリカにおいて、近代的なマーケティングが生まれたというのが通説となっている⁶⁾。

つまり、マーケティング志向時代が到来することによって、消費者は生産者の軛から解放されてきたと考えられているのである。この「望ましい」変化を説明する枠組みとして、マズローの欲求階層理論が有用であることは明らかである。

上述のように、マズロー理論の受容においては、より高次の欲求に移行するためには現時点の欲求は完全に満たされる必要がないことが見過ごされてきた。しかし商品を提供する企業にとって、欠乏欲求を満たす商品を購入しなければ自己実現を達成するのが困難である状況の方が好ましいであろう。また、自己実現者の欠点やその数の少なさも見過ごされてきた。自己実現が誰にとっても望ましくかつ追求されるべき対象であり、それが商品の購入を通じて実現できるという消費主義 (consumerism)⁷⁾が支配的な価値観になる状況も企業にとって好ましい状況であろう。こうしたマズロー理論の改変が意図的なのか否かは明らかではない。しかし、マーケティング・コンセプトとの親和性を高めるという点では効果的に作用したと考えられるだろう。

以上のように考えると、マーケティング・コンセプトにおける消費者の捉え方が見えてくる。「生産志向時代」から「マーケティング志向時代」への進歩というストーリーは一見、消費者主権 (consumer sovereignty) の実現を思わせる。しかし、消費者は、商品の購入を経て自己実現を達成する存在であるし、またそうあるべきだとマーケティング・コンセプトにおいて考えられている。その限りにおいて、消費者は、Leiss (1976) が指摘するように、商品の購入から逃れられない存在であるだろう。消費を通じた自己実現についての価値判断は措くとしても、これが消費者主権の実現であると捉えることは問題があると思われる⁸⁾。

6 おわりに

本論文では、マズローの欲求階層理論を再検討した。そこから明らかになったのは、マズロー理論自体の問題とマーケティングにおける受容のゆがみであった。それにも関わらず、マーケティングにおいて大きな影響力を持ち続けた。その理由として本論文が挙げたのは、マズロー理論と顧客志向を重視するマーケティング・コンセプトの親和性であった。ここにマーケティング論におけるマズロー理論の受容のあり方をさぐる意義があると筆者は考える。なぜならば、こうした作業を通じて、消費者に対してマーケティング論が持つ認識枠組みや暗黙の仮定が明らかになるからである。ただし、この親和性に関する議論はまだ仮説の段階であり、さらなる体系的検討を要することは論をまたない。今後の課題としたい。

- 1) ヒューマニスティック心理学については DeCarvalho (1991) や Goble (1970) を、その社会的影響については Smith (1990) を参照。
- 2) ここではマズローの代表的著作とされる『人間性の心理学』第2版 (Maslow 1970) を中心に彼の欲求階層理論を説明する。1954年に初版 (Maslow 1954) が出版された本書は、彼の死の直前の1970年に大幅に修正され第2版として出版された。したがって第2版からは、マズローの最も成熟した欲求階層理論を読みとることができる。なお、現在流通している第3版 (Maslow 1987) は、改訂者によって章構成などが変更されている。
- 3) ただし、Maslow (1971) は、自己実現欲求よりも高度の欲求として、宇宙、宗教と人間存在の神秘的な領域に生きたいという超越的 (transcendental) な欲求を挙げている。このため、マズローの欲求階層理論を6つの欲求から構成されていると捉える立場もある。
- 4) 物質的な欲求が精神的な欲求の前提条件となるという考え方に問題があることについては、Hayek (1961) も参照。
- 5) こうした発展段階説の端緒となったのが、Keith (1960) である。なお、現在では「マーケティング志向時代」の後に、企業の社会的責任を重視する「社会志向時代」が続く図式が一般的である (Kotler 1994)。
- 6) この通説が誤りであることを史実に基づいて明らかにしたのが、Fullerton (1988) と Hollander (1986) である。

- 7) 消費主義については Benton (1987) や Campbell (1983) を参照。
- 8) この点については松井 (2000a, 2000b) を参照。

参考文献

- Aron, Adrienne (1977) "Maslow's Other Child," *Journal of Humanistic Psychology*, 17 (2), 9-24.
- Bell, Martin L. and C. William Emory (1971), "The Faltering Marketing Concept," *Journal of Marketing*, 35 (October), 37-42.
- Benton, Jr., Raymond (1987), "Work, Consumption and Joyless Consumer," in *Philosophical and Radical Thought in Marketing*, eds. A. Fuat Firat, Nikhilesh Dholakia and Richard P. Bagozzi, Lexington: Lexington Books, 235-250.
- Buss, Allan R. (1979), "Humanistic Psychology as Liberal Ideology: The Socio-historical Roots of Maslow's Theory of Self-actualization," *Journal of Humanistic Psychology*, 19 (3), 43-55.
- Campbell, Colin (1983), "Romanticism and the Consumer Ethic: Imitations of a Weber-style Thesis," *Sociological Analysis*, 44 (4), 279-295.
- DeCarvalho, Roy Jose (1991), *The Growth Hypothesis in Psychology. The Humanistic Psychology of Abraham Maslow and Carl Rogers*, San Francisco: EMTText (伊東博訳『ヒューマニスティック心理学入門：マズローとロジャーズ』新水社, 1994).
- Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard (1995), *Consumer Behavior*, Eighth Edition, Fort Worth. Dryden Press.
- Fullerton, Ronald A. (1988), "How Modern is Modern Marketing?: Marketing's Evolution and the Myth of the "Production Era"," *Journal of Marketing*, 52 (January), 108-125.
- Geller, Leonard (1982), "The Failure of Self-Actualization Theory: A Critique of Carl Rogers and Abraham Maslow," *Journal of Humanistic Psychology*, 22 (2), 56-73.
- Goble, Frank G. (1970), *The Third Force: The Psychology of Abraham Maslow*, New York: Grossman Publishers (小口忠彦監訳『マズローの心理学』産業能率大学出版部, 1972).
- Graham, William K. and Joe Balloun (1973), "An Empirical Test of Maslow's

- Need Hierarchy Theory," *Journal of Humanistic Psychology*, 13 (1), 97-108.
- Hall, Douglas T. and Khalil E. Nougaim (1968), "An Examination of Maslow's Need Hierarchy in an Organizational Setting," *Organizational Behavior and Human Performance*, 3, 12-35.
- Hayek, Friedrich A. (1961), "The Non Sequitur of the 'Dependent Effect'," *Southern Economic Journal*, 27 (4), 346-348.
- Hollander, Stanley C. (1986), "The Marketing Concept: A Déjà Vu," in *Marketing Management Technology as a Social Process*, ed George Fisk, New York: Praeger, 3-29.
- Keith, Robert J. (1960), "The Marketing Revolution," *Journal of Marketing*, 24 (January), 35-38.
- Kilbourne, William E. (1987), "Self-actualization and the Consumption Process: Can You Get There from Here?," in *Philosophical and Radical Thought in Marketing*, eds. A. Fuat Firat, Nikhilesh Dholakia and Richard P. Bagozzi, Lexington: Lexington Books, 217-234.
- Kotler, Philip (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Eighth Edition, London: Prentice-Hall International.
- Lawler, Edward E. and J. Lloyd Suttle (1972), "A Causal Correlational Test of the Need Hierarchy Concept," *Organizational Behavior and Human Performance*, 7, 265-287
- Leiss, William (1976), *The Limits to Satisfaction: An Essay on the Problem of Needs and Commodities*, Toronto: Buffalo (阿部照男訳『満足の限界：必要と商品についての考察』新評論, 1987).
- Levitt, Theodore (1960), "Marketing Myopia," *Harvard Business Review*, 38 (4), 45-56.
- Maslow, Abraham H. (1943) "A Theory of Human Motivation," *Psychological Review*, 50, 370-396.
- (1954), *Motivation and Personality*, First Edition, New York: Harper.
- (1962), *Toward a Psychology of Being*, Princeton: Van Nostrand (上田吉一訳, 『完全なる人間：魂のめざすもの』, 誠信書房, 1964).
- (1970), *Motivation and Personality*, Second Edition, New York: Harper & Row (小口忠彦訳『人間性の心理学：モチベーションとパーソナリティ』産能大学出版部, 1971).

- (1971), *The Farther Reaches of Human Nature*, New York: Viking Press (上田吉一訳『人間性の最高価値』誠信書房, 1973).
- (1987), *Motivation and Personality*, Third Edition, revised by Robert Frager, James Fadiman, Cynthia McReynold and Ruth Cox, New York: Harper.
- Mathes, Eugene W. (1981), "Maslow's Hierarchy of Needs as a Guide for Living," *Journal of Humanistic Psychology*, 21 (4), 69-72.
- 松井剛 (2000a), 「消費と「自己実現」: 消費社会の進歩主義的理解の歴史的再検討」一橋大学大学院商学研究科・博士論文.
- 松井剛 (2000b), 「消費社会の進歩主義的理解の再検討」『一橋ビジネスレビュー』, 48 (1・2), 156-167.
- Miner, Jhon B. and H. Peter Dachler (1973), "Personnel Attitudes and Motivation," *Annual Review of Psychology*, 24, 379-402.
- Mowen, Jhon and Michael Minor (1998), *Consumer Behavior*, Fifth Edition, London: Prentice-Hall International.
- Neher, Andrew (1991), "Maslow's Theory of Motivation: A Critique," *Journal of Humanistic Psychology*, 31 (3), 89-112.
- Nord, Walter (1977), "A Marxist Critique of Humanistic Psychology," *Journal of Humanistic Psychology*, 17(1), 75-83.
- Robbins, Stephen P. (1994), *Essentials of Organizational Behavior*, Fourth Edition, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Schultz, Duane (1981), *A History of Modern Psychology*, New York: Academic Press (村田孝次訳『現代心理学の歴史』培風館, 1986).
- Shaw, Robert and Karen Colimore (1988), "Humanistic Psychology as Ideology: An analysis of Maslow's Contradictions," *Journal of Humanistic Psychology*, 28 (3), 51-74.
- Smith, M. Brewster (1973), "On Self-actualization: A Transambivalent Examination of a Focal Theme in Maslow's Psychology," *Journal of Humanistic Psychology*, 13 (2), 17-33.
- Smith, M. Brewster (1990), "Humanistic Psychology," *Journal of Humanistic Psychology*, 30 (4), 6-21.
- Tharaud, Burry (1982), "Dickens and Maslow: The Case History of *Oliver Twist*," *Journal of Humanistic Psychology*, 22 (3), 68-82.
- Veblen, Thorstein B. (1899), *The Theory of Leisure Class: An Economic Study in*

the Evolution of Institutions, New York: Macmillan (高哲男訳『有閑階級の理論』筑摩書房, 1998).

Wahba, Mahmoud A. and Lawrence G. Bridwell (1976), "Maslow Reconsidered: A Review of Research on the Need Hierarchy Theory," *Organizational Behavior and Human Performance*, 15, 212-240.

Waters, L. K. and Darrell Roach (1973), "A Factor Analysis of Need-fulfillment Items Designed to Measure Maslow Need Categories," *Personnel Psychology*, 26, 185-190.

Whitson, Edward R. and Paul V. Olczak (1991), "Criticism and Polemics Surrounding the Self-actualization Construct: An Evaluation," in *Handbook of Self-actualization*. [Special Issue.] *Journal of Social Behavior and Personality*, 6 (5), 75-95.

Wilson, Stephen R. (1997), "Self-actualization and Culture," in *Motivation and Culture*, eds. Donald Munro, Jhon F. Schumaker and Stuart C. Carr, London: Routledge, 85-96.

Wofford, J. C. (1971) "The Motivational Bases of Job Satisfaction and Job Performance," *Personnel Psychology*, 24, 501-518

(一橋大学大学院商学研究科専任講師)