



Title	なぜ人は消費するのか : 他者という視点
Author(s)	松井, 剛
Citation	一橋論叢, 129(4): 345-360
Issue Date	2003-04-01
Type	Departmental Bulletin Paper
Text Version	publisher
URL	http://doi.org/10.15057/10205
Right	

なぜ人は消費するのか：他者という視点

松 井 剛

1. はじめに：私たちは自由な消費者なのか

入学おめでとう。受験勉強から解放されて、これからの4年間、皆さんは自由な生活を謳歌するのだろう。高校生（や浪人生）だった時よりも、時間が自由になるのみならず、自由になるお金も増える人が多いはずだ。お金の使い道についても、これまでのように、親や学校からガミガミ言われることなく、自由に選ぶことができるだろう。旅行をしたり、お洒落に凝ってみたり、美味しいものを堪能したりと、きっと様々な消費活動にいそしむのだと思う。

大学生活には、たっぷり時間があるし、お金もあるし、誰からも文句を言われない。自由に学問に打ち込むのではなく、自由に消費を楽しむのに、これほど望ましい時期はないのかもしれない。皆さんはとてとても自由なのだ。

でもこのエッセイでは、この点についてちょっとだけ考え直してみたいと思う。消費という行為はどこまで自由なものなのか考えてみたい。とはいっても、「つまらないことに金を使ってうつつを抜かさないで、真面目に勉強しなさい」と説教したいわけではない。消費者であるということの意味を考察することを通じて、大学で学ぶ意義を考えるきっかけを与えることができれば、と思うからだ。

1.1 消費者は王様か？それとも裸の王様か？

「消費者は王様だ」とか「お客様は神様です」という言い方はお馴染みだろう。いわゆる「顧客志向」だ。これはもっと難しい表現で言えば、消費者主権（consumer sovereignty）という。つまり、自分は何が欲しいのかは消費者本人が誰

よりも最もよく分かっているし、企業はそれに対応しなければ生き残れない、ということだ (Slater 1997)。王様が「欲しい!」と言えば家来は一生懸命、それを探してくるし、なければ作るのだ(ただし、本当の王様と違うのは、お金を支払う必要があることだ)。

皆さんには「自分は王様だ」とか、消費者としての主権を持っているという実感はあるだろうか?もしかしたら、自分は企業の広告宣伝に踊らされて無駄な買い物ばかりしている、という人もいるかもしれない。こうした考え方は、ガルブレイスという経済学者によって依存効果 (dependence effect) と呼ばれている (Galbraith 1958)。彼は現代の社会 (1950年代のアメリカ) を「ゆたかな社会」 (affluent society) と呼び、貧困・不平等・将来への不安があった過去の「貧しい社会」と対比している。「貧しい社会」では、欲求のつくられ方が自発的であったという。お腹が空いたから食べ物欲しい、寒いから上着が欲しい、というように。しかし、「ゆたかな社会」では、企業による広告や宣伝といった消費者の外部からの力によって、欲望が刺激され創造されているというのである。依存効果という言葉は、欲望が自発的ではなく、生産に依存している事情を指している。

確かに私たちが持つ欲望の多くは、自発的でないものが多いかもしれない。さらには、そういったつくられた欲望は「間違った欲望」だと批判する立場もある (Marcuse 1964)。でもこれは非常に難しい問題である。ポイントは2つある。まず、欲望が自発的かどうか、あるいは間違っているかどうかを判断することは難しい。消費者に自社製品を買ってもらうために、企業はマーケティング努力を払っている。ただ、そのことが、欲望がつくられていることを直ちに意味するわけではない。企業の広告宣伝に操られて、なんとくだらないモノを買っているのだと他人から見えたとしても、本人からすれば極めて自発的な欲望に基づいた消費者行動なのかもしれないのだ。

もう一つ考えるべきは、たとえ欲望がつくられたとしても、そのことが結果として消費者にとって良い結果になる場合がある、ということだ。「騙されたと思って」使ってみたモノがとてよくて気に入ったとか、便利で手放せなくなっ

たといったことはよくある話である。

このように考えると依存効果の議論は素直には受け入れられない。消費者は「裸の王様」だと言い切れるわけではないのだ。とすれば、やはり私たち消費者は自由な存在だという結論に落ち着くのだろうか。この点を考えるために、以下では企業から他の消費者やそうした人々の集まりである社会というものに視点を移してみよう。

1.2 社会に埋め込まれた存在としての消費者

私たちは買い物をするときに重視するポイントは何だろうか。当然まず思いつくのは、買おうと思っているモノ（やサービス）の品質や性能であろう。また、価格も重要だ。いくら良いモノであっても高すぎるならばそれを買おうとは思わないだろう。その他、メーカーの広告宣伝、店のサービスとか、店に行くまでの時間や交通費など実に多くの考慮すべきポイントがある。

あまり気づかないかもしれないが、もう一つ重要なポイントがある。それは、**他者の存在**だ。例えば、衣服を買うときに普通考えるのは、自分の好みに合うかどうか、自分に似合うかどうかといった点だろう。しかしそれ以上に考慮するのは、「この服を着た自分を見た他人（友達や恋人や会社の上司など）はどう思うだろうか」ということだろう。人の評価は関係ないとうそぶいて突飛な格好をしている人もいるが、それはあくまでも例外である。ドレス・コードという言葉があるように、私たちが所属する集団や社会には、何らかの服装に関する規範があり、その範囲においてお洒落を競う、というかたちになっている。

こうしたことは、人目に触れやすいモノであれば衣類以外にも言えるだろう。例えば自動車を選ぶときには、馬力や最少回転半径や居住性といった様々なポイントが検討されるだろうが、デザインや色もまた重要だ。自分のガレージに後生大事に取って置いて誰にも見せないというのなら話は別だが、自動車は使われる際には必ず他者の目に触れる。私たちが自動車を選ぶときにスタイリングを重視するということは、他者の評価が影響力を持っていることを意味する。

このように考えると、私たちは消費を全く自由に行っているのではなく、他者

の存在に影響を受けていると言えそうだ。消費とは、自分とモノの関係に留まらない。自分とモノの関係についての他者の眼差しが大きな意味を持つのである。私たちはロビンソン・クルーソーではないから孤独な状態になるということはほとんどない。そうだとすると、他者の眼差しから影響を受けない消費は考えにくい。この意味で、私たちは社会に埋め込まれた存在なのである。

以下では、こうした他者の存在が、私たちの消費においてどのような影響を持つのかを考えてみたい。この他者の影響を考えるときに重要なキーワードが準拠集団である。まず準拠集団にはどのようなタイプがあり、どのような影響力を持つのかということを整理しておこう(2節)。この整理の中から、他者を考慮に入れた消費者行動には、大きく同質化行動と差別化行動があることが明らかになる。これを踏まえてその次の節では、他人とお洒落を競うような消費における差別化行動の限界はどこにあるのかを考える(3節)。また、上での議論では人目に触れるモノの消費に限定した説明をしたが、人目に触れないモノであっても、他者の存在が消費に影響を持つかもしれないということを考えてみる(4節)。その上で、こうした状況が生じた理由を、自己アイデンティティと消費の関係という観点から考えてみる(5節)。最後には、まとめとして消費者である自分を見つめ直すことの意味について述べる(6節)。

2. 準拠集団の影響

2.1 準拠集団とは

準拠集団とは、私たちが消費について考えたり実際に行動したりする時に、比較対象となったり、よりどころになる人々のことである。具体的には、(1)会員集団(自分が現在所属している集団)、(2)期待集団(自分が属したいと希望する集団)、(3)拒否集団(自分が属したくない集団)の3つに分けられる。

(1)会員集団は、大学のクラスの友人とかバイト仲間、将来会社勤めしたときの同じ部署にいる人間などを考えればよい。例えば、会社員が着るYシャツの色やデザインはどこまで許されるのかという問題は、おそらく会社や業界によって異なる。そもそもスーツやネクタイを着用しなくてもよい業界だって増えてい

る。そういった業界では、きっちりとスーツを着てしまう方が浮いてしまうことがある。このように、会員集団には一般に同調性への圧力があると言われている。

(2)期待集団は、例えばサッカー少年にとってのセリエ A の選手や、新入社員にとっての仕事も遊びもお洒落も一枚上手の先輩社員を思い浮かべればよい。つまり期待集団とは、会員集団とは違って同質化することが望まれている対象だ。

(3)拒否集団は期待集団とは逆に差別化をしたい対象だ。今や亡きポケベルは、1990年代中頃、女子高生の間で爆発的に流行した。当時企業が直面していた問題は、主婦など他のセグメントにはなかなか普及しないことだった。なぜなら「コギャル」という使用者イメージがあまりにも強固だったため、「コギャル」と同質化したくない消費者は、ポケベルを使用することを嫌がったからである。このように拒否集団は時には大きな力をもって消費の動きに影響を与えることがある。

2.2 差別化と同質化

以上の整理から明らかなのは、準拠集団とは、消費する際に、自分と差別化する対象であったり、同質化する対象であったりする、ということだ¹⁾。もし私たちが自由な消費者であるならば、差別化か同質化かという選択肢を主体的に選ぶことができるはずだ。しかし現実には必ずしもそうでないようだ。

ショアという経済学者は、『浪費するアメリカ人：なぜ要らないものまで欲しがるか』(Schor 1998) という書物で、中流アメリカ人が浪費する理由を考察した。浪費が批判される場合、通常は上で述べた依存効果がやり玉に挙げられることが多い。しかし、彼女が注目するのは、準拠集団の影響である。問題は誰を準拠集団として選ぶかだ。中流アメリカ人の多くは、メディアに登場する有名人や高給取りの職場のボスなど、自分の所得水準ではとうてい実現できない消費スタイルを持つ人々を準拠集団として捉えるようになったという。なぜなら、かつては隣近所の人々が準拠集団だった女性が社会進出したことで、新たに職場や行き帰りに立ち寄るデパートにおいて他者のライフスタイルに接する場面が拡大したからである。結果として、自分の給料でまかなえない消費スタイルに憧れる人が

増えて、浪費が増えたのである。

この議論が興味深いのは、一見自由に準拠集団(この場合は期待集団)を選んでも、同質化を目指したにもかかわらず、結果として浪費から抜け出すことができない不自由な状態に陥っていることである。このように同質化を必ずしも自由に行うことはできない。同じことは差別化についても言える。これについて次節で考えてみよう。

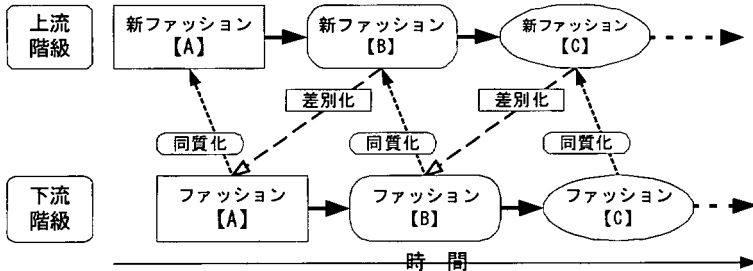
3. 消費による差別化の限界

程度の差こそあれ、私たちにとってお洒落であることは重要なことである。お洒落な服を着て、格好のいい車に乗るというライフスタイルに憧れる人々は少なくない。私たちは、他者よりもよりお洒落であろうとする。これは一見、自由で主体的な消費者行動であるように見える。しかし、私たちはどこまでも自由に差別化行動を採ることはできない。なぜか。その理由は2つある。1つは、私たちは差別化だけでなく同質化に対する欲求も併せ持つということである。もう1つは、差別化のモノサシ自体は差別化できないことである。

3.1 差別化欲求と同質化欲求はセットである

ジンメルという社会学者は、1904年に著した「流行」という論文(Simmel 1904)で、流行が発生するメカニズムを上流階級の「差別化への欲求」と下流階級の「同調性への欲求」とが拮抗する点から説明しようとした(図1)。上流階級の人々は下流階級の人々から差別化するために、ステイタス・シンボルとなる新しいファッションを考案する。一方、下流階級の人々は上流階級のファッションを模倣する。上流階級の人々は再び新しいファッションを考案することで、新たなステイタス・シンボルで下流階級からの差別化を図る。図1では単純化して2つの階級しか存在しない社会を図式化した。実際には複数の階級が存在する。そのため、上の階級には同質化を、下の階級には差別化を図るということとなる。こうした階級間に見られる相互作用が、新たなファッションを産み出しているとジンメルは考えたのである。

図1 ジンメルの流行理論



ジーンズやミニスカートがそうであるように、現代ではファッションは必ずしも上流階級から産まれない。この点をはじめとして、ジンメルの理論には多くの批判や改良がなされている (McCracken 1988)。しかし重要なのは、私たちに「差別化への欲求」だけでなく「同質性への欲求」もある、ということである。

3.2 差別化のモノサシ自体は差別化できない

もう一つのより重要な理由は、差別化のモノサシ自体は差別化できない、ということだ。ここでいう差別化のモノサシとは、何がお洒落で何がお洒落でないとか、何が格好良くて何が格好悪いのか、といった社会的に共有された価値基準のことを指す。

例えばブランド商品を所有することが差別化の記号となるのはどのような場合なのかを考えてみればよい。まず考えられるのは、希少性があるということであろう。値段が高いとか数が少ないということである。しかしながら、それよりも重要なのは、そのブランド商品を持つことが個性の証だと多くの人が信じている、ということである。

希少性がある商品だとしても、もしその商品の存在を知っている人が極めて少なければ、差別化の記号にはならないだろう。あるいは知っている人が多い場合でも、持っていることがうらやましがられる商品でなければ、「個性的」という正の意味での差別化は実現できないだろう。社会の人々が共有する差別化のモノ

図2 新婚旅行における差別化



【そのセリフは、今月に入ってから10組めであった】

出所：石原・ひさうち（1997）

サシから外れた商品を持つことは、確かに差別化した消費行動である。しかし自己が他者と異なることを伝えるための行為が、他者に理解されないのならば、意味がないのは明らかである。

このように考えると、差別化行動において重要なのは、差別化のモノサシが何なのかをよく把握することだということは理解できると思う。それは図2を見ても分かるだろう。この新婚夫婦は差別化に失敗している。モノサシを十分に把握していないため、結果としてモノサシにおいて「ありがち」とされる行為を選んできましたからである。

4. 心の中の他者

これまでの議論を踏まえると、限られた領域でしか準拠集団の影響が消費に及ばないように見える。つまり、人目に触れるモノを消費する場合に限って、準拠

集団の影響を受けるかもしれないということである。表1を見ると確かにそのような傾向が見られるかもしれない。この表は、横軸は必需品—贅沢品という軸であり、縦軸は人目に触れる—触れないという軸である。縦軸の上下を比べると、人目に触れないならば、ブランド選択に対する準備集団の影響は小さいことが読みとれる。しかし人目に触れないモノであっても、他者の存在が消費に影響を持つ場合もある。このことを、ある実験の結果から考えてみよう。

表1 製品・ブランド選択における準備集団の影響²⁾

	必需品	贅沢品
人目に触れる	<p>●準備集団の影響</p> <p>製品：弱</p> <p>ブランド：強</p> <p>【例】腕時計，自動車，スーツ</p>	<p>●準備集団の影響</p> <p>製品：強</p> <p>ブランド：強</p> <p>【例】ゴルフクラブ，スキー，ヨット</p>
人目に触れない	<p>●準備集団の影響</p> <p>製品：弱</p> <p>ブランド：弱</p> <p>【例】マットレス，冷蔵庫，フロアランプ</p>	<p>●準備集団の影響</p> <p>製品：強</p> <p>ブランド：弱</p> <p>【例】TVゲーム，ディスクオーダー，製氷機</p>

出所：Bearden and Etzel (1982)

4.1 インスタント・コーヒーは怠け者の証拠?

1940年代のアメリカでネスレ社の依頼によりある実験が行われた (Haire 1950)。ネスレ社は、第2次大戦後しばらくして、アメリカでインスタント・コーヒーを発売した。かなりの売り上げを記録したにもかかわらず、しばらくすると販売が低迷してきた。不思議なことに、使いやすさは評価されていたし、目隠しの味覚テストではインスタント・コーヒーは好評だったのである。それにもかかわらず、なぜ売れなくなったのか。実験の目的は、その理由を明らかにする点にあった。

そこで消費者の本音を明らかにするための実験を行った。実験では、表2にあるような2種類の買い物リストを2つの実験の参加者グループに見せて、「これらの食品を買った女性の特徴が多少とも把握できるようになるまで、ご自身をできるだけこの場面に投影して下さい」という指示を出した。2つのリストの違いは、コーヒーの種類のみである。リスト1にはドリップ式コーヒー(マックスウェル)が、リスト2にはインスタント・コーヒー(ネスカフェ)が書かれている。その後、それぞれのグループは、見せられたショッピングリストの買い物をする女性はどのような個性や性格を持つのかを書くよう頼まれた。その結果をまとめたのが表3である。

表2 2つの買い物リスト

ショッピング・リスト1	ショッピング・リスト2
ハンバーガー2.5ポンド	ハンバーガー2.5ポンド
ワンダー製食パン2個	ワンダー製食パン2個
にんじん1束	にんじん1束
ラムフォード製ベーキング・パウダー	ラムフォード製ベーキング・パウダー
マックスウェル・ハウス・コーヒー	ネスカフェ・インスタント・コーヒー
デルモンテ桃缶詰2個	デルモンテ桃缶詰2個
じゃがいも5ポンド	じゃがいも5ポンド

出所: Haire (1950)より作成

表3 ショッピングリストに見られる女性の個性と性格

	リスト1	リスト2
怠惰	4%	48%
買い物と家事の計画が上手にできない	12%	48%
節約家	16%	4%
よい妻ではない	0%	16%

出所: Haire (1950)より作成

この実験から明らかなのは、手間を減らすインスタント・コーヒーが主婦の伝統的イメージと相容れないということであった。つまり、インスタント・コー

ヒーを使う女性は家事の手抜きする買い物下手の妻というイメージが抱かれていたのである。販売不振の原因は、こうしたイメージを抱かれない女性の心理なのであった。

この結果に基づいて、ネスレ社は、余った時間をもっと大事な家事に割けるようにネスカフェのインスタント・コーヒーを使おう、というキャンペーンを行った。これは成功を収め、他社の参入もあり、インスタント・コーヒーがアメリカの消費者に定着するきっかけとなった。

この実験結果は何を意味するのだろうか。コーヒーは、人目に触れない必需品である。したがって、表1によれば、準拠集団の影響が小さいはずである。しかし、インスタント・コーヒーを選ばなかったのは、できの悪い妻だと思われたくないという女性の心理があったからである。つまり、良き妻という期待集団の影響が働いているのである。

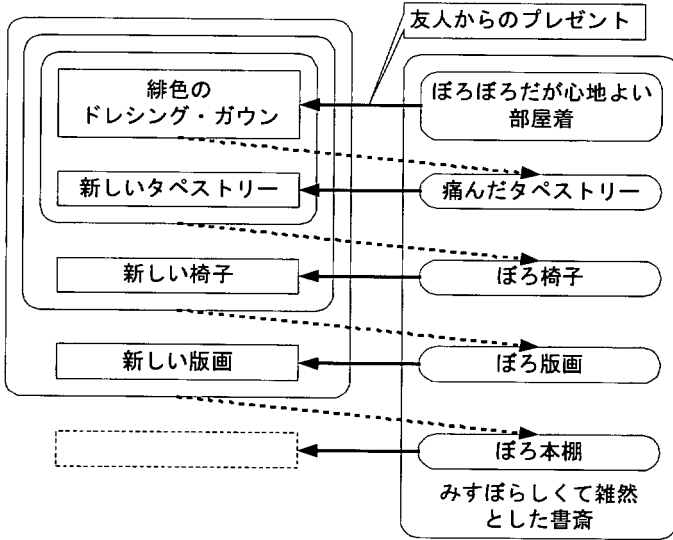
注意すべきなのは、この良き妻という期待集団が必ずしも具体的に存在する他者ではない、ということである。良き妻という心の中に存在する期待集団が、女性の消費者行動に影響を与えるのである。前節までの議論では、準拠集団とは具体的に存在する他者であった。しかし、心の中に存在する他者もまた準拠集団たりうるということも言えるのである³⁾。

4.2 デイドロ効果

心の中の他者が影響をもたらすという現象は「デイドロ効果」(Diderot effect)にも見られる。これは18世紀フランスの哲学者デイドロにちなんで、マクラッケンという文化人類学者が名付けたものである(McCracken 1988)。

デイドロに「古いガウンを手放したことについての後悔」というエッセイがある。雑然としてみすばらしい書斎の住人であったデイドロは、ある日、友人よりきれいな緋色のガウンをもらう。新しいガウンを使い始めると、デイドロの気持ちに変化が現れる。書斎にあるモノのみすばらしさが気になり始めるのである。そこで、机をはじめとして椅子、版画、本棚、時計など、緋色のガウンの優雅さに合わないモノを取り替えるなければ気が済まなくなるという羽目に陥る(図3)。

図3 デイドロ効果が生じるプロセス



注・実線の矢印は、モノが取り替えられたことを意味する。破線の矢印は、取り替えられたモノのシステムに見られる一貫性が既存のモノに対して与える圧力を意味する。

これが意味するのは、自分の所有物に対して一貫性を追求したいという強い気持ちを私たちが抱いている、ということである。こうした一貫性の追求をマクラッケンは「デイドロ効果」(Diderot effect)と名付けたのである。ファッションにおいては、衣類や靴や鞆や装飾品の間に一貫性を追求することは昔から行われていた。しかし今では、家のインテリアの一貫性を追求する人も少くない。

なぜインテリアに一貫性を持たせたいのだろうか。一貫性がないと気持ちが悪い、落ち着かない、と感じるのはなぜだろうか。インテリアは、普段ならば人目に触れないものである。客を家に招いたときにしか人目に触れる機会はない。それにも関わらず、最近では、「雑貨」でインテリアに凝る女性が多くなった。また、白物家電という本来人目に触れないモノが、自動車のようにデザインやスタイリングが重視されるようになってきた。例えば、冷蔵庫や炊飯器や保温ポットなど

が「デザイン家電」として、洗練されたデザインを競うようになった。あるいは洗濯機でも赤青黄色といったカラー・ヴァリエーションを展開するブランドも出てきた。

一貫性の追求は、本人がただ求めているからだと解釈することも可能である。他者の存在など関係ないと。しかし、どのような組み合わせが望ましい一貫性であるのか、という基準は個人的なものではあり得ない。差別化のモノサシは差別化できないという議論と同様に、望ましい一貫性についての価値基準は社会で共有されているのである。インテリアという一見個人的な消費の領域においても、こうした価値基準に照らされているという意味で、心の中の他者が存在しているのである。

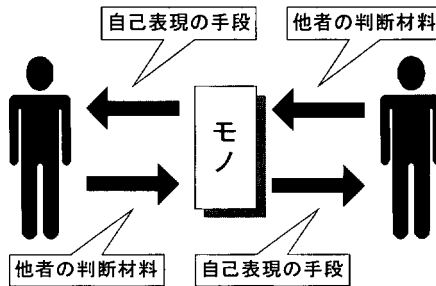
5. 消費主義：消費と自己アイデンティティ

以上のように、私たちの消費において他者の存在が占める位置は決して小さくない。なぜこうした状況になったのか。おそらく、これは自分が何者かという問題、すなわち自己アイデンティティの問題と深く関わっていると思われる。考えられるのは、自己アイデンティティの形成や維持において、消費が果たす役割が増してきた、ということだろう。

かつてアイデンティティのよりどころは、家族であったり地域であったり職場といった集団であった。あるいは、職業自体が、自らが何者かを規定していた。しかし、拡大家族が核家族になり、かつてほど地域や職場での人間的なつながりがなくなると、これらに代わるアイデンティティのよりどころが必要となる (Shields 1992)。そこで、生存の危機など遠い過去の話となった「ゆたかな社会」においては、消費を通じて自己を表現したり自己実現を目指したりするという消費主義 (consumerism) 的な考え方が生じてきたと考えられる (Benton 1987; Campbell 1983)。

自己アイデンティティが消費によって形成されることが一般化するとどうなるのか。自分が何者かを表現することのみならず、他者が何者かを判断する際にもその人の消費スタイルや所有物が大きな位置を占めるようになってくる。結果と

図4 モノが媒介する人間関係



して、人間間のコミュニケーションにモノが媒介するという事態が生じるのである(図4)。

過去においても消費における他者の存在が占める位置は重要であったろう。しかし、それは直接顔を合わせて話しあうコミュニケーションを通じた関係が主だったものであったと考えられる。しかし、モノを媒介したコミュニケーションが一般化すると、眼差しを注ぐ他者の範囲は一気に広がる。これを着て、あれを使うことが、他人から見ればどう見えるだろうか、ということに常に意識せざるを得なくなる。街で歩くときでも、全くの他人である他者からどう見られているのか、ということが頭の片隅に残ってしまうのである。こうした他者の眼差しに対する意識が恒常的なものになれば、人目に触れる消費のみならず、人目に触れない消費の領域にまで広がるのである。これが心の中の他者である。

6. おわりに：考えるということ

以上の議論を踏まえると、私たちの消費は決して自由ではない、ということになるだろう。私たちは、他者との関係つまり社会に埋め込まれた存在なのだ。自由な学生生活、自由な消費生活を送ろうとした皆さんの出鼻をくじく、ひねくれたことを書いてしまったかもしれない。

ただしここでいう「自由でない」というのは、消費者主権を唱える人々が言う

ような「自由」は存在しない、ということだ。私たちは別に「王様」ではないのである。

人間は社会的動物だとよく言われる。つまり、定義的に私たちは社会に埋め込まれた存在なのである。これは考えてみれば当たり前のことだが、「消費者は王様」といった社会の存在を前提としない個人観が世の中では流布している。残念なことにこうしたイメージに、私たちはとても影響を受けやすい。こうした紋切り型をうのみにせず、距離をとって見直し、その妥当性を吟味するという構えを持つこと。これが、より本質的な意味で「裸の王様」にならない最善の方法だと思う。

このような姿勢を身につけるために最もふさわしい場はどこだろう。それはじっくり考える機会が豊富な大学という場なのだ。そんなことは、大学という高等教育機関の消費者になろうと決意し実現した皆さんにとっては、当然のことかもしれない。きっと大学が提供する教育サービスを自由に消費して楽しむことだろう。ともあれ、ようこそ大学へ。

- 1) もっとも、差別化とか同質化とは全く関係なく、買い物をするときのアドバイスをくれる人も準拠集団と呼ぶ見解もある。
- 2) 1980年代のアメリカでの調査なので、「TVゲーム」のように例が現在の日本ではふさわしくないものもある。
- 3) この実験は、およそ20年後に追試されている (Webster et al., 1970)。興味深いことに、インスタント・コーヒーの消費者とドリップ式コーヒーの消費者の間には、個性や性格の違いが見られないという結果になった。インスタント・コーヒーが定着した結果、出来の悪い妻という拒否集団が人々の心の中から消えたのである。

参考文献

- Bearden, William O. and Michael J. Etzel (1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 183-194
- Benton, Jr., Raymond (1987), "Work, Consumption and Joyless Consumer," A. Fuat Firat, Nihilesh Dholakia and Richard P. Bagozzi (eds.), *Philosophical and Radical Thought in Marketing*, Lexington: Lexington Books, 235-250.

- Campbell, Colin (1983), "Romanticism and the Consumer Ethic: Imitations of a Weber-style Thesis," *Sociological Analysis*, 44 (4), 279-295.
- Haire, Mason (1950), "Projective Techniques in Marketing Research," *Journal of Marketing*, 14(5), 649-656.
- 石原社一郎・ひさうちみきお (1997)『大人の恋愛養成講座』扶桑社文庫.
- Galbraith, John Kenneth (1984), *The Affluent Society*, Fourth Edition, Boston: Houghton Mifflin Company (鈴木哲太郎訳『ゆたかな社会』岩波書店, 1985年).
- McCracken, Grant (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities* Bloomington: Indiana University Press (小池和子訳『文化と消費とシンボルと』勁草書房, 1990).
- Shields, Rob (ed.)(1992), *Lifestyle Shopping: the Subject of Consumption*, London: Routledge.
- Simmel, Georg (1904), "Fashion," *International Quarterly*, 10 (October), 133-155.
- Marcuse, Herbert (1964), *One Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society* (生松敬三他訳『一次元的人間: 先進産業社会におけるイデオロギーの研究』河出書房新社, 1984).
- Schor, Juliet B.(1998), *The Overspent American: Upscaling, Downshifting, and the New Consumer*, New York: Basic Books (森岡孝二監訳『浪費するアメリカ人: なぜ要らないものまで欲しがるか』岩波書店, 2000)
- Slater, Don (1997), *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge, UK: Polity Press.
- Webster, Jr. Fredrick E. and Fredrick Von Perchmann (1970), "A Replication of the 'Shopping List' Study," *Journal of Marketing*, 34 (April), 61-63.

(一橋大学大学院商学研究科専任講師)