

## 第2回卒論中間発表

第4期 富岡亜矢

### 研究テーマ

## 財布の紐が緩むときの消費者心理（仮）

### 1. 問題意識

消費者の財布の紐が緩むのはなぜだろうか、という問題意識のもと、どのような状況で財布の紐が緩むのかを考えた際に、以下の3つの問題意識が浮かび上がった。

①いつもはファーストフードで済ませるが、たまに高級レストランに行きたくなる、というように、普段購入する商品よりもワンランク上の商品をたまに買いたくなるのはなぜだろうか。

②旅行などの普段行かない非日常的な場所では、おみやげなどにつられて日常生活とは違った消費行動をする人が多いと考えられるであろう。普段だったら買わないものでも普段行かない場所だと買ってしまったり、普段行かない場所だと価格を普段より気にしなくなったりするのはなぜだろうか。

③バーゲン会場に行くと、実際はあまり安くなっていないのに安いと錯覚してつい買ってしまったり、そのときは欲しいと思って買ったものの後で冷静になって考えてみると実際は必要のないものであったり、といった普段の買物では考え難いようなことが起こる可能性が高くなると考えられるであろう。消費者はバーゲン会場においてなぜこのような行動を取ってしまうのであろうか。

そして、これらの問題意識の共通点として、消費者の感情的な部分の影響力の大きさが挙げられるのではないだろうかと考えた。そのため、本論では、財布の紐が緩む要因に消費者の感情的な側面からアプローチしていきたいと考える。

### 2. 「快樂消費」関連の既存文献レビュー

#### ◇シトフスキー（1976）による快樂研究の成果と問題点

・快樂による動機づけが想定される場合

貧しい社会でもご馳走の出るような祭礼が存在する ←本来は必需品の購入に充てるべき

欲求が満たされても特定の行動に固執することがある ←その行動自体が楽しいから

・「安楽」と「快樂」を比較

豊かな社会では、欲求が充足されてもそのことはもはや「快樂」をもたらさず、「安楽」しかもたらさな

い。人々は、**刺激**が与えられて初めて「**快楽**」を経験できる。

	得ようとする動機	源泉となる製品	飽和の可能性	覚醒水準の変化
安楽	欲求不足(不安や苦痛からの解放)	必需品、防衛的生産物	飽和可能	とどまる
快楽	刺激追求(さらなる喜びや満足を得ること)	奢侈品、創造的生産物	飽和不可能	変化

\* 刺激の源泉として注目したのは「新奇性」←自分にとって、見慣れない、物珍しい対象は刺激となる

・残された問題

シトフスキーは「**快楽**」を芸術鑑賞や遊びによる楽しさという**狭い概念**でとらえていた

→より広い概念としてとらえるなら、「安楽」も「快楽」に含まれるのでは？

→「快楽」と「安楽」の区別の再検討が必要

◇キャンベル（1987）による欲求と欲望の区別と空想快楽論

- ・「**欲求**」…「**満足**」を得ること。欲求を満たしてくれる事物は代替の可能性が低い

ex) 空腹のときに衣服を得ても満たされない

- ・「**欲望**」…「**快楽**」を得ること。欲望を満たすのは、事物自体ではなく、事物に対する行為主体の反応のしかたである。そのため、代替の可能性は高い。

ex) 同じ「食べる」行動でも、空腹を満たすだけなら欲求を満たすだけだが、味や香りを楽しむというのであれば、欲望を満たすことになる

- ・また、快楽をもたらす刺激には**変化**が必要だと論じている。変化なくして興奮はありえず、それゆえに快楽ももたらさないのだという。

- ・ただし、人間の多くの行動には満足を得る側面と快楽を得る側面の両方が含まれており、消費者行動をはっきり区別することはできないと考えた

ex) 食事をするという行動

「満足」の側面（欲求を満たすこと）…ある程度の量を食べること

「快楽」の側面（欲望を満たすこと）…最初の一口を楽しむ

・空想快楽論

消費者は日ごろ、自分自身が登場する理想的な場面を想定している

↑理想的な場面を思い描くための素材…広告、カタログ、雑誌、ポスター、ウィンドー・ショッピング

→それを実現するために商品を購入→理想と現実のギャップを感じ幻滅→また他の商品を買う

「欲望の発生→商品の獲得→商品の使用→幻滅→欲望再発→…」←終わりのない快楽追求

◇堀内圭子（2004）による快楽消費

- ・「**快楽**」とは？…必要部分が満たされたうえでの喜びや満足を意味する  
 「主観的に望ましい感情を経験すること」←社会が望ましいと評価することを指すわけではない  
 ↑楽しさ、喜び、快適さ、おしゃれと思われたい、仲間と合わせたい、やすらぎ、興味、達成感など
- ・「**快楽消費**」とは？  
 「消費者行動を通じて、当人にとって望ましい感情を経験すること」  
 ↑商品の選択・購買や、使用・利用、あるいは処分を通じて、喜びや楽しさ、心地よさ、安心感、興味などを体験すること  
 ＊快楽消費に含まれないのは、不快を生じる消費者行動と無感情のままに行う消費者行動ぐらい

◇堀内圭子（2001）による快楽消費の分類

○快楽の分類

- ・ **プラスの快楽** ex) 有名ブランドの靴を購入して喜ぶ経験
- ・ **マイナスからの快楽** (ストレスなどの予防・防止経験も含む)  
 ex) 温泉旅館でくつろいで日頃の疲れをとる経験、癒し
- ・ **到達の快楽** ex) ピアノを習ってコンクールで入賞する経験

不快を前提とするか否か	初期状態	快楽カテゴリー	具体例
不快を前提とする	中立状態または快楽の状態	プラスの快楽	楽しさ、美的経験、快適さ、心暖まる経験など
	不快の状態	マイナスからの快楽	安心感、立ち直り、ストレス防止など
不快を前提としない		到達の快楽	人生目標を達成したときの充実感や喜びなど

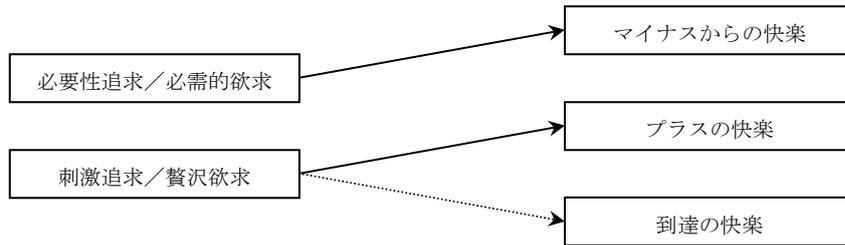
○快楽欲求の分類

(1) 必要性追求と刺激追求←形態による分類

- ・ **必要性追求**←「**マイナスからの快楽**」、シトフスキーの言う「**安楽**」、キャンベルの言う「**欲求**」  
**飽和可能**であり、充足されると覚醒水準はその状態にとどまろうとする
- ・ **刺激追求**←「**プラスの快楽**」、「**到達の快楽**」、シトフスキーの言う「**快楽**」、キャンベルの言う「**欲望**」  
 必要性は既に満たされているという状態において、**刺激を追及**し、喜びや満足を得ること。刺激を追及するときは、覚醒水準はとどまらず、変化している（**飽和不可能**）という。

(2) **必需的欲求（マイナスからの快楽）**と**贅沢欲求（プラスの快楽、到達の快楽）**←対象による分類

＊贅沢品とは…高価であり、生活上必ずしも必要ないもの、精神的な豊かさも指す



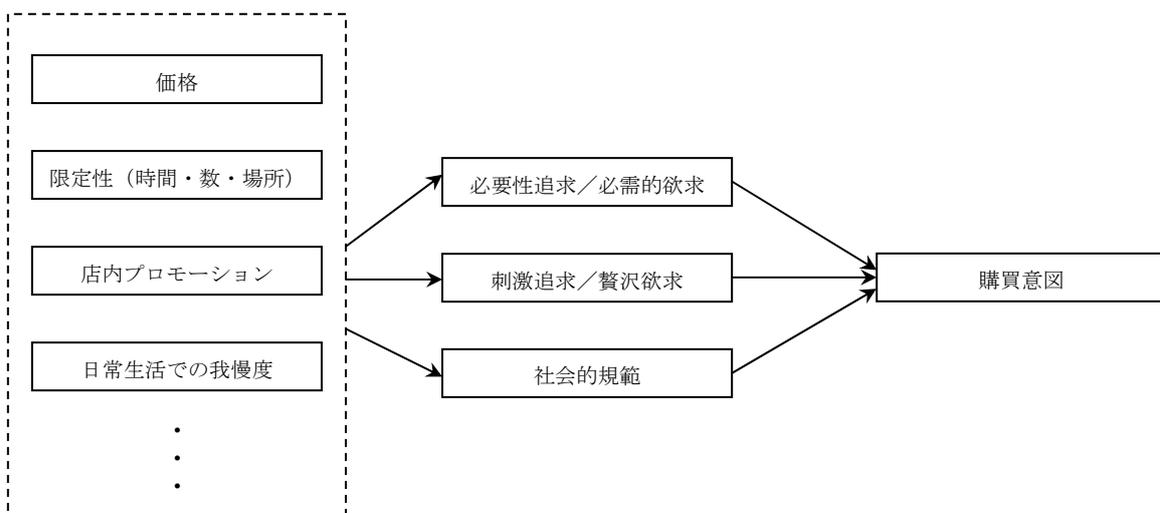
\* 実線はつながりがあることを示し、点線はつながりの可能性があることを示す

### 3. 本論の方向性

既存研究の快樂欲求の分類から、必要性追及（必需的欲求）と刺激追求（贅沢欲求）は、以下の表のように財布の紐が緩む要因としても考えられるであろう。さらに、この2つの要因に加え、他者の影響も大きく関わってくるのではないだろうか。

	①贅沢品の購買	②非日常地での購買	③バーゲン会場での購買
必要性追求/必需的欲求		○	○
刺激追求/贅沢欲求	○	○	
<b>社会的規範</b>	○	○	○

そのため本論では、必要性追及（必需的欲求）、刺激追求（贅沢欲求）、そして社会的規範を軸に、それらを刺激する要因を探っていきたい。また、その要因として、財布の紐が緩むときも快樂消費と同様に購買行動自体の楽しさが主要要因の1つとなっていると考える。そのため、製品以外の影響力が大きいと仮定し、価格や店内プロモーションなどの製品以外の要因に着目していきたい。



### 3. 「価格」と「非計画購買」関連の既存文献レビュー

#### ◇小嶋（1969）による価格の機能

- (1) 商品価値のシンボル
- (2) 購買者の**自我意識**に関連する機能←**高価格の商品**を購入することが**自我の満足**をもたらす  
↑今まで低いレベルの生活をしてきた人が商品を購入できるようになると、自我の満足を得ようとするために、その商品カテゴリーのなかの最高級品を買いやすい
- (3) 価格についての標準的イメージがある

#### ◇小嶋（1972）による価格の心理的役割

- (1) 価格についての通念
- (2) 他の商品の価格レベルとの比較
- (3) 消費者の財布の問題
- (4) **その商品の販売場所・雰囲気**  
↑当該商品が、その商品よりも高い商品と売られている場合には、その商品を安いと消費者は判断するが、安い商品と売られると、同じ商品でも消費者は高いと判断する傾向にあることを実証している  
→同じ消費者でも**その人がおかれた環境により意思決定が異なる**ことが示されている  
↑**価格の文脈効果**・・・同一価格でも周辺状況によって受け止め方に差が出る現象

#### ◇小嶋（1986）による購買動機における価格のウェイト

- 消費者は、日常のやりくり用の財布から支出される商品の購入においては価格に厳しいが、楽しみ用や息抜き用の財布からの支出においては、価格をそれほど気にしない
- 消費者にとって、購買動機における価格のウェイトは、絶対的評価（価格だけの比較）では大きい、相対的評価（他の商品属性との比較）の面では大きくない ←**心理的財布の存在**を提起
- 心理的財布の考え方からすると、消費者が当該商品を**息抜き用**なのか、**日用品として**考えているのかにより、その価格が消費者に与える影響は大きく異なってくる

#### ◇参照価格について

##### ・Gijbbrechts（1993）による**参照価格**

「消費者が当初からもつ、当該商品に対する価格イメージのことを指し、消費者はその価格と実際の観察された価格とを比較し、そこから判断を下して商品を購入する」という考え方

##### ・Mayhew & Winer（1992）による**内的参照価格**と**外的参照価格**

**内的参照価格**・・・消費者の記憶の中に蓄えられた参照価格であり、過去の購買経験などにより形成される

**外的参照価格**・・・購買環境における観察された刺激により提供されるもので、小売価格そのものの情報や、他の製品の単位当たりの価格情報

##### ・Kahn & McAlister（2000）により、内的参照価格より実売価格のほうが高い場合に消費者の購買意向は低くなり、内的参照価格よりも価格が低い場合に購買意向が高まることが判明している

◇青木（1989）による狭義の非計画購買

- (1) **想起購買**・・・店舗に来店したとき、あるいは売り場で POP 広告などをみて潜在的な商品の必要性が想起されて購買にいたること
- (2) **関連購買**・・・購入したほかの商品との関連性の想起から必要性が認識されて購買にいたること
- (3) **条件購買**・・・来店時には明確な購買意図はもっていないが、漠然とした形で特定の商品の必要性を認識しつつ、価格その他の条件を満たしていることがわかれば購買に至ること
- (4) **衝動購買**・・・上記の3つのいずれにも属さない、商品の新規性に起因する購買や真に衝動的な購買に至ること

#### 4. 今後の課題

価格や非計画購買、店内プロモーションなど、財布の紐が緩む要因となると考えられる分野の文献を読み、具体的な方向性を考える

#### 5. 参考文献

- 青木幸弘（1989）, 「店頭研究の展開方向と店舗内消費者行動分析」, 田島義博・青木幸弘編著, 『店頭研究と消費者行動分析—店舗内購買行動とその周辺』, 誠文堂新光社。
- Campbell, C. (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell, Ltd.
- Gijsbrechts, E. (1993), “Prices and Pricing Research in Consumer Marketing: Some Recent Developments,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol.10.
- 堀内圭子（2001）, 『「快樂消費」の迫及』, 白桃書房。
- 堀内圭子（2004）, 『〈快樂消費〉する社会』, 中央公論新社。
- Kahn, E. & L. McAlister, (2000), 小川孔輔・中村博訳（2000）, 『グローサリー・レボリューション』, 同文館出版。
- 小嶋外弘（1969）, 「買い手の価格意識」, 田内幸一編著, 『買い手行動の構造』, 日本生産性本部。
- 小嶋外弘（1972）, 『新・消費者心理の研究』, 日本生産性本部。
- 小嶋外弘（1986）, 『価格の心理』, ダイヤモンド社。
- Mayhew, G. E. & R. S. Winer (1992), “An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data,” *Journal of Consumer Research*, Vol.19.
- Scitovsky, T. (1976), *The Joyless Economy: An Inquiry into Human Satisfaction and Consumer Dissatisfaction*. Oxford: Oxford University Press. 斎藤清一郎訳（1979）, 『人間の喜びと経済的価値—経済学と心理学の接点を求めて—』, 日本経済新聞社。