

プレミアム製品の快樂消費

Hedonic Consumption of Premium Products

井上 綾野
(Ayano INOUE)

【要約】

本稿の第一の目的は、マーケティング研究における「快樂」概念を吟味し、明確化することである。第二の目的は、先に吟味した「快樂」概念を心理学研究の知見から整理し、快樂の新たな定義を提示することである。第三の目的は、整理された二次元の快樂的価値をもとに、癒しやリラクゼーションを求める「安樂」的価値を持つプレミアム製品と、快樂性の低い製品とを比較することである。最後に、2つの快樂的価値の差異に関する仮説を提示する。

キーワード：快樂消費、快樂的価値、消費者行動、プレミアム製品、安樂、快樂

【Abstract】

This article has three purposes. The first purpose is to examine the concept of "hedonic" in marketing. The second purpose is to review the "hedonic" in psychology and present the new definition of "hedonic". The third purpose is to focus on hedonic consumption of premium products and to compare premium products with general products. Finally, this article presents hypothesizes about the difference of the hedonic value of a premium products and the general products.

Keyword : Hedonic Consumption, Hedonic Value, Consumer Behavior, Premium Products, Negative-Good, Positive-Good

1. はじめに

消費者行動研究において、快樂消費という概念が注目されるようになってから、四半世紀が経つ。この四半世紀の間に、快樂消費研究は、マーケティング研究や心理学を中心に活発な研究がなされてきた。にもかかわらず、快樂消費における「快樂」が何を意味するのかという本質的な問題に関して、統一した見解が得られていないのが現状である。その理由のひとつとして、快樂消費研究が、その端緒である消費経験論から感情研究へと発展したことが挙げられ

る。その発展が示すように、堀内(2001)は、快樂消費研究を「芸術消費と遊びの研究」と「感情研究としての快樂消費研究」に分類している。前者は、快樂消費研究の端緒である「消費経験論」から派生した研究であるのに対し、後者は「快樂」という感情の内容を追求し尺度開発を行った研究である。このように、研究の発展にもなって、研究の手法や対象が変化したために、快樂消費研究における「快樂」は、その定義の明確化が困難であったと思われる。この点が快樂消費研究の最大の問題点であると言えよう。

本稿は、その問題点を解消すべく、快樂消費の「快樂」概念の範囲を規定することを試みる。まず初めに、マーケティング研究における「快樂」概念の変遷を概観することとする。

次に、快樂概念の範囲をさらに絞り込むために、心理学研究の見地から、「快」感情とその次元について検討する。このような検討を重ねることによって、本稿は、「快」の感情としての性質や次元を見出し、多くのマーケティング研究で扱われた定義よりも狭義の快樂を提示する。

これらの定義に基づいて、二種類の新たな「快樂」概念が提示される。この範囲をもとに、近年、わが国で増加傾向にある、手の届く贅沢や癒しを提供するプレミアム製品の消費を、快樂消費の一形態として捉えることとする。

また、快樂的価値の低い製品と比較することによって、両者の快樂的価値の差異を明確に示したい。

本稿は以下のように構成される。第2節では、マーケティング研究における快樂消費を概観し、本稿における「快樂」の範囲を提示する。第3節では、心理学における「快」概念および感情のモデルを提示し、マーケティング研究における快樂との広狭を明確にする。さらに、第2節および第3節の「快樂」概念を整理し、本稿における「快樂消費」の範囲を定義する。第4節では、プレミアム製品を研究対象として取り上げ、プレミアム製品が快樂的価値のなかでも、不安や疲れを解消する「安樂」的価値を期待されていることを示す。そして、プレミアム製品と快樂的価値の低い製品とを比較することで、プレミアム製品の快樂消費という新たな快樂消費の形態を提示したい。第5節では、同一製品カテゴリー内製品の快樂的価値の差異に関する仮説を提示する。第6節では、本研究のまとめおよび実証研究に向けた課題が示される。

2. 消費者行動研究における快樂消費

快樂消費研究が抱える最大の問題点は、「快樂」の定義の明確化がなされていないという点である。この点を解決するために、本稿は、快樂消費研究の発展を追うことで、その快樂概念の変化を示すこととする。

まず、快樂消費研究の基盤となった、消費経

験論に基づいて、快樂消費研究の「快樂」の起源を明らかにする。次に、価値や態度、製品属性を快樂性と功利性の二次元で捉えた快樂消費研究における「快樂」を概観し、その内容を検討する。

2.1 消費経験論に基づく「快樂」

快樂消費の起源である「消費経験論」は、Hirschman and Holbrook (1982) と Holbrook and Hirschman (1982) の2本の論文において、その萌芽が見られる。Hirschman and Holbrook は、快樂消費を、製品を使用する過程における多感覚的でファンタジーが伴う経験としている。また、Holbrook and Hirschman においても、消費経験論を用いることによって、消費における多感覚性が説明可能になるとしている。ここでいう多感覚性とは味覚、聴覚、嗅覚、触覚、視覚の五感から得られる感覚を統合したものを示しており、消費という経験における反応として“Fantasy、Feeling、Fun”という3語を取り上げた。これらの論文から、「快樂消費」は、消費という経験全体から得られる「感覚」であって、必ずしも「快樂」=「単一の感情」ではないとすることができる。

同様に、Joy and Sherry (2003) は Holbrook and Hirschman の消費経験論に基づいて、美術から得られる審美的経験を複数の感覚器官を通じたイメージの総合だとしている。

消費経験論に基づいたこれらの研究は、「審美的経験」から得られる感覚や気分、イメージを統合したものを「快樂」であると扱っている。これは、堀内による快樂消費研究の分類に基づくならば、「芸術消費と遊びの研究」に相当する。これらの芸術消費は、審美的な経験であって、「快樂」を感情としては扱っていないため、感情研究であるとは言い難い。

2.2 快樂性・功利性の二次元による測定研究

審美的経験というサービスの消費から研究対象を財の消費へと拡張することで、快樂消費研究は新たな方向性へと発展を遂げることとなる。それが、堀内の分類する「感情研究としての快樂消費研究」であり、Batra and Ahtola (1990) に代表される快樂性と功利性の二次元

で、製品の価値や態度を測定する研究である。この研究において、彼らは「消費者は財とサービスを購買し、2つの基本的な理由のために消費行動を遂行する」と述べている。ここで挙げられた2つの基本的な理由とは、「製品の使用経験から生じる感覚」と表された快樂的次元と、「製品によってもたらされる機能」と表された功利的次元を意味している。

彼らは、快樂性・功利性の二次元で態度を測定するにあたって、快樂性を感情で測定している。感情を用いて測定する方法としては、SD法を用い、好き—嫌い—やよい—悪い等の評価から、心地よい—心地よくない等の感情まで、快樂を「プラスの感情」として幅広く扱っている。

同様に、態度を快樂性・功利性の二次元で捉える研究は、Voss et al. (2003)でも行われている。彼らは、快樂性を面白い—面白くない、エキサイティングな—退屈な等、5項目で測定している。また彼らを、「よい—悪い」等の選好を快樂に含めたBatra and Ahtolaの研究と比較すると、より「楽しい」という感情に近いものとして、快樂を捉えていることがわかる。これらの感情測定研究の問題点として、探索的な研究が多く、尺度を洗練する過程を経ることによって、快樂の内容が変化する点が挙げられる。これらの問題点を解消すべく、次節では心理学的視点を取り入れ、快樂の内容を再検討する。

マーケティング研究における「快樂」の定義には、用いられた感情の項目に関する問題点は残る。しかしながら、「快樂性」と「功利性」の二次元で捉えることによって、財の価値や態度に関する快樂性・功利性の高低が測定可能になったという点で、快樂消費研究に対する貢献は大きい。Okada (2005)が言及するように「快樂的製品は経験的楽しみという便益を、功利的製品は実用的機能を提供する」という製品の持つベネフィットとして捉えることが可能になった点や、快樂的製品、功利的製品という分類は相対的なものであり、各製品は快樂的価値、功利的価値の双方の価値を有するといった、測定研究から得られる知見も多い。

このように、消費経験論が示した審美的サービスの消費を研究対象としていた快樂消費は、財の消費へとその研究対象を転換させる上で、

快樂的・功利的の二次元による測定研究が有用であったと言える。しかしながら、快樂の内容を明確に示したか否かという点では、疑問が残る。先に示したように、Batra and Ahtolaは快樂的次元を「製品の使用経験から生じる感覚」、Okadaは「快樂的製品は経験的楽しみを提供する」としている。両者をはじめとして多くの研究が、快樂の内容に踏み込んだ議論を行わず、消費というひとつの経験から得られる感覚や楽しみを快樂であると定義しているのが現状であり、その快樂の強さや感情の項目にはさらなる検討が必要である。

3. 心理学における快樂

第2節では、マーケティング研究における快樂消費の「快樂」の内容を、「芸術消費と遊びの研究」と「感情研究としての快樂消費研究」に分類して概観した。その快樂の内容は多岐に渡っており、明確な定義は存在しなかった。そこで、本節では、快樂消費研究における快樂の本質に迫るために、心理学における感情研究から、「快樂」概念を整理するための知見を得ることを試みる。

消費者が消費という一連の経験の中で、どのような感情を抱いているのかを詳細に記述することは困難である。しかしながら、感情心理学をはじめとする心理学研究において、感情がいかに関わり、快樂がいかなる状態を表すものであるのか、その点を再考することは、マーケティング研究における快樂消費の概念を明確にするうえで有用であると思われる。

心理学では、感情は複数の次元を持ち、マーケティング研究における「快樂」と同義と思われる概念である「快」が存在する。一般的に、心理学研究における感情には、次の3段階が存在するとされている。第1に「評価」、第2に「気分」、第3に「情動」である。この3段階の分類に基づくならば、マーケティング研究において「評価」は「選好」に相当するであろう。また、マーケティング研究において、「気分」と「情動」は区別されず、「快樂」として扱われている。さらに、Batra and Ahtolaは、「評価」、「気分」、「情動」を区別することなく「快樂」としている。このような混乱を防ぐためにも、心

理学研究による快樂概念の整理が望まれる。

3.1 感情の円環モデル

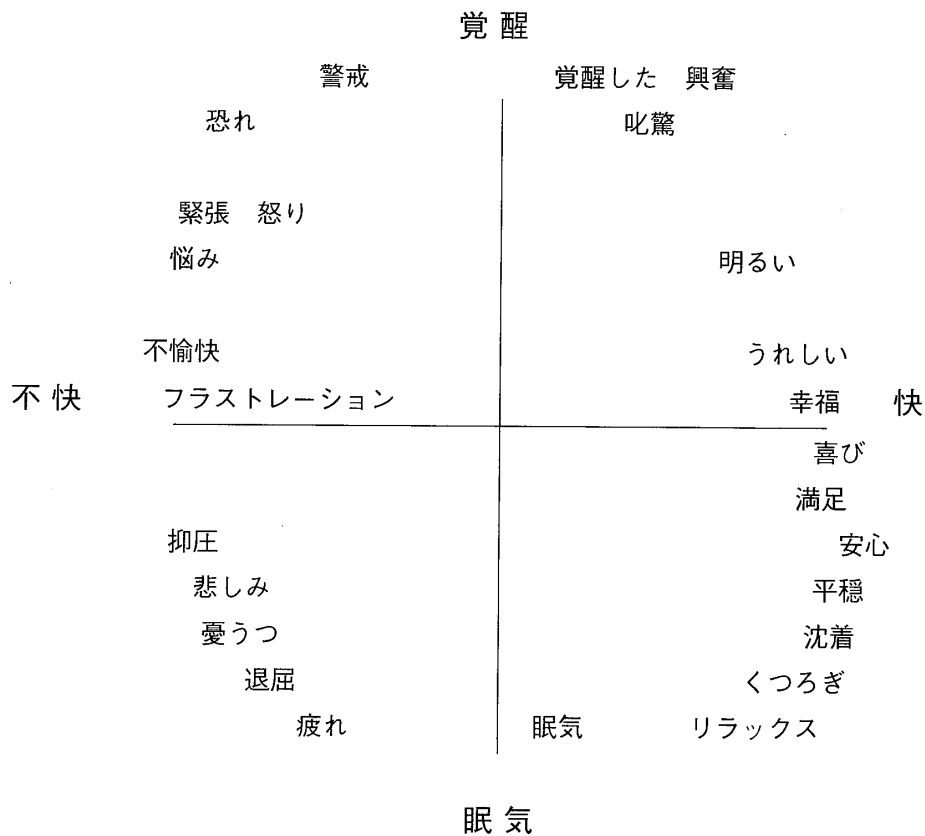
図表1の感情の円環モデル (Russell, 1980) に見られるように、感情を二次元で捉え、快次元と覚醒次元を取り込んだモデルが、心理学における感情モデルの代表である。これらのモデルの特徴は快—不快のように、対義語で快樂を表現した点である。快次元、覚醒次元を取り入れたモデルとして、本節では、Russellによる感情の円環モデルと、Larsen and Dienerによる感情の二次元円環モデルとを比較し、Batra and Ahtola, Voss et al. で用いられた項目の再整理を行う。Russellの円環モデルは、快—不快、覚醒—眠気という二次元で感情を表している。Russellは快に属する感情の中でも、覚醒状態にある快と、眠気状態にある快が存在することを示している。Russellの研究から、快=快樂と捉えるならば、快にはさまざまな段階が存在する。感情を、その表出行動の強さによって「情動」と「気

分」とに分けるのならば、快の覚醒は「情動」に、快の眠気は「気分」に相当するであろう。

Russellの円環モデルにおける問題点は、快を覚醒—眠気という次元で捉えながら、その強弱が明示されていない点と、快の範囲があまりにも広範囲にわたっている点であろう。この問題点を克服すべく提示されたのが、Larsen and Dienerによる感情の二次元円環モデルである。

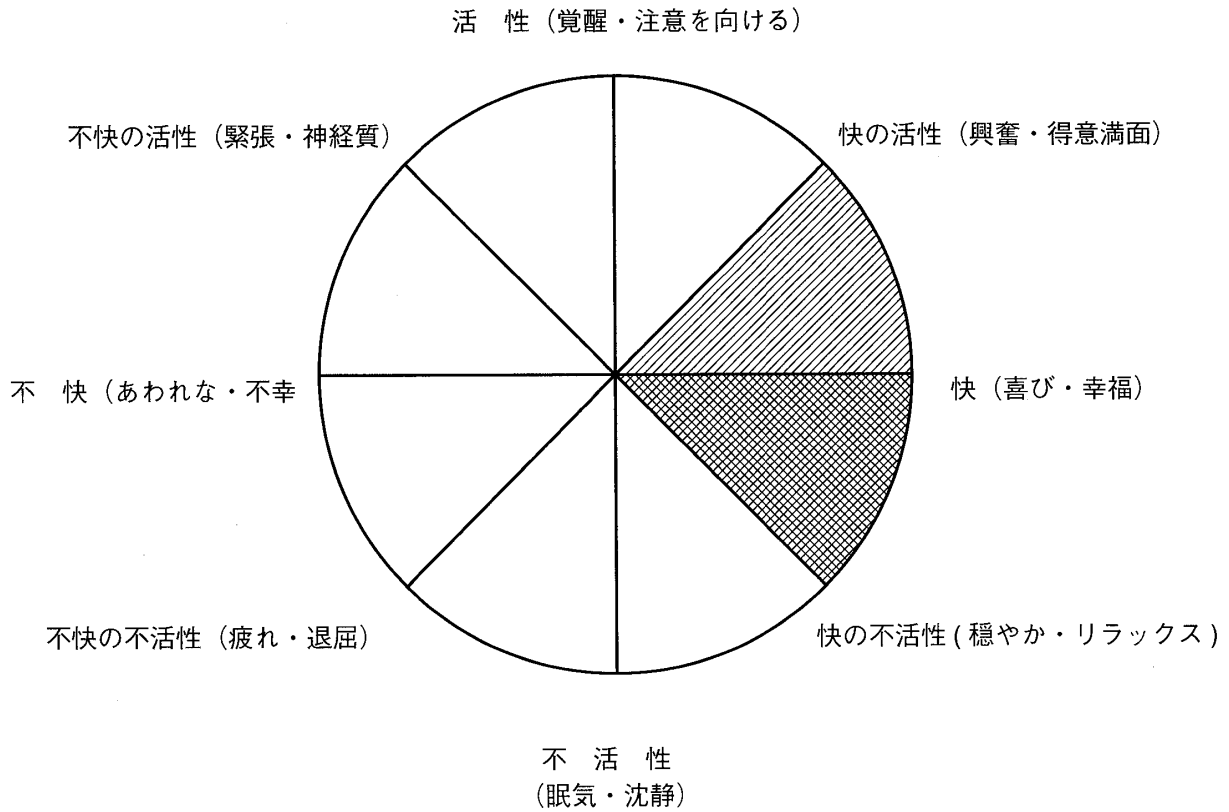
3.2 感情の二次元円環モデル

Larsen and Dienerによる二次元円環モデルは、快—不快、活性—不活性という二軸で、Russellと同様の分類を行った。さらに、この二軸に加えて、快の活性—不快の不活性、不快の活性—快の不活性の軸を取り入れた。二次元で感情を分類することによって、単に快—不快と活性—不活性の二軸では明確ではなかった快の範囲が明確になりつつある。図表1において、円環モデルの右半円に着目するならば、快は覚醒から眠気までの広範囲を占めているように思



出典：Russell (1980) p.1168

図表1. 感情の円環モデル



出典：Larsen and Diener (1992) p.39 をもとに筆者加筆

図表2. 感情の二次元円環モデル

われる。さらに、感情の円環モデルに「快の活性・不快の不活性」と「快の不活性・不快の活性」の二次元を導入することによって、図表2の二次元円環モデルは、快の範囲をより明確にしたことがわかる。

感情の二次元円環モデルにおける快の範囲を定義するならば、ニュートラルな快である「喜び・幸福」から、快の活性である「興奮・得意満面」と、ニュートラルな快から快の不活性である「穏やか・リラックス」の二種類の快が存在することがわかる。ここで示された二種類の快は、感情の強さという点では、快～快の活性はより強い感情を、快～快の不活性は穏やかな感情を表していると言える。このように快は、快樂という言葉で広範囲にわたるプラスの感情を表すものではなく、快～快の活性、快～快の不活性という範囲を設定していることがわかる。感情の円環モデルは、感情の二次元円環モデルへ発展を遂げることで、感情の範囲を狭めるという有用性を確認することができた。

先の二つのモデルによって示された快は、そ

の活性水準によって、二種類に分けられた。次に、その活性水準と感情が生起される前の初期状態との関連を示し、快が二種類の感情から成立していることを明確にしたい。

3.3 Scitovsky による快樂と安楽

感情の二次元円環モデルは、快を「快～快の活性」と「快～快の不活性」に分割し、その感情の強さや状態を示した。さらに、その分類を、感情を感じる前段階の状態から定義したのが Scitovsky (1976) である。

彼は、快を「快樂」と「安楽」に分割し、それぞれの性質を以下のように示した。「快樂」とはポジティブで大きな快樂を表し、「安楽」とは苦痛や不快さや不安からの解放を示している。このように、快樂によってさらなる快樂を得て、安楽によって安心感を得るという状態の変化が明らかになった。堀内は、快樂を「プラスの快樂」、安楽を「マイナスからの快樂」と呼んでいる。この快樂と安楽を、感情の二次元円環モデルにおける「快～快の活性」と「快～快の不活

性」に当てはめるならば、快楽は「快～快の活性」に、安楽は「快～快の不活性」に相当するであろう。

最後に、心理学研究の知見から、Batra and Ahtola、Voss et al. で用いられた快楽の項目を再整理し、快楽消費の「快楽」が示す範囲を提示する。

Batra and Ahtola は、「好き」、「ポジティブな」、「よい」、「心地よい」、「感じのよい」、「快い」、「調和のとれた」、「社交的な」を快楽性の尺度を構成する項目として挙げている。これを、「快楽」、「安楽」に分類すると以下のようになるであろう。「快楽」には「ポジティブな」が該当し、「安楽」には「心地よい」、「感じのよい」、「快い」、「調和のとれた」が該当する。また、どちらにも分類されなかった「好き」、「よい」は選好であり感情とは言えない。また、「社交的な」は感情とも選好とも言えない。

同様に、Voss et al. を分類するならば、「興奮」、「スリルのある」、「面白い」、「楽しい」、「愉快にさせる」はすべて「快楽」に該当し、「安楽」に該当する感情は提示されていない。このように、どちらの研究も、「快楽」、「安楽」といった範囲に快楽を限定するならば、その感情項目は快楽性の尺度として十分であるとは言えない。先に示したように、快楽性は「製品の使用経験から生じる感覚」(Batra and Ahtola)、「快楽的製品は経験的楽しみを提供する」(Okada) と定義されている。快楽消費における快楽は、消費経験から生じる感情の総和であると考えられるが、既存研究で広く用いられた定義のように、経験から生じるすべての感情（特にプラスの感情）を快楽と呼ぶのではなく、心理学における「快」の定義を用いることによって、快楽の範囲を「快楽」と「安楽」に限定する必要がある。

4. プレミアム製品の消費と安楽

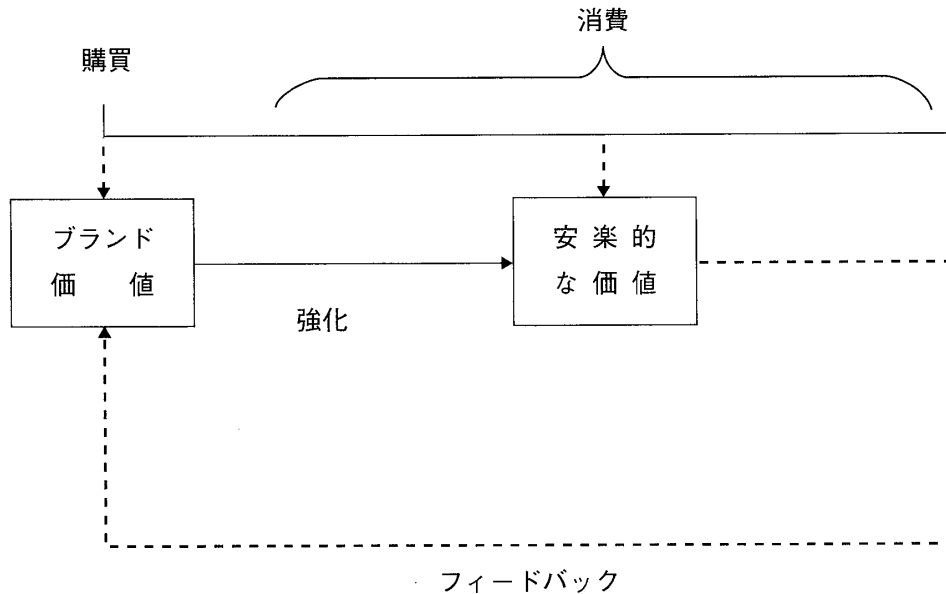
これまでの3節において、本稿は、快楽消費研究の抱える問題点である「快楽」の範囲について、マーケティング研究や心理学研究の観点から概観した。なかでも、心理学研究の感情の二次元円環モデルや Scitovsky の快楽と安楽の定義によって説明することで、快楽は、二つの

水準から構成されることが明らかになった。その二つの水準とは、Scitovsky の言葉を借りるならば「快楽」と「安楽」であった。

本節は、まず初めに、従来の快楽消費研究が焦点を当ててきた「快楽」を対象とした消費について考えたい。ここで取り上げる「快楽」は Scitovsky が言うところの Positive-Good であり、快楽消費の示す一般的な快楽概念よりも狭義の概念である。狭義の快楽は、堀内が言うところの「プラスの快楽」であり、中立状態から興奮や喜びを得る状態へと感情が盛り上がっていくことを示している。具体的には、興奮や驚き、喜びや幸福を伴う消費であり、スポーツや映画鑑賞、高級ブランドの製品をはじめとする高価な製品の消費が該当するであろう。

一方で、本稿が焦点を当てたいのは、Scitovsky が定義した快楽の水準のうち「安楽」(Negative-Good) を対象とする、プレミアムビールに代表とされるプレミアム製品の消費である。ここで、プレミアム製品の特徴を挙げておこう。プレミアム製品とは、上質な原料を使用し、従来認知されている一般的な製品の価格よりも高価格であり、一般的な製品と同様のチャネルを通じて販売され、なおかつ、高級感を訴求したプロモーションを行っている製品である。例えば、プレミアムビールは、上質な原料を使用し、価格は一般的なビールより高く、一般のビールと同様にコンビニエンスストアで入手可能であり、「大人のビール」や「高級なビール」であることを訴求したプロモーションを行っている。これらのプレミアム製品は、今やビールにとどまらず、アイスクリーム等さまざまな製品カテゴリーに拡大する傾向にある。

このようなプレミアム製品はいつ消費されるのか。どのような場面で消費されるのかを考えていきたい。先に示したように、Scitovsky は安楽を不安からの開放であるとしていた。プレミアム製品が消費されるのは、まさに苦痛や不安から開放されたいときであろう。消費者は、日常生活の不安やストレスを晴らすために、普段は購買しないプレミアム製品を購買し、消費すると考えられる。ビールを例に挙げるならば、発泡酒や普通のビールの消費は快楽的価値が低いと考えられるが、プレミアムビールを飲む過



図表3. プレミアム製品における価値連鎖

程で生じる快樂的価値は「安楽」であると言える。

「安楽」の感情の内容を具体的に挙げるならば、「安心する」、「落ち着いた」、「穏やかな」で表される不活性な状態である。このような快樂的価値が得られることを想定して、消費者はプレミアム商品を選ぶのである。

プレミアム製品の消費における「快樂」を研究対象とするにあたって、本稿は製品選択時のブランド価値と消費時の安楽的な価値との関係を示したい。図表3のように、これまで論じてきた安楽的な価値は、消費の段階で生じるものであり、購買の時点ではリラックスできるかもしれない、不安を鎮めてくれるかもしれないといった期待に過ぎない。その期待に過ぎなかった安楽的な価値は消費の段階で明確化し、再購買に至る場合にブランド価値を補強する役目を果たすと考えられる。そこで、次節では、プレミアム製品（安楽的な価値）と快樂性の低い一般的な製品を比較し、安楽的な価値がブランド価値を補強していることを仮説として示す。

5. 仮説

先に示したように、プレミアム製品は、一般的な製品より価格が高いのにも拘らず、消費者に受け入れられるのには、次のような理由が考えられる。その理由として、製品属性の正当な

評価と安楽的な価値の重視が挙げられるだろう。消費者は、プレミアムビールの味や品質を正確に判断しているから購入しているのかもしれない。しかし、消費者の大半は、属性を正確に評価することよりも、普段より高価なビールを飲むことで、癒しや不安からの解放等の安楽的な価値を求めているのだろう。本稿はこのような消費者を想定して、以下のような仮説を提示する。まず、はじめに、プレミアム製品と一般的な製品を比較し、その製品の消費から得られる安楽的な価値の有無に関して吟味する。

【仮説1】プレミアム製品の消費は、安楽的な価値を満たす。

【仮説2】一般的な製品の消費は、安楽的・および快樂的な価値を満たさない。

次に、プレミアム製品が安楽的な価値を満たすことを前提とし、購買時にその製品選択のもととなるブランド価値と、消費時に得られる安楽的価値との関連性を仮説として提示する。

【仮説3】プレミアム製品の安楽的な価値が高まると、製品のブランド価値が高まる。

このような仮説を検証することによって、以下のような示唆が得られることを期待している。まず、第一に、プレミアム製品の消費が快樂消費の一形態として認知されることである。既存の快樂消費研究において、プレミアム製品は、研究対象とはされてこなかった。企業がプ

レミアム製品という、一般的な製品よりやや高価な製品を新たなターゲットとするにあたって、安楽的な価値を提供できるか否かは大きな鍵となろう。第二に、プレミアム製品の消費によって得られる安楽的な価値が、ブランド価値を補強していることが明らかになれば、プレミアム製品の再購買を促す価値が明らかになるであろう。このことは、ブランド価値の研究にも一石を投じることになるであろう。

6. おわりに

本稿は、快樂消費を研究対象とする上で快樂消費研究の「快樂」の内容について、マーケティング研究および、心理学研究からの検討がなされた。消費者行動研究においては、「消費という経験から得られる感覚である」という快樂の内容にまで言及しない定義が一般的であった。また、感情測定研究に用いられた快樂の項目も多岐に渡っていた。

心理学研究から「快樂」の内容について再考することは、消費者行動研究における快樂の項目を整理する上で有用であった。本稿では、Russellの円環モデルおよびLarsen and Dienerによる感情の二次元円環モデルを快樂の内容を規定する上で採用し、快樂を「快～快の活性」と「快～快の不活性」の二種類に分けて考えることとした。また、感情を持つ以前の初期状態を示したScitovskyの「快樂」と「安楽」を、「快～快の活性」と「快～快の不活性」に対応されることで、「快～快の活性」と「快～快の不活性」の初期状態に差があることを示した。

また、プレミアム製品と一般的な製品を比較し、プレミアム製品が安楽的な価値を満たしていることを仮説として提示した。さらに、プレミアム製品の安楽的な価値およびブランド価値との関係を吟味し、安楽的な価値がブランド価値を補強することを仮説の形で提示した。

今後の課題としては、次の点が挙げられる。第一に、仮説の検証が急務である点である。本稿は、快樂的価値が「快樂的な価値」および「安楽的な価値」という二つの水準から成立することを示し、安楽的な価値を満たす製品としてプレミアム製品を研究対象とした。しかしながら、プレミアム製品が安楽的な価値を満たすことは

検証されておらず、新たな快樂消費として認知されるためにも、経験的研究が求められる。第二に、安楽的な価値を満たすプレミアム製品と、従来の快樂消費が対象とした快樂的な価値を満たす製品との比較がなされていない点である。スポーツ鑑賞、高級ブランド品や車の消費等、従来の快樂消費研究が対象とした快樂が、快樂的な価値もしくは安楽的な価値を満たすものなのかどうかを検討する必要がある。

次稿では、先に示した仮説に基づいて、実証研究を行う予定である。経験的研究を行うことによって、プレミアム製品が安楽的な価値を満たし、安楽的な価値がブランド価値を強化することを示したい。

【注】

- (1) 快樂消費研究において、感情の測定を試みた研究には、快樂を志向する態度の尺度開発を行ったBatra and Ahtola(1990)やBatra and Ahtola(1990)の開発した尺度をもとにさまざまな製品カテゴリーに適用したCrowley et al. (1992)、同一の尺度を消費者の態度測定に適用したVoss et al. (2003)が存在する。
- (2)Batra and Ahtolaは、快樂性をSD法を用いて次の8項目で測定している。①心地よい—心地よくない②感じのよい—感じのよくない③快い—恐ろしい④調和のとれた—不調和な⑤社交的な—社交的でない⑥ポジティブな—ネガティブな⑦好き—嫌い⑧よい—悪い 功利性は①有用な—無用な②有益な—有害な③重要な—重要でない④意味のある—意味のない⑤理知的な—無知な、この5項目で測定している。
- (3)Voss et al.は、態度の快樂性を次の5項目で測定している。①面白い—面白くない②エキサイティングな—退屈な③楽しい—楽しくない④スリルのある—スリルのない⑤愉快な—愉快でない。また、功利性は次の5項目で測定されている。①効果的な—効果的でない②有用な—有用でない③機能的な—機能的でない④必需的な—必需的でない⑤実用的な—実用的でない。
- (4)Voss et al.では12項目を、快樂性の項目として投入している。
- (5)Russellの円環モデルにおける快—不快は、Larsen and Dienerの二次元円環モデルにおける快—不快と対応していると考えられる。Russell

が快—不快の次元を表す軸として用いた覚醒—眠気は、Larsen and Dienerの活性—不活性に対応していると考えられる。

- (6) 各項目はSD法を用いて測定されているため、実際には「快い—快くない」のように対義語を用いた質問がなされている。
- (7) 既存研究において、快樂がこのように広範囲の感情を取り扱っているのには、以下の理由が考えられる。快樂消費の快樂が経験から得られる感情の総和であるとするならば、個々の感情を測定することや識別することが困難であるためである。測定上の限界としては、以下の点が挙げられよう。消費者行動研究においては、消費の過程で感情を測定することが困難であるため、過去の経験を想起して回答することが多いため、個々の感情を正確に思い出すことが不可能であるためである。また、心理学研究においては、POMSやロールシャッハ法を用いて個々の感情を測定することは可能であるが、実験室における実験では、現実の購買から消費までの過程で感情を測定することが不可能である。

【参考文献】

- Babin, B.J., W.R.Darden and M.Griffin (1994), "Work and/or Fun: Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.20(March), pp.644 - 656.
- Batra, R.and O.T.Ahtola (1990), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Source of Consumer Attitude," *Marketing Letters*, Vol.2:2, pp.159 -170.
- Buck, R.(1988), *Human Motivation and Emotion*, John Wiley New York. / 畑山俊輝監訳 (2002), 『感情の社会生理心理学』, 金子書房。
- Chaudhuri, A.(2006), *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, Elsevier Inc. / 恩藏直人・平木いくみ・井上淳子・石田大典訳 (2007), 『感情マーケティング』, 千倉書房。
- Childers, T.L., C.L.Carr, J.Peck and S.Carson (2001), "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior," *Journal of Retailing*, Vol.77, pp511-535.
- Fiore, A. M, H-J, Jin and J.Kim (2005), "For Fun and Profit: Hedonic Value from Image Interactivity and Responses Toward an Online Store," *Psychology and Marketing*, Vol.22 (8) (August), pp.669-694.
- 藤田和生編 (2007), 『感情科学』, 京都大学学術出版会。
- 濱治世・鈴木直人・濱保久 (2001), 『新心理学ライブラリ17 感情心理学への招待 感情・情緒へのアプローチ』, サイエンス社。
- Heponiemi, T., L.Keltikangas-Jarvinen, and S. Puttonen(2005), "Vital Exhaustion, Treatment, and the Circumplex Model of Affect During Laboratory-Induced Stress," *Cognition and Emotion*, Vol.19(6), pp.879-897.
- Hirschman, E.C.and M.B.Holbrook(1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Proposition," *Journal of Marketing*, Vol. 46(Summer), pp.92-101.
- Holbrook, M.B.and E.C.Hirschman(1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol.9(September), pp.132 -140.
- 堀内圭子 (2001), 『快樂消費の追求』, 白桃書房。
- 井上綾野 (2005), 「快樂的買物行動の規定要因分析—小売流通研究への新視点—」, 『慶應義塾大学大学院商学研究科オケージョナルペーパーシリーズ』 (慶應義塾大学), GSBC No.05-02。
- _____ (2007), 「快樂的買物動機と支出行動」, 『目白大学経営学研究』 (目白大学), 第5号, pp.63-74。
- Joy, A. and J.F. Sherry jr. (2003), "Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol.30 (September), pp.259-282.
- Larsen, R.J.and Diener, E. (1992), "Promises and Problems with the Circumplex Model of Emotion," *Review of Personality and Social Psychology*, : Emotion, No.13, pp.25-59.
- Lazarus, R.S. (1984), "On the Primacy of Cognition," *American Psychologist*, Vol.39, pp. 124-129.
- O'curry, S.and M.Strahilevitz (2001), "Probability and Mode of Acquisition Effects on Choices Between Hedonic and Utilitarian Options," *Marketing Letters*, Vol.12 : 1, pp.37-49.
- Okada, E.M. (2005), "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, Vol.42 (February), pp.43-53.
- Raghunathan, R.and K.Corfman (2006), "Is Happiness Shared Doubled and Sadness Shared

- Halved? Social Influence on Enjoyment of Hedonic Experiences, " *Journal of Marketing Research*, Vol.43 (August), pp.386-394.
- Russell, J.A.(1980), "A Circumplex Model of Affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, pp.1161-1178.
- Scarpi, D. (2005), "Hedonic and Utilitarian Behavior in Specialty Shops," *The Marketing Review*, Vol.5, pp.31-44.
- Scitovsky, T. (1976), *The Joyless Economy—An Inquiry into Human Satisfaction and Consumer Dissatisfaction—*, Oxford University Press, Inc. / 斎藤精一郎訳 (1977), 『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。
- 高橋郁夫 (2004), 『増補 消費者購買行動 —小売マーケティングへの写像—』, 千倉書房。
- Voss, K.E., E.R.Spangenberg and B.Grohmann (2003), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude," *Journal of Marketing Research*, Vol.40 (August), pp.310-320.
- Zajonc, R.B.(1980), "Feeling and Thinking : Preferences need no inferences," *American Psychologist*, Vol.35, pp.151-175.

本研究の発表にあたり、慶應義塾大学商学部高橋郁夫教授にアドバイスをいただきました。また、心理学における感情に関して、目白大学経営学部経営学科 森田一壽教授にご教示いただきました。心より感謝申し上げます。

本研究は、平成 19 年度目白大学特別研究費の研究助成を受けて行われました。ここに記して感謝申し上げます。