

快楽消費と感情研究に関する一考察

One Consideration about Hedonic Consumption and Emotional Study

井上 綾野
(Ayano INOUE)

【要 約】

近年、消費者が多様化する中で、製品と感情を結び付けることで購買を促すマーケティング手法が注目を浴びている。このような背景から、本研究は快楽消費研究と感情を中心とした消費者行動研究の系譜をたどり、両者の差異を明確に示すことを目的とする。立場のことなる二つの研究を捉えることによって、両者の研究手法を明らかにすることが可能になる。さらに、製品に感情が伴うこと、またその感情には次元が存在することをA/R値から明らかにする。その発展形として、感情を価値として捉え、価値には功利的価値と快楽的価値が存在することを感情研究のレビューから示す。おわりに、感情測定における最大の問題点である一時点での感情の測定方法を吟味した上で、消費という長いスパンで感情を測定する方法を模索する。

キーワード：快楽消費，感情，快楽的価値，功利的価値，感情研究

【Abstract】

This paper has to capture the difference between Hedonic Consumption and Emotional Consumer Study. And, To achieve this, It clarifies a difference of the study method. Furthermore, I capture emotion as value and show that there are utilitarian value and hedonic value By the review of the emotional study. Finally, I grope for a method to measure emotion at a long span called the consumption.

Keyword：Hedonic Consumption, Emotion, Hedonic Value, Utilitarian Value, Emotional Study

1. はじめに

近年、広告や製品において、マーケターは感情面を訴求し、機能面を前面に出さない傾向にある。燃費のよさ等の機能を訴求するのではなく、家族でつくる思い出を描写し、あたかもその車を購入することで得られる感動体験を提示する車のCMは、その典型例であろう。これは、製品の機能面を訴求することのみでは、消費者の記憶には残りにくい一方で、感情は早く憶え

やすく、長く記憶に残るものであるという性質を利用したものである。また、感情的アピールは高い注意の獲得をもたらし、よい方向へ情報処理を導き、記憶の保持を高めてくれる。(Ray and Batra, 1983)つまり、感情は、消費者の記憶の中から商品を引き出すキューとしての役割を担っている。さらに、「家族での思い出づくり」という経験にまつわる感情を提示することは、消費経験論に基づいた感情を示しており、

これらの2つの効果をねらったマーケティング・コミュニケーションがなされていると言えるだろう。

マーケティング・コミュニケーションにおいて、未経験の感情を演出することが商品にまつわる感情へとつながるように、経験と感情は密接な関係にある。このような関係性に着目し、マーケティングと感情、とりわけ消費経験と感情に焦点を当てたのが消費経験論と快楽消費研究であった。消費経験論を出発点とした快楽消費研究は、約四半世紀前に生まれ、その後さまざまな形で発展を遂げ、消費や購買と感情に関する諸問題を扱っていくこととなる。

本研究では、まず消費経験論をベースにした快楽消費研究と、快楽消費研究から発展した感情を中心とした消費者行動の違いを明確にする。さらに両者の差異を明示したうえで、感情を中心とした消費者行動研究における感情の捉え方である「快楽的価値」と「功利的価値」をレビューする。これらを示すことによって、経験消費から快楽消費、さらに感情を中心とした消費者行動へと研究の系譜が明らかになる。

次に、感情を中心とした消費者行動研究において、その研究対象である感情の扱いとその研究結果の一般性に関して述べる。これは、研究対象である感情の測定の難しさに加え、それに起因する研究結果の一般化がなされにくく、探索的研究が多くなりがちであるという問題点から述べられるものである。そこで、既存の探索的研究における感情の測定手法のひとつである、快楽的買物動機と功利的買物動機における次元に関してレビューし、一般性を求めた研究と探索的研究の長所や短所を提示する。

これらの研究レビューを通し、研究の系譜を辿ることによって、現在の快楽消費研究と感情を中心とした消費者行動研究の問題点が浮き彫りにしたい。最後に、これらの問題点を克服すべく、一時点の感情ではなく消費における感情の測定方法を示したい。

2. 快楽消費研究の発展

消費者行動研究における快楽消費研究の萌芽は、Holbrook and Hirschman (1982)、Holbrook and Hirschman (1982) の2本の論文であると

されている。これらの研究は、消費経験論とともに、従来の消費者情報処理モデルでは説明不可能な研究対象である芸術鑑賞を取り上げた点において、消費者行動研究に大きなインパクトを与えるものであったと言える。

快楽消費が提唱される以前、1970年代には、消費者行動研究の関心は、消費者情報処理モデルに集中していた。快楽消費研究の起源は、消費者情報処理モデルの拡張およびそれに対する批判であった。Holbrook and Hirschman (1982)、Holbrook and Hirschman (1982) に基づいて、その主張をまとめるならば、次の3点に集約できるであろう。

第一に、文化的な製品(芸術鑑賞等)は、消費者情報処理モデルでは説明不可能であるという点である。これらの点を解決すべく、Holbrook と Hirschman は消費者情報処理モデルの拡張を試みている。ここでHolbrook と Hirschman は、消費者情報処理モデルのプロセスにおいて、刺激特性を言語化可能(消費者情報処理モデル)と言語化不可能(快楽消費)、探究活動を情報獲得と探究行動、出力を機能とおもしろさと対比させたように、すべての段階において対比させることによる拡張を試みている。

第二に、快楽消費研究は、消費経験論から派生したものであって、消費者情報処理モデルが対象とする情報処理や購買行動には関心を持たない点である。かれらは、消費を個人の体験・経験として扱っており、情報探索や購買・使用・満足といった一連の消費者情報処理モデルが前提とする消費には関心がない。前者が消費を段階のない一連の流れとして消費を捉えているのに対し、後者は情報を処理する段階、プロセスとして消費を捉えている。このような捉え方の差異は、快楽消費がスポーツや芸術鑑賞を対象とするサービスの消費が前提となっていたこともあり、その起源においてサービスやひとつの経験を対象としていたことに起因する。

第三に、消費者情報処理モデルが実証主義的な手法を重視したのに対し、快楽消費は反実証主義的な手法を重視している。これは、快楽消費が言語化不可能でかつ測定不可能なものであるという前提に立ったためである。

以上のように、快楽消費研究はその研究の初

期においては、消費者情報処理モデルとの対比・拡張・批判から出発したものの、のちに、その独自性を強めていくこととなる。(Holbrook, 1987) 快楽消費研究において、消費者情報処理モデルからの脱却は避けられないことであったのかもしれない。しかしながら、これらの研究が示した快楽や気分といったものが消費の経験的側面につながることを示した点で、大きな意義があったといえよう。この着眼点が、感情研究としての発展へとつながっていくのである。

3. 感情研究としての発展

快楽消費研究が研究分野として注目を浴びるようになると、快楽消費研究で取り上げられた「感情」が消費者行動研究において、多くの関心を集めるようになる。(Ahtola 1985, Babin, Darden and Griffin 1994) 快楽消費を提唱したHolbrookとHirschmanから着想を得て、快楽消費研究から感情を中心とした消費者行動研究への流れが作られていく。

快楽消費研究が感情研究へと進展する過程において、重要視された点が、感情と理性の関連であった。Buck and Chaudhuriは、感情・理性・関与の3つの概念の関連性をARIモデルとして示している。ARI (Affect／情緒, Reason／理性, Involvement／感情) モデルとは、関与を「認知反応の深さと質」と定義し、認知には情緒的反応と理性的反応があるとした。かれらは、情緒と理性を対局に置くのではなく、相互

作用的な構成要素であるとしている。(Buck and Chaudhuri) また、感情と理性の比率が関与と関連付けられることをA/R比として数値化した。このA/R比を用いて、関与との関連で製品分類を示した図が、図表1である。

図表1によると、A/R比の高い製品は情緒的で関与が高く、A/R比が低い製品は理性的で関与が低いと位置づけられる。一部例外として考えられるのが、情緒的だが関与が低いキャンディーやシリアル等と理性的だが関与が低いワインや保険商品等である。本研究から得られる示唆として、A/R比の大小はあるものの、製品の多くは、情緒的・理性的の両面を持ち合わせていることである。

この研究の発展形として示されるのが、Buck and Chaudhuriによる快楽的価値と分析的価値による製品分類に関する研究である。上記の研究から得た示唆をもとに、製品の主観的な経験によって獲得される知識である「快楽的価値」と、製品の機能属性に関する判断である「功利的価値」に基づいて、製品が分類可能であるとした。Buck and Chaudhuriも示し、井上(2007)も示したように、一部の製品はプレミアム製品のように製品自体が高い快楽性を有しているものもある。Okada(2005)が示すように、快楽的商品は、享楽、喜び、楽しみなどを消費者に与え、功利的の商品は機能的な実用性を消費者にもたらしめている。Okadaもまた、快楽的商品と功利的の商品は、対極に位置するものではないと

		関与	
		高	低
A / R 比	高	自動車, スニーカー, ダイヤモンド, ビール, 航空サービス, ファーストフード, スナックフード, カメラフィルム, グリーティングカード, 時計	キャンディー, シリアル, デジタル製品, 清涼飲料, 浴用石鹸
	低	ワイン, 保険商品, 長距離電話, クレジットカード	家庭用洗剤, 家庭用器具, コーヒー, ランドリー製品, バッテリー, 紙製品, デオドラント, ペットフード, 医薬品, 速達便

図表1：関与とA/R比に基づく製品分類マトリクス
出典：Chaudhuri (2007) 74頁

述べている。この製品分類に関する研究において、76製品が分類され、76製品のうち72製品において快楽的価値と功利的価値の積率相関が5%水準で有意であることが示された。その結果から、快楽的価値の高い製品において功利的価値も高く、快楽的価値の低い製品においては功利的価値も低いことが示された。この研究においては、両者の関係を決定する上位概念として「関与」の存在がある可能性を提示している。

これらの研究から、快楽的価値と功利的価値の両立および、両者の相関関係が示された。この研究結果から、製品には一般的な快楽的価値および功利的価値の存在が明らかとなった。続いて、快楽的価値および功利的価値に次元に関する議論をまとめたい。

快楽的価値や功利的価値を論じる際に、その価値に次元があるのかといった問題は、価値の測定という点も含めて議論の対象となった。消費者行動研究の研究としての性質を鑑みて、研究結果の一般性を追求するのであれば、Buck and Chaudhuriの研究における快楽的価値および功利的価値の扱いに倣うように、快楽的価値として「大部分の消費者がこれらの製品を通じて喜びを感じる可能性はどのぐらいだと思いますか」、功利的価値として「以下のブランドにおける品質の差について、大部分の消費者はそれをどの程度大きいと認識しますか」と第三者の視点で答えるようにすればよい。しかしながら、消費者行動のように、個々の消費者によって差異が大きいことを認めつつ、探索的な研究であることを前提とするならば、快楽的価値や功利的価値の次元に言及する意味はあるのだろうか。

これまで探索的な研究ではあるが、さまざまな試みがなされている。Tauber (1972) は、買物動機に快楽的な次元が存在することを仮説的に示した。また、Tauberの研究を発展させた形で、Westbrook and Black (1985) が確認的因子分析によって、7次元の買物動機を抽出し、快楽的買物動機・功利的買物動機が存在することを明らかにした。同様にArnold Reynolds (2003)、拙稿 (2005) においても快楽的買物動機に次元が存在することが確認された。

本稿では、快楽的価値・功利的価値にも次元

があることを仮定しつつ、その価値の変化を研究対象としたい。

4. 消費の概念と快楽

従来の快楽消費研究と感情を中心とした消費者行動研究との間に、どのような乖離があるのか、本節では消費の概念を中心に論じたい。

消費経験論から出発した快楽消費研究は、その出発点が示すように、消費を対象とし、快楽消費を体験として捉えている。その一連の文化的消費の経験において、どのような意味が付与されるのか理解をすることに研究の本質があるのであろう。

一方で、感情を中心とした消費者行動研究においては、製品に対する感情、関与、動機等さまざまな概念が感情との関連で論じられてきた。

両者に乖離があるとすれば、次の点であろう。

第一に、研究手法の違いである。先述したように、快楽消費研究は解釈主義、感情を中心とした消費者行動研究は、実証主義の立場に立つものが多い。

第二に、消費の捉え方の違いである。快楽消費は消費を「経験」として捉えているが、感情を中心とした消費者行動研究において、消費はあくまでも消費者情報処理モデルが想定する情報探索→情報統合→行動→満足として規定される「流れ」として捉えられている。

双方の研究にとって、重要視されていることは、消費者情報処理モデルにおける意思決定や選択に興味があるのではなく、快楽消費研究においては長期記憶で蓄積される製品の意味や消費経験であり、感情を中心とした消費者行動研究においては情報取得プロセスにおける製品が持つ価値であろう。

両者の研究対象は一致していないものの、製品が持つ価値を理解し、その使用や消費における意味形成に着目しているという点において、同じ製品に対する反応である可能性は高い。では、感情を中心とする消費者行動研究において形成された価値が使用や消費の過程において、どのように変化するのか、その変化について言及する研究が存在しない点が問題であると提起

したい。

本研究は、購買を起点とする一連の流れにおいて、財を消費する過程において、快楽的価値と功利的価値が変化する可能性について言及したい。消費者は、製品に対して何らかの価値を感じ購入するが、その消費過程においてその価値を変化させる可能性がある。少なくとも、製品の機能は劣化する可能性があるため、功利的価値に変化がある可能性はあるであろう。同様に快楽的価値が変化するのであれば、その変化と行動と関与・行動との関連性を明確にすることで、消費者行動の新たな側面が明らかになる可能性はあるだろう。

消費における快楽的価値と功利的価値の変化を見るために、ある製品の購買時の快楽的価値・功利的価値を測定し、その商品の1カ月後の快楽的価値・功利的価値の測定を行う予定である。

研究対象として挙げる製品として、Chaudhuriが製品分類に用いた76製品を用いる。これらの製品は多岐にわたっているが、最寄品の場合、長期間にわたって消費することが困難であるため、買回品・専門品を用いる。最寄品27品目を除くと、49品目になるため、これらの製品を研究対象とすることとする。

これらの製品における価値の変化を調査することによって、一時点での価値や製品の一般的な価値を明らかにすることは理解できない「消費」に焦点を当てることが可能になる。この研究によって、消費における快楽的価値・功利的価値の変化のみならず、それらの価値と関与との関連を明確にしたい。

5. おわりに

本研究は、快楽消費研究の起源である、経験消費の側面に焦点を当てた快楽消費から、感情を中心とした消費者行動研究への発展を辿った。そのなかで、快楽消費と感情を中心とした消費者行動研究との研究対象の差異を示した。両者の差異を示すことによって、研究発展の系譜をより明確に示すことが可能になった。

また、感情を中心とした消費者行動研究において、情動・理性・関与の3概念が快楽的価値・功利的価値へと変化し、製品分類において両者

が共存することを示した。これらの製品分類は、製品に対し、一般的な快楽的価値・功利的価値が存在することを示していた。

そこで本研究では、消費を対象にし、一時点での感情ではなく連続体としての感情の捉え方を今後の研究課題として提示した。その具体的な手法としては、消費に時間のかからない最寄品を除き、買回品・専門品を対象に製品の価値の変化を追う予定である。価値の変化を追うことによって、従来の消費者情報処理モデルが前提とする満足帰結型の購買を前提とするのではなく、ある程度のスパンをもって「消費」を捉えることが可能になる。このような研究のあり方は、快楽消費研究が目指す消費の意味研究と、感情を中心とした快楽的価値・功利的価値から捉える消費者行動との融合を目指したものである。

【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.
- 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, pp.511-535.
- 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.
- 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* —, 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.
- Westbrook, R. A. and W. C. Black (1985), "A Motivation-Based Shopper Typology," *Journal of Retailing*, Vol. 61, No.1, (Spring), pp.78-103.
- , and R. L. Oliver (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol.18, No.1, (June), pp.84-91.
- Zajonc, R. B. (1980), "Feeling and Thinking: Preferences need no inferences," *American Psychologist*, Vol. 35, pp.151-175.