

評者 寺本 高 (横浜国立大学)

買物行動と感情

「人」らしさの復権

石淵 順也

(株)有斐閣、2019年

ISBN: 978-4-641-16543-4



1 本書のねらいと構成

本書のねらいは、消費者の買物行動プロセスにおける感情の発生について、ネガティブな側面だけでなく、ポジティブな側面も併せて扱うことにより、消費者の買物行動における感情の役割をより正確かつ体系的に明らかにすることにある。

買物行動プロセスに関する先行研究は、消費者の認知や情報処理などのように「人の理性」の側面ばかりに焦点を当てられてきている。その側面の中では、感情は理性と対立するもの、または理性を邪魔する「理性的判断の阻害者：デイスオーガナイザー」としてとらえられてきた。これに対し本書は、感情はむしろ理性を支える「優れたまとめ役：オーガナイザー」の役割があることを提言の柱とし、消費者は感情のポジティブな側面とネガティブな側面をバランスよく扱うものであるという、いわゆる「人」らしい賢い意思決定をしている実態を表現するものである。

本書は全3部、序章と終章を含めて全11章で構成されている。第1部の第1～3章では、買物行動研究と感情研究の先行研究をレビューしたうえで、過去に到達されている成果と課題を明らかにしている。第2部の第4～7章では、買物意思決定プロセスの各段階における感情の働きに関する実証研究を示している。第3部の第8～9章では、買物行動と感情に関する新たな研究の展開を紹介し、終章で本書のまとめと今後の課題を示している。以降、各章の要約を示したうえで、本書の貢献および今後への期待について述べてみたい。

2 各章の要約

第1部の第1～3章では、買物行動研究と感情研究に関する先行研究のレビューを行っている。

第1章は、買物行動研究の潮流として、1920年代から1980年代初頭の研究について扱っている。本書で扱う買物行動の定義として、先行研究で定義されてきた「買物場所の選択」と「店舗内行動」に加え、「買物動機生成」と「消費・評価」の段階を含めることで、従来の定義を拡張している。そのうえで、買物行動の段階ごとに先行研究のレビューを展開している。具体的には、買物行動段階に入る前の萌芽部分として、「商品別の買物行動の特徴」と「購買習慣」に関する研究を、来店前行動の段階として、「買物動機」「買物目的選択行動」「ストア・イメージ」「状況要因と買物目的地選択・選好」に関する研究を、店舗内行動の段階として、「動線、フロアー移動」「衝動購買」「店頭プロモーション」「混雑と店舗内行動」に関する研究を、買物後行動の段階として「満足」に関する研究をそれぞれレビューしている。これらのレビューの結果、①“効率性”の側面で買物における認知、情報処理と購買の関係が明らかにされてきていること、②買物行動の段階ごとに商品入手を前提とした認知的側面に着目した研究が集中していること、③消費者の感情への関心が高まりつつあること、の3点が明らかになった。そのうえで、先行研究の問題点として、①認知の解明に傾注されており、その中で感情が軽視されてきていること、②買物行動段階ごとに細分化された研究が多く、段階全体を俯瞰する研究が乏しいこと、③感情を扱った研究はあるものの、感情の理論に基づいて扱われていないこと、の3点を指摘している。特に③の問題点を明確にすべく、続く第2章において詳細なレビューを展開している。

その第2章では、「感情」とは何かについて、心理学、脳科学・神経科学の観点から先行研究のレビューを行っている。先行研究における感情の定義のスタンスは、主観的感情経験を重視する立場、目標への動機づけを重視する立場、評価を重視する立場の3つに分かれることが示されているが、本書は、この3つのスタンスのうち主観的感情経験を重視することをここで明示している。そのうえで、感情の要諦と、本書のねらいである買物行動研究に必要なとされる知見を中心に先行研究のレビューを展開している。具体的なレビューの観点として、「感情の生起メカニズム」「感情の機能」「感情の捉え方、プロセス」「感情の測定」「感情と認知」の5つが用いられている。これらの先行研究のレビューの結果、①多くの研究者が主にネガティブ感情に焦点を当ててきていること、②感情の大きな機能として、緊急対処機能、回復や人の成長を促す機能、学習機能、コミュニケーション機能の4つがあること、③感情システムを理解するためには、感情と認知の関係、神経性理的基盤の存在の有無と文化間・種間普遍性を考慮することが重要であること、の4点が明らかになった。そして続く第3章において感情と買物行動の関係に焦点を当てたレビューを展開するにあたり、「オーガナイザー（優れたまとめ役）」と「ディスオーガナイザー（理性的判断の阻害者）」という2つの感情観を視野に入れる意義を提示している。

その第3章では、第2章で確認した感情研究の進展に刺激を受けた消費者行動やマーケティング分野の中でも特に、買物行動に焦点を当てて先行研究をレビューしている。まず買物行動と感情の関係への着目の先駆的研究を紹介したうえで、第1章と同じく、「来店前行動」「店舗内行動」「買物後行動」の3つの買物行動の段階ごとに感情との関係のレビューを展開している。来店前行動の段階では、「買物動機と感情」「目的地評価および買物出向と感情」に関する研究を、店舗内行動の段階では、「店舗内行動と来店前感情」「衝動購買と感情」「店舗内環境と感情」「混雑と感情」「小売プロモーションと感情」に関する研究を、買物後行動の段階では、「消費時の感情」「買物出向への満足と感情」「買物出向と愛着」に関する研究をそれぞれレビューしている。これらのレビューの結果、先行研究の大きな課題として、

①感情のディスオーガナイザー（理性的判断の阻害者）の側面に偏っていること、②感情による影響の時間的視野が短い、即時的な売上増加に過度に焦点を当てているなど、影響把握の短期志向が強いこと、③買物行動プロセスの各段階に細分化され、段階をまたいだ影響関係が十分に取上げられていないこと、④心理学の感情に関する理論を軽視、および相互作用が不足していること、の4点を指摘している。そのうえで、本書の新しい提案として、①買物動機の生成から、目的地選択、出向行動、店舗内行動、消費、長期的愛顧に至るまでのプロセスと、②感情の働きの重視、という2点を考慮した新しい買物プロセスを示している。以降、第2部、第3部ではこの買物プロセスに沿った実証研究を示している。

第2部の第4～7章では、買物プロセスの各段階における感情の働きに関する実証研究を示している。

第4章では、買物プロセスにおける「買物動機の生成」と「目的地選択」の2つの段階に着目し、この2つの段階間において感情がどのように影響するのかについて、買物日記調査への回答データを用いて明らかにしている。買物日記調査では、記述内容の統制を図るために、買物場所、購入商品、買物決定時に考慮した状況・条件(予算・時間面での余裕度、購入商品への関心度、同伴者、目的・動機)について記入させた。この日記の内容をコーディングした数値データをもとに数量化Ⅱ類および数量化Ⅲ類による分析を行った結果、①買物動機の上位の規定次元として、満足のいく商品の入手にかかわる「功利的動機次元」と楽しさや刺激の追求にかかわる「感情的動機次元」の2つがあること、②買物動機の具体的なパターンとして、「まじめな買物」「楽しさ追求の買物」「ついで買物」の3つがあること、③感情的動機がオーガナイザーとして、高関与商品を1人で買い回る楽しさをより追求できる状況を選択させていること、の3点が明らかになっている。

第5章では、買物プロセスにおける「目的地選択」に焦点を当て、消費者の中に蓄積された感情的な買物経験が買物目的地の選択にどのように影響するのかについて、35カ所の商業集積を対象にした質問票回答データを用いて明らかにしている。この質問票では、各商業集積への認知的イメージ、感情経験、品目別の最頻買物場所・製品関与・買物動機、中心商業集積での購買意思決定、各商業集積への移動時間を聴取している。これらの項目をもとに構造方程式モデルによる分析を行った結果、①消費者にとって蓄積された感情経験は買物目的地を選ぶ際の重要な要因となっていること、②感情経験と認知的イメージの相関の高さゆえに、変数間の相関関係を考慮できる構造方程式モデルを用いて買物目的地選択との関係を示すのが有効であること、③買物場所での効率的な購買意思決定と快感情の間には強い関係があること、の3点が明らかになっている。

第6章では、買物プロセスにおける「店舗内行動」と「長期的愛顧」に焦点を当て、店舗内で経験した感情が店舗内行動および長期的な来店行動に与える影響について、店頭（デパ地下）インタビューによる質問票回答データを用いて明らかにしている。この質問票では、快感情、当該店舗における累積的な創造的購買（想起・関連・条件購買の合算）および衝動的購買傾向、買物時の時間圧、支配度（環境に対する優位性の主観的次元）、購買品目ごとの購買パターン、動線（フロアマップへの自記入）、回答者自身の創造性、当該店舗への長期的来店回数、の計9項目を聴取している。これらの項目をもとに回帰分析を行った結果、①快感情が店舗内の消費者の創造性を高め、快感情が創造的購買を促進すること、②快感情を考慮した場合、動線長は狭義の非計画購買に影響しないこと、③創造的購買は長期的来店行動に生の影響を与えること、の3点が明らかになっている。

第7章では、買物プロセスにおける「消費」に焦点を当て、快感情の持続と顧客満足の関係について、消費者モニターによる質問票回答データを用いて明らかにしている。この質問票では、衣服、雑貨などの8品目の満足度、快感情、快感情の不持続について聴取している。これらの項目をもとに、品目別に構造方程式モデルによる分析を行った結果、①最寄品に比べて買回品の性格が強い品目は快感情が大きいこと、②しかし快感情の持続に関しては品目間で差がないこと、③持続性に関しては個人間で差があること、④買回品の性格が強い品目では、快感情と持続の間に正の相関関係があること、⑤快感情の持続が顧客満足に正の影響を及ぼすこと、の5点が明らかになっている。

第3部の第8～9章では、買物行動と感情に関する新たな研究の展開を紹介している。

第8章では、買物プロセスにおける「目的地選択」「出向行動」「長期的愛顧」の3つの段階を広範に扱う試みを行っている。本章の具体的な目的は、消費者視点で競合する買物目的地の中からの最頻出向のデータを用い、商業構造・交通体系と消費者の選択の潜在的傾向を考慮したうえで、買物出向行動から逆に目的地の「通り過ぎられない魅力」を把握することにある。本章では、顧客吸引力の測定で提唱されている「フロー阻止効果」の概念を拡張したモデルを構築し、買物客から聴取した2時点の買物行動調査データと、商業統計メッシュデータ、『鉄道要覧』をもとに作成した時間旅行データ、地図と交通網をもとに作成した目的地介在ダミーデータを用いて分析を行った。その結果、①フロー阻止効果は中心商業地だけでなく中心商業地以外の商業集積にも存在すること、②フロー阻止効果は主たる買物品目に依存すること、③品目間で異質なフロー阻止効果と、品目に依存しない立地点の固有魅力度の両方を考慮することが小売吸引力をさらに強く説明できること、が明らかになっている。また本章で扱ったモデルは、感情における「愛着」について、言語尺度による聴取、いわゆる「態度面」ではなく、消費者の買物場所の選択という「行動面」からとらえているため、店舗選択における「愛着」の測定方法の在り方と消費者の中に潜む愛着の生成の在り方についての示唆も含んでいる。

第9章では、買物プロセスにおける「消費」に焦点を当て、消費時の快感情の個人差について消費者モニターによる質問票回答データを用いて明らかにしている。この質問票では、8品目に関する快感情に併せて、回答者属性として、年齢、職業、末子状況、世帯年収、月当たりの自由使途予算について聴取している。これらの項目を基に、品目別に回帰分析を行った結果、①衣類、靴・バッグなどの高関与な品目において、年齢と快感情経験の強度の間に2次関数の関係があること、②年齢と快感情経験の持続の間には関係がなかった、ということが明らかになっている。これらの結果は、感情経験を重視するマーケティングでは、若年層だけでなくシニア層もターゲットとして有効であることを示唆している。

そして、本書のまとめとなる終章では、感情の「優れたまとめ役：オーガナイザー」としての役割を一貫して扱った意義について総括したうえで、今後の課題として、①実店舗以外での応用、②主観的な感情経験以外の感情の考慮、③生理指標の活用、④覚醒の働きの考慮、⑤高次の感情（恥、自尊、罪悪感など）と買物行動の関係解明、の5点を挙げている。

3 本書の貢献

本書の学術的貢献と実務的示唆については、本書内で丹念に述べられており、一部重複する点も出てしまうが、本書の筆者と同じ研究領域を持つ立場より、僭越ながら、本書の貢献

について2点述べてみたい。

1つ目の貢献は、小売マーケティング論の中に、心理学の新しくかつ濃厚なエキスを大量に注入したことである。買物プロセスを体系的に扱った研究書自体が非常に乏しい中、その体系化を目指すだけでも非常にユニークなうえ、そこにポジティブな感情観の要素も載せることで、ユニークの重ね技による非常に斬新な位置づけの研究書になっている。本書のレビューの重厚さから容易に理解できるとおり、感情に関する研究は、心理学、脳科学・神経科学の分野では非常に進んでおり、それらの知見がマーケティングに援用されてきてはいるものの、特に小売マーケティング分野への援用は大きく遅れていた。本書の成果は、小売マーケティング分野における感情の活用に関する議論を大きく前進させるものと考えられる。筆者は序章において、「冷たい氷の上の魂 (Souls on Ice)」という言葉を用いながら、いままでの認知や理性ばかりに焦点を当てた研究を批判しているが、このような過去の研究の流れが、無機質で味気ない、どこの店に行っても同じ、というような現在の小売業の姿を作ってしまったという見方もできるかもしれない。小売業およびその関係者は本書の主張部分を参考に、小売業の将来像についてぜひ議論すべきであると考ええる。

2つ目の貢献は、いままで消費者行動論やマーケティング論で扱われていた指標を大きく改良していることである。具体的には、第8章では、顧客吸引力の測定的大幅改良を試みているが、従来の顧客吸引力の対象となる消費者は「居住者」がメインであった。居住者メインの中で移動者を考慮するという研究は過去にもあったが、本章は「移動者」がメインである。2000年代以降、「居住者」を主役にした小売吸引力の研究はトーンダウンしたが、「移動しながら」という場面が増えてきた現在を反映した本章の成果は、小売吸引力の再議論の口火を切るものと期待できる。同じく第8章の中では、行動実績からの「愛着」の指標化も試みている。愛着は質問票回答データを変数化するケースが多くを占めるが、本章の成果は質問票で聴取する愛着に対する懐疑性を示唆している。購買履歴データの分析を多く扱うマーケティング・サイエンスの分野では、ブランド・ロイヤルティと慣性購買 (Inertia) の間の歪みが議論されたが、それと同様に、愛着の扱いも今後議論していくべきであろう。さらに第6章では、買物客へのインタビュー調査から、非計画購買の分類を行っているが、想起購買、関連購買、条件購買の3つのタイプの非計画購買を「創造的購買」と位置付けたのは非常に斬新である。非計画購買をテーマにした研究は多岐にわたるが、このようにポジティブな感情観を反映した指標を提案することは、このテーマの議論をさらに活性化させることが期待できる。

4 今後への期待

本書は学術的貢献と実務的示唆に富んだ大変な力作である。それに対しておこがましいのを重々承知のうえ、今後への期待について3点提起したい。

1つ目は、消費者1人の生活の中での感情の発生場面の違いと買物行動の違いの關係に着目することである。たとえば、ミニスーパーで買うときとモール内の大型ストアで買うときでは感情の発生度が異なるであろうし、朝と夜や平日と休日によっても異なることが考えられる。消費者個々の中でも、従来の研究で扱われていた認知・理性に比重を置いて行動する場面と感情に比重を置いて行動する場面があると考えられる。今後はこの比重と買物行動の關係解明が期待される。

2つ目は、企業側の操作要素との関係について議論を深めることである。本書の成果は、小売マーケティングにおいて感情の概念を導入する意義を強く示したものであるが、具体的な小売マーケティングミックス（業態、品揃え、価格、プロモーション・売場作り）に向けた知見づくりとその体系化が期待される。

3つ目は、感情と衝動購買の関係に踏み込むことである。本書でも第6章において、非計画購買の指標の改良に踏み込んだ研究をしているが、衝動購買については十分な議論ができていなかった。この衝動購買こそが、従来の認知・理性では表現できない部分であり、これと感情のメカニズムを解明していくことが期待される。