

なぜ消費者は消費を隠すのか

— 肯定的な動機を考慮した分類枠組みの再構築 —

一橋大学大学院 博士後期課程

六嶋 俊太

キーワード

秘密の消費, 肯定的な秘密の動機, 秘密の消費の分類枠組み

I. はじめに

秘密の消費とは「何らかの理由により、消費者が、特定の他者に対して、製品・サービスの利用を伏せる消費」のことを指す。このような消費は消費者にとって馴染みの深い行動の1つであるが、既存研究は非常に少ない (Rodas and John, 2020)。秘密にする動機に関する研究は、多くが「否定的な結末を避けたい」という動機に焦点があり、一部の研究で指摘されている肯定的な動機はほとんど注目されていない。以上のようなリサーチ・ギャップから、本論文は、秘密の消費の肯定的な動機について調査し、動機の分類枠組みの再構築を行う。

II. 消費を秘密にする動機：Goodwin (1992)

消費者が消費を秘密にする動機を調査した Goodwin (1992) 以降、秘密の消費を中心に扱う研究はほとんど行われていない。Goodwin (1992) は質問票調査を行い、7つの動機を特定したが、そのうちの「体験的な喜びの保護」動機は、「否定的な結末を避けたい」という動機につながる「自己の葛藤」が見られず、高い体験価値の維持のために秘密を利用しているという点で異質であると述べている。このような考察は、肯定的な動機の存在を示唆するものがあるが、その後はブランド・リレーションシップ研究における「秘密の関係性」や、秘密を保持していることの影響へと研究が進み、肯定的な動機の研究は進展していない。

III. 方法

本論文は、20～30代の消費者18名に対して半構造化インタビューを実施し、それをもとに作成した逐語録 (テキスト・データ) に質的コーディングを施した。半構造化インタビューは、情報提供者の反応を見ながら柔軟に対応することができるインタビュー形態であり、消費者の意味世界や独自のロジックを把握するのに最適な手法である。質的コーディングは個別の文脈に含まれる情報を失わずに理論化できる分析手法であり、Belk, Fischer and Kozinets (2013) の提案する定性調査のガイドラインを参考にしながら行なった。

IV. 結果とまとめ

本論文の調査においては、既存研究にあった「否定的な結末を避けたい」という動機に加え、肯定的な動機として「秘密から享受できる恩恵を保護したい」という動機を確認した。そして秘密の消費によって消費者が享受することができる具体的な恩恵として「体験的な喜び」の他に、「付加価値」、「消費ペース」、「安定的な供給」、「自己概念」の4つを新たに付け加えた。そしてこれらの結果を踏まえた動機の分類枠組みを提示した (分類枠組みは、紙面の都合上、フルペーパー板のみに記載する)。ただし、実際の秘密の消費は複数の動機から導かれることが多々あり、複数の肯定的 / 否定的な動機を含んでいる場合がある。

以上の結果から明らかになったことは次の2点である。第一に、消費が秘密にされるということは、必ずしも「否定的な結末を避けたい」という動機に起因するわけではない

こと、第二に、秘密の消費として扱われる可能性のある製品・サービスは、既存研究で想定されているものよりも広範である可能性があることである。本論文では、既存研究では注目されていなかった動機によって秘密の消費が行われることが明らかになった。また、既存研究ではセクシャルなものや規範から逸脱しているものが秘密の消費に該当する傾向にあると言われてきたが、肯定的な動機を踏まえると、既存研究が想定していた製品・サービス以外も秘密の消費となる可能性が考えられる。本論文は、情報提供者の数や分析手法による限界があるが、上述したような指摘を踏まえた上で、さらなる秘密の消費研究を進める必要があると考える。

謝辞

本論文の執筆にあたり、指導教員である松井剛教授には心より感謝いたします。私の拙文に何度も目を通していただき、有益な助言や批判を多数いただいた。この場をお借りして、あらためて御礼申し上げます。副指導員である福川恭子教授にも有益な助言を多数いただいた。感謝申し上げます。松井教授、福川教授のゼミナールに所属する大学院生の皆様にも感謝いたしております。同じ大学院生という立場からの質問やアドバイスは非常に有益で、本論文の執筆にあたり参考になりました。感謝申し上げます。

主要引用文献

- Belk, R., Fischer, E. & Kozinets, V. R. (2013). *Qualitative consumer and marketing research*. Newbury Park: SAGE Publications Ltd. (松井 剛 (2016). 『消費者理解のための定性的マーケティング・リサーチ』 碩学舎) (In Japanese)
- Goodwin, C. (1992). A conceptualization of motives to seek privacy for nondeviant consumption. *Journal of Consumer Psychology, 1* (3), 261–284.
- Rodas, Maria A. & John, Deborah R. (2020). The secrecy effect: Secret consumption increases women's product evaluations and choice. *Journal of Consumer Research, 46*, 1093-1109.