

経験価値マーケティングと快樂感情の年齢異質性

— 社会情動選択理論を手掛かりに —

石 淵 順 也

1. はじめに

経験価値マーケティングをはじめ、消費者の感情を重視するマーケティングは実務分野、学問分野双方で注目を集めている。マーケティングの効果と効率を重視するなら、消費者の感情的側面を軸とするセグメンテーションを検討する必要があるが、セグメンテーションに必要な消費者感情の異質性についての基礎的な研究が不足している。本研究の目的は、心理学における社会情動選択理論を手掛かりとした理論的検討と調査データに基づく実証的検討から、消費時快樂感情の強度・持続と年齢の関係を明らかにすることである。2章で、経験価値マーケティングの概要と課題を整理し、課題解決の手がかりとして社会情動選択理論を中心に既存研究をレビューする。3章で問題意識と仮説、調査設計、4章で分析結果、5章でまとめと今後の課題について述べる。

2. 既存研究

2.1 経験価値マーケティングの概要と課題

消費者の感情¹⁾を重視したマーケティング戦略は近年注目を集めている。ブランディングにおける感覚、感情の重要性を指摘している実務家、研究者は多いが (Lindstrom 2005; O'Shaughnessy and O'Shaughnessy 2002)、

中でも感覚的、感情的な経験を重視する経験価値マーケティングは1つの研究群となりつつある。経験価値マーケティングに統一した見解はないが、既存研究 (Pine II and Gilmore 1999; Schmitt 1999, 2004; 長沢編 2005) を参考にすると、製品の機能や物理的特性だけでなく、感覚、感情、感動などの消費者の経験的価値に特に焦点をあてながら、消費者に提供する経験全体を設計し、提供のための仕組みを構築するマーケティングであるといえる。Schmitt (1999) によれば、このような経験価値は5つから構成されている。1つ目は、感覚的経験価値で、五感(官)に訴えかける経験から生まれる経験価値である。2つ目は情緒的経験価値であり、感情に訴えかけることから生まれる価値である。3つ目は認知的経験価値であり、認知や知性に訴えかけることから生まれる価値である。4つ目は行動的経験価値であり、肉体的、行動的側面に訴えかけることから生まれる価値である。5つ目は関係的経験価値であり、文化・グループに所属すること、他者との相互作用に訴えかけることから生まれる経験価値である。

このような感覚的、感情的経験が注目されるようになった背景には、市場の成熟化、コモディティ化が関係していると考えられる。コモディティ化とは、ある製品カテゴリーにおいて、消費者がブランド間に違いを見いだせない状態、あるいはその結果消費者が価格に重きを置き購

1) 本研究では emotion を情動と訳し、affect を感情と訳す。また本研究では、情動は一時的で強度が強く、生起原因が比較的明確な感情状態 (Lazarus 1991; 谷口 1997; Watson 2000; 濱2001; 高橋2002; 北村・木村 2006)、感情はムードや情動を含む「経験の情動的あるいは情緒的な面」(濱2001) 全般を指すものとして用いる。

買行動を行う状態のことを指す（Pine II and Gilmore 1999; 恩蔵 2007）。コモディティ化の原因としては、技術的水準の同質化（恩蔵 2007）、企業のオーバーセグメンテーション（恩蔵 2007）、広告など過剰なマーケティングによる消費者の低関与化（Lindstrom 2005）などが挙げられる。同質的な製品の増加と、製品を同質的と判断することは同一ではないが、これらが相互作用し、後者の傾向が益々高まるなら、客観的な機能や特性だけの訴求は有効な差別化手段ではなくなるだろう。

経験価値マーケティングは、このようなコモディティ化を抜け出すための1つの方策として有効視されることも多い（恩蔵 2007; Pine II and Gilmore 1999）。経験価値マーケティングの大きな貢献の1つは、消費者の経験に注目し、認知的側面だけでなく、感情的、感覚的側面からも経験を捉え、経験提供の仕組みを構築する枠組みを提示したことにあるといえる。この枠組みを用いて、企業の成功事例を検討した研究も多い（例えば、Schmitt 1999; 長沢編 2005; 長沢編 2006; 井上 2007）。

しかしながら、経験価値マーケティングはどのような消費者にも有効な手法なのであろうか。Schmitt (1999) は、経験価値マーケティングと伝統的マーケティングの大きな違いを、認知だけでなく感情・感覚に注目することであると述べているが、快樂感情の平均水準の個人差は非常に大きい（Diener and Lucas 2000）。マーケティングや消費者行動研究分野でも、快樂感情の強度と持続が顧客満足の評価に比べて、標準偏差が大きく、個人差が大きいことが既に指摘されている（石淵 2007）。では、この個人差に関してどのように考えればよいだろうか。個人差を捉える変数として、本研究では識別・測定可能性（Kotler 2000）の高いデモグラフィック変数に注目し、その中でも心理学分野において、日常生活における感情経験との関係に関して研究の蓄積が進んでいる年齢に注目する。

2.2 日常の感情経験と年齢

心理学者の Carstensen (1993, 1995)、Carstensen et al. (1999) は、年齢と目標や動機、感情経験の関係に関して、社会情動選択理論 (socioemotional selectivity theory) を提唱している。この理論は、目標や動機づけ、感情経験を規定する要因として、知覚された人生の残り時間 (perceived time left in life) に注目し、これが人間の2つの軌道 (trajectory) 選択に影響すると考える。もし、人生の残り時間が少ないと知覚するなら、感情的な満足や意味を達成しようとする動機づけが強くなる。またそのような動機づけに基づき生活を送るため、感情経験が多くなると考える。これを情動軌道 (emotion trajectory) と呼び、高齢者ではこの傾向が強くなると考えられる。また、もし、人生の残り時間が長いと知覚するなら、新しい知識の獲得、職業、学歴などの将来の成功を達成しようとする動機づけが強くなる。場合によっては、現在の感情的幸福を犠牲にしても、将来の達成動機を優先する。このような動機づけに基づき生活を送るため、感情的経験は少なくなると考える。これを知識軌道 (knowledge trajectory) と呼び、思春期の人間ではこの傾向が強くなると考えられる（幼少期はそもそも残り時間の知覚がほとんどないため、この傾向は低い）。

このような軌道 (trajectory) 選択は、単純に加齢や、脳や臓器などの物理的变化により生じるものではないようである。Carstensen and Fredrickson (1998) は、HIV 患者を調査することにより、客観的年齢そのものではなく、残された時間の知覚が軌道選択に影響していることを示した。具体的には、HIV の進行度の異なる3つのグループより、各グループ40名の患者（合計120名）を調査し、HIV が進行し、残り時間の知覚が短い患者ほど情動軌道を選択する傾向が強いことを示した。

生態学的妥当性の観点から、非実験室環境での日常生活の認知や行動の研究が進んでいるが

(Neisser 1978; 森 1995; 井上・佐藤 2002)、感情経験の研究についても例外ではない。Carstensen et al. (2000) は、社会情動選択理論 (socioemotional selectivity theory) から導かれる仮説を検証するため、大規模な調査を実施し、年齢と感情経験の関係を検討した。彼女はサンフランシスコにおいて、18歳から94歳の184名のアフリカ系、ヨーロッパ系のアメリカ人を1週間、毎日5回、ポケットベルを利用した経験サンプリング調査を行い、被験者一人から35の感情経験を抽出した。感情経験はポジティブ・ネガティブの両方を含む合計19種類の感情について、その時点で経験しているか否か、経験している場合は7点尺度で強度を回答させる調査を行った。このデータから、個人ごとにポジティブ感情の頻度と平均強度、ネガティブ感情の頻度と平均強度を計算し、このデータを用いて、以下4つの点を実証した。1つ目は、年齢が高い人ほど、ネガティブな感情の経験頻度が低くなる(2次関数の関係)が、ポジティブな感情経験の頻度は年齢とは関係しないという点であり、2つ目は、ポジティブ・ネガティブいずれの感情経験の強度も年齢間で差がないという点である。3つ目は、年齢が高い人ほど、よい感情状態を維持することを優先し、その制御能力も高いため、ポジティブ感情状態が持続し、ネガティブな感情状態が素早く終わるという点であり、4つ目は年齢が高齢になるほど感情経験は複雑になるという点である。

しかし、この研究成果と必ずしも一致しない研究結果も示されている。Mroczek and Kolarz (1998) は、ポジティブ感情を経験する頻度は年齢と共に増加する傾向があることを明らかにしている。具体的には、random-digit dialing と郵送調査法を組み合わせ、アメリカに居住する25歳から74歳の2727名の標本に対し、過去30日間にポジティブ感情、ネガティブ感情をどれくらいの頻度で感じたかを5段階尺度で回答させた。また同時に社会人口統計的変数(性別、婚姻状態、教育水準)、人格、文

脈的要因(ストレス、健康状態)についても質問した。その結果、標本全体ではポジティブ感情と年齢の間には2次関数の関係があること、女性の場合はポジティブ感情と年齢の間の2次関数の関係がより強いこと、男性の場合は線形の増加関数の関係があること、この年齢の効果は社会人口統計的変数や人格、文脈的要因を考慮しても有意な影響があることなどを明らかにした。

3. 仮説と調査設計

3.1 問題意識と仮説

先の Carstensen et al. (2000) と Mroczek and Kolarz (1998) の研究は、ポジティブ感情の頻度・強度と年齢の関係に関して異なる結果を示している。Carstensen et al. (2000) はポジティブ感情の頻度と強度は、年齢と関係がないと主張、実証しているが、Mroczek and Kolarz (1998) はポジティブ感情の頻度と年齢の関係は男性の場合は線形の増加関数の関係、女性の場合は二次関数の関係であることを明らかにしている。また、強度については、Diener et al. (1991) の研究に基づき、主観的幸福とポジティブ感情の強度との関係がないことを理由に測定、検討をしていない。両研究成果の不一致は、調査手法の違い(前者は経験サンプリング、後者は回顧的調査)、調査期間の違い(前者は2週間、後者は30日)など研究方法の相違に起因する部分が大いと考えられる。

これらの日常心理研究や生涯発達研究分野におけるポジティブ感情と年齢の関係の成果を、消費者行動、マーケティング分野に適用する場合、どのように考えられるだろうか。特に、マーケティング研究においては、ポジティブな感情経験の頻度も大切であるが、マーケティング活動の投資効率を考えたときポジティブ感情の平均強度はより重要である。2人の消費者が同じマーケティング活動に接しても、ポジティブ感情の弾力性の大きい消費者には、同じコストで

より大きなポジティブ感情経験を与えることができると考えられるからである。また、このようなポジティブ感情経験の蓄積が選択行動に影響を与えることも既存研究（石淵 2006）で明らかにされている。

前節でみた先行研究で、ポジティブ感情の頻度と年齢の関係を実証した研究はあったが、強度と年齢の関係についてはなかった。しかしながら、Carstensen et al. (2000) が主張するように、加齢と共に「知覚された残り時間」は少なくなり、情動軌道が採用され、感情的な動機づけが高まり、同時に感情制御能力も高まるなら、強度をより強く感じる、あるいはより強度の高い感情経験を求めることは考えられる。更に、Mroczek and Kolarz (1998) の研究と上述の点を併せて考えると、ポジティブ感情の強度に関しても、女性を対象とした場合、年齢との間に二次関数の関係があることが想像できる。また本研究では、ポジティブの中でもより具体的な製品消費時の快樂感情 (pleasure) を取り上げる。このような理由から、本研究では次の仮説1を検討する。

仮説1：女性の場合には、消費時の快樂感情の強度と年齢には2次関数の関係がある。

更に、ポジティブ感情の持続について、Carstensen et al. (2000) は感情制御能力の高まりから年齢が高い人ほど、望ましい感情状態であるポジティブ感情状態を持続させることを実証している。本研究で取り上げる快樂感情もポジティブ感情の1つである。また、生活場面全般における感情制御は消費場面でも有効に機能すると考え、本研究では次の仮説2を検討する。

仮説2：消費時の快樂感情は、年齢が高くなるほど、より持続する。

3.2 調査設計

仮説検証のため、2005年8月に西日本リビング新聞社の主婦モニターを対象に行われた調査データを用いる。調査対象者は、福岡都市圏、北九州市に居住する20歳から69歳までの主婦で、年齢層で割当抽出された600名である。郵送調査法により、有効回答458サンプルを回収したが、分析変数に欠損値のある46サンプル、F尺度から識別した受検態度に問題のある25サンプルを削除し、387サンプルを分析に用いる。

後の検証で重要となる387サンプルの年齢層分布は、20～29歳は68名、30～39歳は88名、40～49歳は77名、50～59歳は85名、60～69歳は69名となっており、特に大きな偏りはない。年齢の他に回答者属性として、職業、末子状況（子供なし、小学生など）、世帯年収、主婦が月に自由に使える金額について質問を行った。

本研究でいう快樂感情とは快-不快を表わす次元 (Mehrabian and Russell 1974) であり、測定尺度には Mehrabian and Russell (1974) を参考に作成した井上・石淵 (1997) の尺度を一部修正した3項目（商品を使っていて楽しいと感じる、商品を使っていてうれしいと感じる、商品を使っていて気分が晴れ晴れすると感じる）を5点 Likert 尺度で測定した。また快樂感情の持続についても、井上・石淵 (1997) の尺度を一部修正した3項目（すぐに楽しいと感じなくなる、すぐにうれしいと感じなくなる、すぐに気分が晴れ晴れすると感じなくなる）を5点 Likert 尺度で測定したが、項目は不持続について質問しているため、分析時には逆転させ、持続を表わすように変換を行った。質問票ではこれらの項目について、外出着・おしゃれ着、普段着・カジュアル着、日用雑貨・家庭用品、化粧品、家電製品、日々の食料品、靴・バッグ、下着の8品目について品目別に質問を行った。

この調査では、各品目の消費時の平均的強度、平均的持続について質問している。この方法は集計レベルが高すぎるという批判があるかもしれない。Diener and Larsen (1984) が経験サ

ンプリング研究で指摘しているように、個人内の各状況での快樂感情の差は大きく、個人内の快樂感情の相関は低い。消費場面でも同様であるならば、集計レベルの高いデータは意味をなさないのかもしれない。しかし、場面ごとの変動が大きいだけに、ある品目における消費感情の特徴を見ようとするならば、一回一回の消費時点の感情を捉えるよりも、平均水準を捉える方が望ましいと考えられる (Diener and Lucas 2000)。本研究ではこのような考え方のもとに測定を行った。

3.3 分析プロセス

仮説1の検証のために、快樂感情の強度を従属変数、独立変数の異なる4つのモデルを構築し、回帰分析を行う。具体的には、Model1は年齢以外の人口統計的変数(職業、末子状況、世帯年収、主婦が月に自由に使える金額)を独立変数としたモデルである。Model2は、人口統計的変数に加えて年齢を独立変数としたモデルである。Model3は人口統計的変数、年齢、年齢の自乗を独立変数としたモデルである。Model4は、独立変数はModel3と同様であるがStepwise法(投入・削除10%)により10%水準で有意な変数のみを独立変数としたモデルである。このように段階的に変数を投入し回帰分析を実施することにより、最適モデルの検討を行うだけでなく、他の人口統計的変数を考慮

しても、快樂感情の強度に年齢の効果があるのかを検討したい。

また、仮説2の検証に関しても、仮説1の検証と同様に、快樂感情の持続を従属変数、独立変数が異なる4つのモデルを構築し、回帰分析を行う。これらの分析を通じて、快樂感情の強度と持続と年齢の間の関係を明らかにする。また分析にはSASを使用した。

4. 分析結果

4.1 記述統計量および年齢層間平均差に関する分散分析

快樂感情の強度の品目別平均値、標準偏差、 α 、及び年齢層別の平均値は表1であり、平均値をグラフ化したものが図1である。 α を見る限り信頼性に問題はない²⁾。得点は尺度の合計点で最小3、最大15であり、15に近いほど快樂感情が高い。表1の全体平均から、外出着・おしゃれ着など比較的高関与な製品において高得点であること、図1から20歳代と60歳代で高得点である傾向が窺える。また、快樂強度得点に関して、年齢層を要因(20歳代~60歳代の5水準)として一元配置分散分析を行った結果、1%水準で有意であったのは外出着・おしゃれ着($F(4,382)=6.70$)、普段着・カジュアル着($F(4,382)=5.83$)、靴・バッグ($F(4,382)=5.38$)の比較的高関与な3品目であった。3品目のみ

表1 快樂感情強度の平均値

	外出着・ おしゃれ着	普段着・カ ジュアル着	日用雑貨・ 家庭用品	化粧品	家電製品	食料品	靴・バッグ	下着	N
20歳代	12.26	10.93	9.37	10.82	10.69	8.88	11.81	10.18	68
30歳代	11.19	10.35	8.76	10.27	10.51	9.43	11.00	9.64	88
40歳代	10.77	9.87	8.81	9.74	10.16	8.65	10.55	9.32	77
50歳代	10.66	9.19	9.35	10.31	10.12	9.35	10.30	9.59	85
60歳代	11.06	9.90	9.42	10.52	10.25	9.57	10.67	10.22	69
全体平均	11.16	10.02	9.12	10.32	10.34	9.19	10.84	9.76	
全体標準偏差	2.14	2.39	2.21	2.33	2.18	2.16	2.19	2.44	
全体 α	0.93	0.95	0.95	0.95	0.93	0.96	0.91	0.94	

2) 誌面の都合、掲載しないが、品目毎年代別に α を全て計算した結果、最も低いもので0.86であり信頼性に問題はなかった。

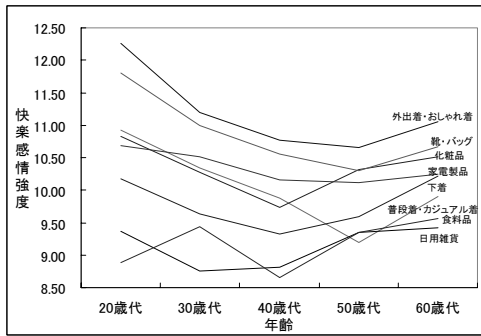


図1 快樂感情強度の平均値（グラフ）

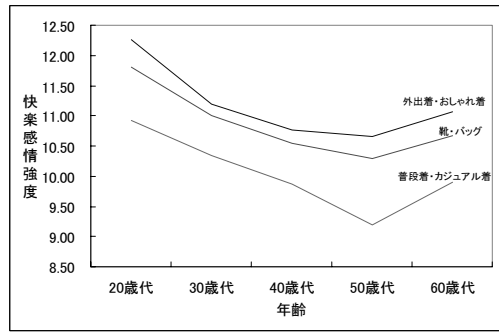


図2 平均差1%有意の3品目の快樂感情強度

の年齢層別平均値のグラフは図2であり、図1に比べてより明確に二次関数の関係が窺える。

次に、快樂感情の持続の品目別平均値、標準偏差、 α 、及び年齢層別の平均値は表2であり、平均値をグラフ化したものが図3である。 α を見る限り信頼性に問題はない³⁾。図3から品目に関わらず、ややS字曲線の関係があることが窺えるが、年齢層に関して先の強度と同様に分散分析を行ったが、全品目で10%水準でも有意差は認められなかった。また、末子状況、職業、世帯年収、主婦の自由に使える金額を用いて分散分析を行ったが、化粧品に関して末子状況について5%水準で有意差が認められた以外は、有意差は認められなかった。

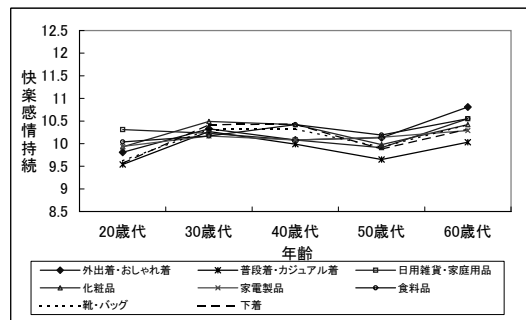


図3 快樂感情持続の平均値（グラフ）

4.2 仮説1の検討

最初に、仮説1について検討する。3.3で述べた4つのモデルについて、階層的に回帰分析を実施することで、最適モデルの選択、年齢との関係の検討を行う。8品目別の4つのモデルの適合度をまとめたものが表3である。モデル

表2 快樂感情持続の平均値

	外出着・ おしゃれ着	普段着・カ ジュアル着	日用雑貨・ 家庭用品	化粧品	家電製品	食料品	靴・バッグ	下着	N
20歳代	9.81	9.54	10.31	9.93	9.94	10.04	9.62	9.56	68
30歳代	10.33	10.27	10.23	10.49	10.17	10.17	10.31	10.42	88
40歳代	10.08	9.99	10.08	10.42	10.08	10.42	10.32	10.43	77
50歳代	10.13	9.65	9.91	9.98	10.14	10.19	9.92	9.88	85
60歳代	10.81	10.03	10.55	10.42	10.29	10.55	10.42	10.32	69
全体平均	10.22	9.91	10.20	10.25	10.13	10.27	10.12	10.13	
全体標準偏差	2.71	2.51	2.35	2.58	2.54	2.35	2.60	2.52	
全体 α	0.95	0.95	0.95	0.95	0.94	0.95	0.94	0.95	

3) 誌面の都合、掲載しないが、品目毎年代別に α を全て計算した結果、最も低いもので0.89であり信頼性に問題はなかった。

適合度に関して4つ重要な点がある。

第一に、全品目に関して R^2 は0.020~0.098、自由度調整済 R^2 は0.015~0.088と決して高くはないが、Model4のStepwiseモデルは、家電製品を除き、F検定は5%水準で有意であった点である(下着、家電製品以外は1%水準で有意)。既存研究においても、年齢、人口統計的変数に加え、パーソナリティ変数を投入しても、 R^2 は決して高くなく、Carstensen et al. (2000)のポジティブ感情の頻度を従属変数とした回帰分析で R^2 は.14、強度を従属変数とした回帰分析で.28、Mroczek and Kolarz (1998)のポジティブ感情の頻度を従属変数とした回帰分析で R^2 は0.009~0.307(階層的回帰分析)であった。本研究でも、 R^2 は決して高くなく説明・予測力に限界はあるが、モデルとして意味があることが分かる。第二に、家電製品以外の品目でStepwiseモデルが最も適合度がよい点である。家電製品に関してはいずれのモデルでも自由度調整済 R^2 は極めて低く、F検定は10%水準でも有意でなかった。また家電製品のStepwiseモデルでは10%水準で有意な変数は皆無であった。本研究の範囲で原因は分からないが、夫、子供などに購買意思決定を任せ、主婦が積極的に関わっていないなどの理由が考えられる。第三に、適合度には品目間で差がある点である。外出着・おしゃれ着、普段着・カジュアル服、靴・バッグの高関与な品目では自由度調整

済 R^2 は0.070~0.088と相対的に高いが、その他の品目では0.015~0.044と比較的低い点である。これは、感情の強度が、年齢だけでなく、製品関与とも強く関係していることを示唆していると考えられる。第四に、高関与な品目に関しては、年齢、年齢の自乗を投入することにより、自由度調整済 R^2 が約2~3倍大きく改善している点である。これらの品目に関しては、他の人口統計的変数を考慮しても、年齢の快樂感情の強度に与える影響が大きいことが確認できた。

次にパラメータ推定値をみる。先の適合度比較から、家電製品を除き、model4が最も適合度が高かったため、表4にまとめたこの推定結果をもとに解釈を行う。家電製品に関しては、

表3 快樂感情強度のモデル適合度比較

		Model1 人口統計的変数	Model2 人口統計的変数, age	Model3 人口統計的変数, age, age2	Model4 全変数 Stepwise(10%)
外出着・おしゃれ着	R^2	0.096	0.121	0.139	0.097
	adj- R^2	0.036	0.060	0.077	0.088
	F	1.60**	1.98***	2.24***	10.30***
	df	24,362	25,361	26,360	4,382
普段着・カジュアル服	R^2	0.086	0.122	0.130	0.098
	adj- R^2	0.025	0.061	0.068	0.081
	F	1.41*	2.01***	2.08***	5.88***
	df	24,362	25,361	26,360	7,379
日用雑貨・家庭用品	R^2	0.076	0.085	0.862	0.051
	adj- R^2	0.015	0.022	0.020	0.044
	F	1.25	1.35	1.31	6.88***
	df	24,362	25,361	26,360	3,383
化粧品	R^2	0.067	0.767	0.085	0.038
	adj- R^2	0.005	0.013	0.019	0.028
	F	1.08	1.20	1.28	3.80***
	df	24,362	25,361	26,360	4,382
家電製品	R^2	0.051	0.053	0.057	-
	adj- R^2	-0.012	-0.012	-0.011	-
	F	0.81	0.81	0.83	-
	df	24,362	25,361	26,360	-
日々の食料品	R^2	0.055	0.055	0.055	0.029
	adj- R^2	-0.008	-0.011	-0.013	0.024
	F	0.87	0.84	0.80	5.68***
	df	24,362	25,361	26,360	2,384
靴・バッグ	R^2	0.083	0.118	0.135	0.080
	adj- R^2	0.022	0.057	0.073	0.070
	F	1.36	1.93***	2.16***	8.28***
	df	24,362	25,361	26,360	4,382
下着	R^2	0.079	0.080	0.088	0.020
	adj- R^2	0.018	0.016	0.022	0.015
	F	1.30	1.25	1.33	4.00**
	df	24,362	25,361	26,360	2,384

***は1%水準、**は5%水準、*は1%水準で有意を表す。

Model4: Stepwise modelは投入、除去10%で分析を行った。

家電製品のModel4: Stepwise (10%)モデルでは統計的に有意な変数はなかった。

表4 快楽感情強度の Model4: Stepwise モデルのパラメータ推定値

		外出着・おしゃれ着		普段着・カジュアル服		日用雑貨・家庭用品		化粧品		日々の食料品		靴・バッグ		下着	
		β	標準化 β	β	標準化 β	β	標準化 β	β	標準化 β	β	標準化 β	β	標準化 β	β	標準化 β
末子	1 乳幼児			-0.649*	-0.123										
	2 小学生							-0.836**	-0.116						
	3 中学生							-1.049**	-0.100						
	4 高校生														
	5 大学・専門学校生														
	6 社会人			0.689*	0.131	0.884***	0.181			0.604**	0.127				
	7 その他					-2.809*	-0.091	3.251**	0.100						-3.707**
職業	1 専業主婦							-0.500**	-0.106						
	2 パート・アルバイト														
世帯年収	1 200万円未満														
	2 200以上300万円未満					0.718**	0.099							0.718*	0.090
	3 300以上400万円未満			-0.889***	-0.136										
	4 400以上500万円未満	-0.665**	-0.118												
	5 500以上600万円未満														
	6 600以上700万円未満														
	7 700以上800万円未満									-1.108**	-0.105	0.912*	0.085		
	8 800以上900万円未満														
	9 900以上1,000万円未満														
妻の自由に使えるお金	1 5千円未満			0.668*	0.108										
	2 5千円以上1万円未満	-0.682***	-0.135											-0.653**	-0.126
	3 1万円以上2万円未満			-0.467*	-0.084										
	4 2万円以上3万円未満														
	5 3万円以上4万円未満														
	6 4万円以上5万円未満														
年齢	年齢	-0.295***	-1.783	-0.253***	-1.370							-0.245***	-1.447		
	年齢 ²	0.003***	1.588	0.002**	1.045							0.002***	1.247		
R ²		0.097	0.098	0.051	0.038	0.029	0.080	0.020							0.020
adj-R ²		0.088	0.081	0.044	0.028	0.024	0.070	0.015							0.015
F		10.30***	5.88***	6.88***	3.80***	5.68***	8.28***	4.00**							4.00**
df		4,382	7,379	3,383	4,382	2,384	4,382	2,384							2,384

***は1%水準、**は5%水準、*は1%水準で有意を表す。

末子、職業、世帯年収、妻の自由に使えるお金は2値変数のため(該当する場合1、それ以外は0)、

末子は「子供なし」、職業は「フルタイム勤務」、世帯年収は「1000万円以上」、妻の自由に使えるお金は「5万円以上」をそれぞれ外し、基準としている。家電製品はいずれのモデルもモデル自体が有意ではなく、また Model4: Stepwise model でも有意な変数がなかったため推定結果を表示しない。

他の Model1~Model3 も F 検定が有意でないため、以降解釈を行わない。推定値に関して特に強調したい点が3点ある。第一に、外出着・おしゃれ着、普段着・カジュアル服、靴・バッグの3つの比較的高関与な品目では年齢、年齢自乗の推定値が有意であった点である。他品目では、年齢、年齢自乗の推定値は有意ではなかったため、仮説1は一部支持されたといえる。更に興味深い点は、3品目の非標準化推定値は極めて近い値であり、標準化推定値も比較的近い値であった点である。これは、年齢と快楽感情強度、製品関与の関係を理解する上で重要である。第二に、従属変数や調査手法が異なるが、本研究の3品目の年齢、年齢自乗の推定値が Mroczek and Kolarz (1998) の研究結果と類似している点である。Mroczek and Kolarz

(1998) の研究は質問票により過去1ヶ月間の感情生起頻度を5段階尺度で調査したものを従属変数に用いていたが、回顧的に質問票で質問を行う点は本研究と共通している。第三に、3品目の推定値の安定性である。Model3 のパラメータ推定値は示してはいるが、年齢、年齢自乗の推定値はほぼ同じである。また、当該品目の1ヶ月当たりの買物回数も独立変数に入れて Stepwise 法で分析した際の年齢、年齢自乗の推定値もほぼ同じであった。これらの結果から、人口統計的変数や買物頻度などの他の要因を考慮しても、比較的高関与な品目における年齢と快楽感情強度の関係は安定していることが分かった。

4.3 仮説 2 の検討

仮説 2 について検討する。仮説 1 の検証と同様に、4 つのモデルを構築し、階層的に回帰分析を実施することで、最適モデルの選択、年齢との関係の検討を行う。8 品目別の 4 つのモデルの適合度をまとめたものが表 5 である。モデル適合度に関して注目すべき点が 2 点ある。

第一に、全品目における適合度の低さである。F 検定の結果、全品目において Model4 の Stepwise モデルのみ有意であった（普段着・カジュアル着、靴・バッグは 10%水準、外出着・おしゃれ着、日々の食料品は 5%水準、それ以外は 1%水準で有意）。また、Model4 でも、 R^2 は 0.007~0.040、自由度調整済 R^2 も 0.005~0.030 と低かった。適合度は全品目において、快樂感情の強度の分析結果と比べて低い。第二に、年齢を投入した Model2、3 の F 検定の結果は、全品目において 10%水準で有意ではなかった。この点は、先の強度の分析結果と大きく異なる。

次にパラメーター推定値をみていく。適合度比較の結果、Model4 の Stepwise モデルが最も適合度が高かったため、表 6 にまとめたこの推定結果をもとにパラメーター推定値の解釈を行う。推定値に関して特に強調したい点が 2 点ある。

第一に、全品目において、年齢も年齢の自乗も 10%水準で有意ではなかった。この結果、仮説 2 は支持されなかった。第二に、年齢以外の項目でも一貫した傾向を見つける

ことは難しいが、外出着・おしゃれ着、普段着・カジュアル着、日用雑貨・家庭用品では 10%水準で、家電製品では 5%水準で、妻の自由に使えるお金が 4 万円以上 5 万円未満が有意であった。これらの比較的高関与な品目においては、妻の自由に使えるお金が多い（4 万円以上、5 万円以上（基準で 0））と、快樂感情がより持続することが窺える。この点は本研究の仮説の範囲外であり理由は分からないが、主婦が比較的高関与な品目で比較的高額のお金を自由に使える場合は、主婦自身が長く楽しめるものを購入できている可能性が考えられる。

表 5 快樂感情持続のモデル適合度比較

		Model1	Model2	Model3	Model4
		人口統計的変数	人口統計的変数, age	人口統計的変数, age, age2	全変数 Stepwise(10%)
外出着・おしゃれ着	R^2	0.045	0.056	0.057	0.017
	adj- R^2	-0.019	-0.010	-0.011	0.012
	F	0.70	0.85	0.84	3.29**
	df	24,362	25,361	26,360	2,384
普段着・カジュアル服	R^2	0.033	0.033	0.037	0.007
	adj- R^2	-0.032	-0.034	-0.033	0.005
	F	0.51	0.49	0.53	2.79*
	df	24,362	25,361	26,360	1,385
日用雑貨・家庭用品	R^2	0.056	0.059	0.062	0.034
	adj- R^2	-0.006	-0.006	-0.006	0.026
	F	0.90	0.90	0.92	4.42***
	df	24,362	25,361	26,360	3,383
化粧品	R^2	0.071	0.080	0.080	0.040
	adj- R^2	0.010	0.016	0.014	0.030
	F	1.16	1.25	1.20	3.95***
	df	24,362	25,361	26,360	4,382
家電製品	R^2	0.065	0.065	0.066	0.032
	adj- R^2	0.003	0.000	-0.001	0.025
	F	1.05	1.00	0.98	4.23***
	df	24,362	25,361	26,360	3,383
日々の食料品	R^2	0.060	0.062	0.062	0.016
	adj- R^2	-0.003	-0.004	-0.006	0.011
	F	0.96	0.95	0.91	3.11**
	df	24,362	25,361	26,360	2,384
靴・バッグ	R^2	0.052	0.055	0.056	0.007
	adj- R^2	-0.011	-0.010	-0.012	0.005
	F	0.83	0.85	0.82	2.81*
	df	24,362	25,361	26,360	1,385
下着	R^2	0.068	0.082	0.085	0.036
	adj- R^2	0.007	0.018	0.019	0.029
	F	1.11	1.29	1.28	4.81***
	df	24,362	25,361	26,360	3,383

***は 1%水準、**は 5%水準、*は 1%水準で有意を表す。
Model4: Stepwise model は投入、除去 10% で分析を行った。

表6 快楽感情持続の Model4: Stepwise モデルのパラメータ推定値

		外出着・おしゃれ着		普段着・カジュアル服		日用雑貨・家庭用品		化粧品		家電製品		日々の食料品		靴・バッグ		下着	
		β	標準化 β	β	標準化 β	β	標準化 β	β	標準化 β	β	標準化 β	β	標準化 β	β	標準化 β	β	標準化 β
末子	1 乳幼児																
	2 小学生																
	3 中学生																
	4 高校生																
	5 大学・専門学校生																
	6 社会人																
	7 その他																
職業	1 専業主婦	0.533*	0.097							0.588**	0.114						
	2 パート・アルバイト																
世帯年収	1 200万円未満									1.160*	0.096						
	2 200以上300万円未満																
	3 300以上400万円未満																
	4 400以上500万円未満					0.529*	0.086			-0.670*	-0.095						
	5 500以上600万円未満																
	6 600以上700万円未満																
	7 700以上800万円未満																
	8 800以上900万円未満																
	9 900以上1,000万円未満																
妻の自由に使えるお金	1 5千円未満																
	2 5千円以上1万円未満																
	3 1万円以上2万円未満																
	4 2万円以上3万円未満																
	5 3万円以上4万円未満																
	6 4万円以上5万円未満	1.154*	0.092	0.983*	0.085	1.073*	0.099										
年齢	年齢																
	年齢 ²																
R ²		0.017	0.007	0.034	0.040	0.032	0.016	0.007	0.036								
adj-R ²		0.012	0.005	0.026	0.030	0.025	0.011	0.005	0.029								
F		3.29	2.79*	4.42***	3.95***	4.23***	3.11**	2.81*	4.81***								
df		2,384	1,385	3,383	4,382	3,383	2,384	1,385	3,383								

***は1%水準、**は5%水準、*は1%水準で有意を表す。

末子、職業、世帯年収、妻の自由に使えるお金は2値変数のため（該当する場合1、それ以外は0）、

末子は「子供なし」、職業は「フルタイム勤務」、世帯年収は「1000万円以上」、妻の自由に使えるお金は「5万円以上」をそれぞれ外し、基準としている。

5. 結論

経験価値マーケティングに代表される、消費者の感情や感覚、それらを含めた主観的経験全体を重視するマーケティングは実務、学問の双方で注目を集めている。しかし、消費者の感情の異質性について取り上げ、ターゲットの有効性を議論したものは少ない。そこで本研究では、より日常的な経験や動機づけに焦点を当てている心理学分野の社会情動選択理論を手掛かりに、年齢と感情経験に関する仮説を構築し、調査データに基づき検証を行った。その結果、発見物として2点が挙げられる。第一に、衣類、靴・バッグなどの比較的高関与な品目においては、仮説通り、年齢と快楽感情経験の強度の間に二次関数の関係が認められた。しかし、上記以外の製品カテゴリーでは年齢と快楽感情経験の強度の

間に関係は認められなかった。第二に、年齢と快楽感情経験の持続の間には、全品目において関係が認められなかった。

本研究は、感情経験に関する基礎研究であるため、実務へのインプリケーションに関して大きな貢献はない。ただ、経験価値マーケティングなど感情経験を重視するマーケティングにおいて、ターゲットとして有効なのは若年層だけでなく、60歳以上の年齢層にも大きな可能性がある。社会情動選択理論に基づけば、この年齢層は残された時間の知覚から情動軌道を選択する傾向が強く、感情的な面での充足に対する動機づけが強い。人口動態的観点から、高齢社会が進行する中で経験価値マーケティングなど感情経験を重視するマーケティングはその重要性和有効性を増す可能性がある。

今後の課題を整理したい。第一に、年齢以外

の要因の考慮である。特に、快樂感情の持続の個人差をより明確に捉えるためにも、製品関与は勿論、ポジティブ感情との関係が指摘されている人格 (Gross et al. 1998; Lucas and Fujita 2000) についても考慮していく必要がある。第二に、調査方法の検討である。回顧的に感情体験を質問する場合、記憶の影響が問題となる。年齢が高くなるほど、ポジティブな材料をより想起することも指摘されているため (Carstensen et al. 1999)、経験サンプリングなど他の調査方法との併用も検討する必要がある。

参考文献

- Carstensen, Laura L. (1993), "Motivation for social contact across the life span: A Theory of Socioemotional Selectivity," In J. E. Jacobs Ed., *Nebraska Symposium on Motivation*, Lincoln: University of Nebraska Press, 209-54.
- Carstensen, Laura L. (1995), "Evidence for a Life-Span Theory of Socioemotional Selectivity," *Current Directions in Psychological Science*, Vol.4, No.5, 151-156.
- Carstensen, Laura L. and Barbara L. Fredrickson (1998), "Influence of HIV Status and Age on Cognitive Representations of Others," *Health Psychology*, Vol.17, No.6, 494-503.
- Carstensen, Laura L., Derek M. Isaacowitz, and Susan T. Charles (1999), "Taking Time Seriously: A Theory of Socioemotional Selectivity," *American Psychologist*, Vol.54, No.3, 165-81.
- Carstensen, Laura L., Monisha Pasupathi, Ulrich Mayr, and John R. Nesselroade (2000), "Emotional Experience in Everyday Life Across the Adult Life Span," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.79, No.4, 644-55.
- Diener, Ed and Randy J. Larsen (1984), "Temporal Stability and Cross-situational Consistency of Affective, Behavioral, and Cognitive Responses," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.47, No.4, 871-83.
- Diener, Ed, Ed Sandvik, and William Pavot (1991), "Happiness is the Frequency, not the Intensity, of Positive versus Negative Affect," In F. Strack, M. Argyle, and N. Schwarz Eds., *Subjective Well-being: An Interdisciplinary Perspective*, Elmsford, NY: Pergamon Press, 119-39.
- Diener, Ed and Richard E. Lucas (2000), "Subjective Emotional Well-being," In Michael Lewis and Jeannette M. Haviland-Jones Eds., *Handbook of Emotions Second Edition*, New York: Guilford Press, 325-37.
- Gross, James J., Steven K. Sutton, and Timothy Ketelaar, (1998), "Relations between affect and personality: Support for the affect-level and affective-reactivity views," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.24, No.3, 279-88.
- Kotler, Philip (2000), *Marketing Management Millennium Edition*, Prentice-Hall.
- Lindstrom, Martin (2005), *Brand Sense*, The Free Press. (ルディー和子訳 (2005)『五感刺激のブランド戦略ー消費者の理性的判断を超えた感情的な絆の力』ダイヤモンド社.)
- Lazarus, Richard S. (1991), *Emotion and Adaptation*. Oxford University Press.
- Lucas, Richard E. and Frank Fujita (2000), "Factors influencing the relation between extraversion and pleasant affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.79, No.6, 1039-56.
- Mehrabian, Albert and James A. Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mroczek, Daniel K. and Christian M. Kolarz (1998), "The Effect of Age on Positive and Negative Affect: A Developmental Perspective on Happiness," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.75, No.5, 1333-49.
- Neisser, Ulric (1978), "What are the important questions?" In M. M. Gruneberg, P. E. Morris, and R. N. Sykes Eds, *Practical Aspects of Memory*, New York: Academic Press, 3-24.
- O'Shaughnessy, John and Nicholas J. O'Shaughnessy (2002), *The Marketing Power of Emotion*, Oxford University Press.
- Pine II B. Joseph and James H. Gilmore (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business School

- Press. (岡本慶一・小高尚子訳 (2005)『[新訳] 経験経済』ダイヤモンド社.)
- Schmitt, Bernd H. (1999), *Experiential Marketing*, The Free Press. (嶋村和恵、広瀬盛一訳 (2000)、『経験価値マーケティング』ダイヤモンド社.)
- Schmitt, Bernd H. (2004), *Customer Experience Management*, John Wiley & Sons. (嶋村和恵、広瀬盛一訳 (2004)、『経験価値マネジメント』ダイヤモンド社.)
- Watson, David (2000), *Mood and Temperament*, The Guilford Press.
- 石淵順也 (2006)「消費者意思決定に貢献する感情体験」季刊マーケティングジャーナル (日本マーケティング協会) 第99号, 14-30.
- 石淵順也 (2007)「快楽感情の持続と顧客満足」商学論究 (関西学院大学商学研究会) 第55巻第2号, 53-80.
- 井上哲浩、石淵順也 (1997)「構造方程式モデリングによる Mehrabian and Russell モデルの検討」情報科学研究 (関西学院大学) 第12号, 39-58.
- 井上淳子 (2007)「顧客価値の再定義と経験価値の構造化～訪販会社による「場」への挑戦～[株式会社ポーラ化粧品本舗]」季刊マーケティングジャーナル (日本マーケティング協会) 第103号, 106-18.
- 井上毅、佐藤浩一 (2002)「日常認知研究の意義と方法」、井上毅、佐藤浩一編『日常認知の心理学』第1章, 北大路書房.
- 恩蔵直人 (2007)『コモディティ化市場のマーケティング論理』有斐閣.
- 北村英哉、木村晴 (2006)「感情研究の新たな意義」、北村英哉、木村晴編『感情研究の新展開』第1章, ナカニシヤ出版.
- 高橋雅延 (2002)「感情操作の方法の現状」、高橋雅延、谷口高士編著『感情と心理学』第3章, 北大路書房.
- 谷口高士 (1997)「記憶・学習と感情」海保博之編著『「温かい認知」の心理学』第3章, 金子書房
- 長沢伸也編 (2005)『ヒットを生む経験価値創造』日科技連出版社.
- 長沢伸也編 (2006)『老舗ブランド企業の経験価値創造』同友館.
- 濱治世 (2001)「感情、情緒 (情動) とは何か」濱治世、鈴木直人、濱保久『感情心理学への招待—感情・情緒へのアプローチ』第1章, サイエンス社.
- 森敏昭 (1995)「日常世界と認知心理学」、森敏昭、井上毅、松井孝雄『グラフィック認知心理学』第12章, サイエンス社.