

消費の病理：逸脱的消費者行動の現状に迫る — 「消費者」という仮面を被ったサービス消費 —

神戸学院大学 人文学部 人間心理学科

秋山 学

消費＝商品の購買か？

- No
 - 従来、消費者の行動を考えると、物質の所有権の移動に関わる行動を取り上げることが主であった
 - しかし、 快楽を提供してくれるサービスの消費が生活の中で重要な位置を占めるに従い、サービスの消費に関する消費者行動の理解を深めることが不可欠になってきた
- サービス消費の光と影のうち、影を扱うのが今回のシンポジウム

ギャンブルも「消費者」行動？

- Yes
 - なぜ？
 - 消費者行動を通じて当人にとって主観的に望ましい感情を経験すること
： 快楽消費（堀内,2004）
 - 逸脱的消費者行動を快楽との関連で考えること自体はポストモダン・アプローチとして紹介されてきた
 - 改めて、逸脱的消費者行動を快楽との関連で考える基盤が整ってきた
 - 社会的な背景：サービス消費の進展
 - 所有権の移動を伴わない“消費経験”の取引が重要に
 - 「お金」を使って快楽を感じてもよいという価値観の浸透
 - 科学的な背景：神経科学の進展
 - 「報酬」とは何かの理解の進展

買い物の威力

– 「消費者」が快楽を追求することを支える基盤–

- 「喜び」を与える顧客サービスの存在
- 「賢い買い物」は賞賛されやすい
 - 自分の好みを晒し，選択結果が賞賛される
- 「想定外」を意図的に作って快を楽しむ
 - 一線を越える楽しさ

“消費者”という
役割の浸透

消尽

買い物の「いいわけ」は豊富に作れる
自己正当化が容易

情動調整の
道具

印象に残る買い物の想起（秋山・清水，投稿中）

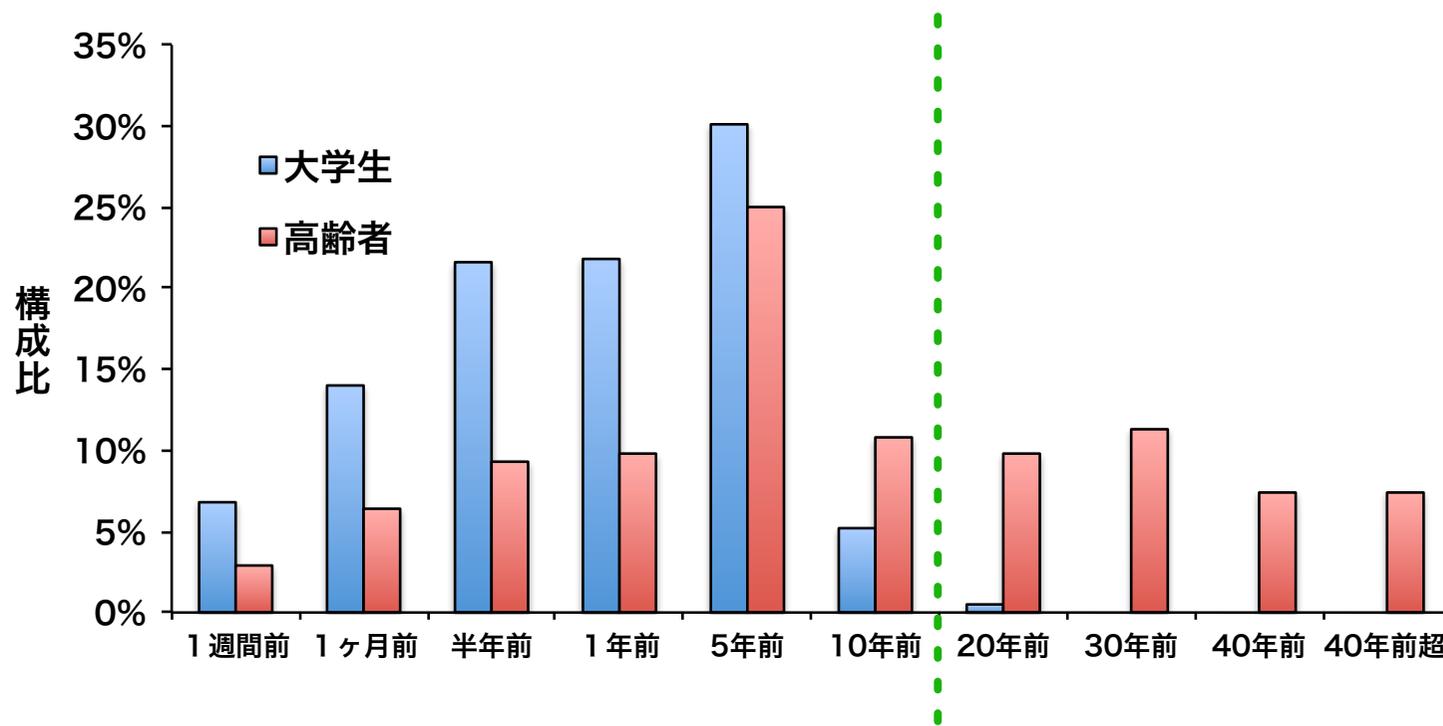
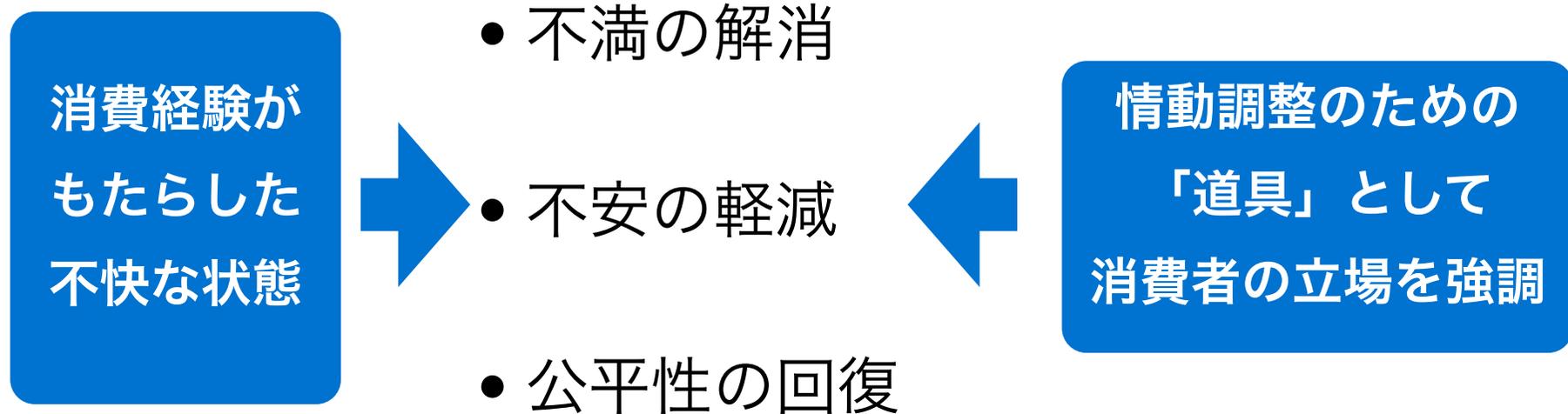


図1 大学生と高齢者の購入時期

- ・大学生は商品比較を重ねた上で購入し，購入した商品評価は高く，顕示的である
- ・高齢者は買い物が良かったという認識がトップダウン的に記憶内容の評価に波及したと考えられる

情動調整のための「道具」

- 最初から、厄介なクレマーになるわけではない
- 消費者がなぜ、問い合わせをしてくるのか(池内)



快樂から逸脱へを回避するには？

—安心して快樂を享受するためのデザインとは—

神村スライド23；池内スライド27

- 安心して「はまれる」ような仕組みとは？
- 社会心理学の立場から留意点を指摘すると
 - 通常の状態にあるときに，快樂を感じる自分自身の状態を理解し，統制することは難しい → 自覚に頼りすぎるのは疑問
 - 快樂を感じている状態を予測することは難しい
(感情の予期の難しさ)
 - 快樂を感じている状態で，冷静な判断も難しい
- 社会的規範は重要
- 社会的支援ネットワークの活用

トリガーは何？ いつ使う？

- 消費者が選択の自由を行使していると実感し、快樂を感じつつ、過度に快樂を追求しないような環境（制度）の設計が必要

リバタリアン・パターンリズム(Thaler & Sunstein, 2008)

- トリガーの同定，利用のタイミングを検討
判断・意思決定バイアスを活用（できないか？）
- 接客場面では，顧客と提供者の共同作業でサービスが構築させることを，いかに想起させるか(池内スライド30)
- トリガーだけでなく，感情予期が難しいこと自身を知る機会を作る