

課題遂行とご褒美消費の相互作用

—女性のご褒美消費に着目して—

駒澤大学 経営学部 経営学科

中野香織ゼミ 4年

 深井美里

## 目次

はじめに

### I. 女性と消費

1. 女性市場の拡大
2. 女性にとっての消費

### II. ご褒美消費について

1. ご褒美消費とは
2. ご褒美消費の事例
3. ご褒美消費の正当化
4. ご褒美消費の神聖化と世俗化

### III. ご褒美消費の構成要素

1. 衝動買い
  - (1) 衝動買いの分類
  - (2) 衝動買いと消費者心理
2. 快楽消費
  - (1) 快楽の概念
  - (2) 快楽消費
3. 言い訳消費
4. ご褒美消費の分類及び定義づけ

### IV. 心理的側面からみる課題と報酬

1. 課題遂行における感情の変化
2. 動機付けと報酬

### V. 仮説と検証

1. 仮説
2. 調査概要
3. 検証結果

### VI. まとめ

1. まとめと考察
2. インプリケーション
3. 本研究の限界と今後の課題

参考文献

## はじめに

「ご褒美」という言葉を聞いてポジティブなイメージをもつ人はどれほどいるだろうか。無欲な人間でない限り、ご褒美が欲しいかと問われれば欲しいと答えるだろう。特に、何か成し遂げなければならないことに向かって勤しみ、それが達成されたときにご褒美が与えられる、こんな状況を我々はきつといくつになっても嬉しいと感じる。だが、教育面においては、ご褒美は子供の学習に悪影響だと非難されることが多い。子供の学習意欲が「学ぶ」目的から「ご褒美をもらう」目的になってしまうことが危険であるという見解だ。

ならば、自分から自分にご褒美を贈るのはどうだろうか。女性の消費が世界的に拡大する現在、女性特有の「ご褒美消費」が多くみられるようになった。頑張った自分を労うために、少し贅沢をして自分へご褒美を贈るといった意味合いの消費行動であるが、鈴木(2013)によると、ご褒美消費は頑張った証として、クリスマスギフトとして、癒しとして、など様々な理由から促されているという。女性だけに限らず、誰もが経験したことがあるのではないだろうか。ご褒美消費は社会人女性に最も好まれているようだが、現代において消費を牽引しているのは、家計の購買決定権を握る女性や働く女性だけでない。例えば、若年女性はインスタ映え消費を中心としたコト消費に対してどの層よりも積極的であり、ご褒美消費の潜在的なターゲットであると考えられる。

また、ご褒美消費は、単に仕事や課題が達成された後の自分への報酬としてだけでなく、仕事や課題の前もしくは合間に、頑張る自分を後押しするためのご褒美や、特に具体的な課題がなくとも年に一度、年末に自分へ贈るご褒美など、様々な形態が存在しているのではないだろうか。これについては、本研究の目的を明らかにする手続きとして、ご褒美消費の構成要素となり得る消費行動に着目しながら、ご褒美消費の分類をしていきたい。

さて、一体どのような心理状態が、ご褒美消費をする世の女性の背中を押しているのだろうか。ご褒美を与えることは良くないという見解が多い中、ご褒美消費をすることによる消費者側のメリットはあるのだろうか。ここに本研究の問題意識がある。これらの疑問について明らかにすることは、ご褒美消費を促す企業にとっても、何かをやり遂げてご褒美消費をする消費者にとっても、もしかすれば教育面に関しても、微力ながら貢献となり得るだろう。

そこで本研究では、女性の消費動向に焦点を当て、課題遂行がご褒美消費を目的とした購買に対する購買意向に及ぼす影響と、ご褒美消費が課題遂行の達成感に及ぼす影響について検証し、課題遂行とご褒美消費の相互関係について明らかにしたい。なお、本研究では女子大学生を調査対象とすることから、ご褒美消費に至るまでの活動については、仕事でなく課題とする。

## I. 女性と消費

本章では女性の消費が近年どのように変化しているのか、また、男性と比較した際どのような特徴があるのかといった点に着目し、女性の消費動向の大枠を掴んでいきたい。

### 1. 女性市場の拡大

近年の我が国の消費動向として、女性の消費拡大がある。元来から、女性は男性よりも消費に対して積極的である傾向が示されていたが、近年さらに、女性の消費市場の拡大が注目されている。2016年に女性活躍推進法が施行されたことはその大きな一因であり、働く女性の増加や女性の給与水準の向上など、日本経済に好影響を及ぼした。国税庁（2017）の調査によると、平成28年における女性の1年を通じて勤務した給与所得者に支払われた給与の総額は前年から3.7%の増加、女性の一人当たり平均給与においては前年から1.3%の増加となっている。また、総務省（2017）によれば、2017年の女性の労働力人口は2937万人と前年から45万人の増加となった。これらのような女性の社会進出の推進を機に、女性のワークスタイル及びライフスタイルの多様化も進み、それに伴い、女性の購買力も向上していると考えられる。三菱総合研究所（2017）によると、今や家計支出の8割を女性が担っており、このことから現代では、女性消費者が消費を牽引しているといっても過言ではない。

### 2. 女性にとっての消費

株式会社ネオマーケティング（2016）は、女性1700名を対象に「女性の消費行動・ライフスタイル意識調査」を行った。その結果、3年間で自己投資金額が増えた女性は約6割、ご褒美消費をしていると回答した女性は約7割、半数以上の女性にご褒美消費にかかる金額が増えたと回答した。また、ベルメゾン生活スタイル研究所（2016）は、モノ消費からコト消費へシフトしている現代の女性の消費行動について、「イマを楽しむ。ミライに備える。」生活スタイルであると示している。この言葉のイマを楽しむとはすなわちご褒美消費であり、ミライに備えるとは自己投資であるといえる。宇佐美・境（2006）は、女性にとっての消費とは、生活を向上させたいという思いや自己探索などから、商品やサービスを「消費」するのではなく、「自己投資」する行為であると述べている。つまり、女性は消費活動において、自分自身が楽しいと思えることや周りとのつながりを大切に、自分の満足度や生活の充実度を高めることに重点を置いているといえる。

続いて、女性の金銭感覚に着目したい。オウチーノ総研（2014）は20～39歳の未婚男女554名を対象に「『お金』に関するアンケート調査」を行った。この調査の結果、普段から節約を心掛けている男性は50.0%だったのに対し、女性は56.8%であり、普段贅沢をする男性は42.4%だったのに対し、女性は57.6%だった。また、男女別の結果で特に大きな差

があったのは 20 代男女の贅沢に対する意識で、普段贅沢をすることがあると回答した 20 代男性は 39.1%だったのに対し、20 代女性は 61.2%と、20%以上の差が開いた。つまり、若年女性は節約志向が高い一方、自分にとって価値のある物事にはお金をかけて贅沢を楽しむ「メリハリ消費」をする人が多いと考えられる。現代の若者に対して、消費に消極的なさとり世代だという指摘が近年多く見受けられているが、上記のように、決して極端にお金を使わないわけではないということがわかる。

## II. ご褒美消費

前章で女性の消費への積極性が高まっていること、女性は男性に比べて、贅沢を楽しむことや自分へのご褒美にお金をかける傾向があることを述べた。そこで本章では、本研究の主題である「ご褒美消費」について着目していく。

### 1. ご褒美消費について

前述のとおり、現代においてご褒美消費を行う女性は多数派である。総務省（2017）が若年女性の利用率が最も高い SNS であると示している Instagram において、「ご褒美」に関連するハッシュタグがついた投稿について検索を行った結果、「ご褒美ジュエリー」「ご褒美スイーツ」などご褒美〇〇というハッシュタグがつけられている投稿は多く存在し、中には投稿が数万件を超えるものもある（図表 1）。これらの投稿者もやはり大多数が女性であることがわかった。

図表 1 Instagram における「ご褒美」に関連するハッシュタグ投稿（2018 年 11 月 21 日時点）

ハッシュタグ	投稿数	ハッシュタグ	投稿数	ハッシュタグ	投稿数
#ご褒美	投稿568,107件	#ご褒美焼肉	投稿771件	#ご褒美ごはん	投稿2381件
#ご褒美ジュエリー	投稿11.2k件	#ご褒美おやつ	投稿1378件	#ご褒美ケーキ	投稿2246件
#ご褒美スイーツ	投稿9862件	#ご褒美day	投稿4119件	#ご褒美旅	投稿2853件
#ご褒美ランチ	投稿13.9k件	#ご褒美飯	投稿1148件	#ご褒美タイム	投稿5470件
#ご褒美旅行	投稿6803件	#ご褒美ネイル	投稿1404件	#ご褒美チョコ	投稿8028件
#ご褒美コスメ	投稿1107件	#ご褒美エステ	投稿2063件	#ご褒美アイス	投稿5652件
#ご褒美シール	投稿1675件	#ご褒美時間	投稿1983件	#ご褒美に	投稿9728件

ご褒美消費に関する学術的な研究は少なく、一般的な定義づけはされていない。三菱総合研究所（2017）は、ご褒美消費について、頑張った自分を労い、日々のストレスを解消するために贅沢をする、女性ならではの消費であると説明している。また、ご褒美消費が活発な原因にストレスが関係していることを考察しており、ご褒美消費をする人はご褒美消費をしない人に比べ、ストレスを感じている人が多いことを示している。

ご褒美消費に関する研究は、女性活躍の視点から働く女性を対象とした研究が多い中、丸山（2013）は、女子大学生を対象にご褒美消費を活用したコンビニスイーツ市場の有効性について研究を行っている。丸山（2013）によると、ご褒美消費のメカニズムは、何かしらのストレスが溜まった際に、自分にご褒美を与えることで、ストレスを解消しようと自己抑制が働くことだという。これらのことから、女性はストレス欲求が溜まっているほど、ご褒美消費を行う傾向があるといえる。

また、ご褒美消費と関連した消費行動として「プチ贅沢」がある。アサヒグループホールディングスが行ったアンケートでは、プチ贅沢の定義について、「いつもよりもちょっとだけ値の張るものを奮発すること」、「いつもは買わない質の良いもの、ワンランク上のものを買うこと」といった声が多数である。例としてはコンビニのプレミアムスイーツが挙げられることも多く、非日常体験とまではいかないものの、日常の中で手が届く高級品のことを指す。日清オイリオ（2011）が20～60代の男女2000名を対象に実施したプチ贅沢に関する意識調査によると、プチ贅沢をしていると回答した女性は全体の64%、男性は43%と女性のほうがプチ贅沢をしていることが明らかになっており、さらに最もプチ贅沢をしているのは20代女性であるという。プチ贅沢をしたいと思ったきっかけは女性20代、30代共にストレス解消が1位であり、プチ贅沢の内容も共にスイーツという回答が最も多かった。また、プチ贅沢の定義については、男性が金額重視の傾向にある一方、女性は気分重視の傾向にあり、「頑張ったご褒美」、「ストレス解消」、「自己満足」、「ささやかな幸せ」といった情緒的なキーワードが上位にあがった。以上のことから、自分へのご褒美を目的にプチ贅沢をする女性は多く、ご褒美消費の一種としてプチ贅沢が含まれるといえる。

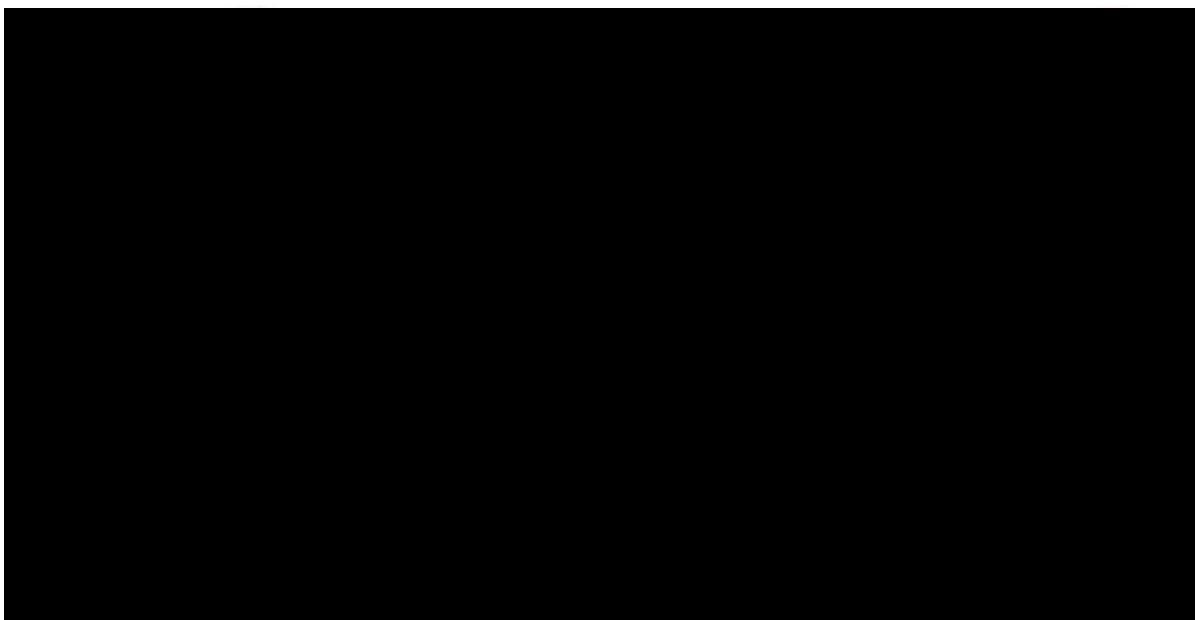
プチ贅沢の類義語として「プレミアム」というワードも取り上げておく。井上（2008）は、プレミアム製品が消費者にもたらす価値について研究しており、プレミアム製品の特徴として、上質な原料を使用していることや従来認知されている一般的な製品の価格よりも高価格であること、一般的な製品と同様のチャンネルを通じて販売されること、高級感を訴求したプロモーションを行っていることなどをあげている。また、これらの特徴を踏まえて、プレミアム製品は苦痛や不安から開放されたいときに消費され、消費者に癒しやリ

ラクゼーションといった価値をもたらすと示している。

## 2. ご褒美消費の事例

ご褒美消費の事例として、バレンタイン・デーに自分へのご褒美として自分に贈る「ご褒美チョコ」について取り上げる。ご褒美チョコは誰かに贈るチョコレートとは違い、自分の好きなものを選ぶことができる。年に一度の自分へのご褒美として、普段では買わないような高価なチョコレートが選ばれる傾向にある。楽天インサイト（2018）のバレンタイン・デーに関する調査によると、自分自身にプレゼントを買うと回答した女性のプレゼントにかかる平均予算は、2017年では1708円であったが、2018年では1917円へと上昇していることがわかった。楽天市場のバレンタイン特集では、贈る相手別の特集が組み立てられており、友人、家族、仕事仲間のほか、自分用のチョコの特集も組み立てられている（図表2）。

図表2 自分へのご褒美チョコ特集



出典：楽天市場（2018）

## 3. ご褒美消費の正当化

ご褒美消費に関する研究があまりされてきていない要因として、ご褒美を良いとしない意見が、現代においても少なからずあることが挙げられる。鈴木（2013）は、自分へのご褒美消費の正当化の変遷について述べている。ご褒美消費は当初、日本社会において批判的な意見が見受けられた。そもそもご褒美というのは他者に与えるものであるにもかかわらず、自己称賛といった意味合いである自分へのご褒美消費は、謙遜を美德とする日本の文化や価値観にそぐわなかったといえる。

では、ご褒美消費はどのように日本社会に浸透していったのか。鈴木（2013）によると、

イノベーションが普及するためにはイノベーションを正当化させる必要があるという。新しい何かを社会に広めるには、社会的に容認されることが大前提であるということだが、ご褒美消費は、企業やメディアがフレーミング活動を行った結果、正当性を獲得し、正当化されたという。正当化され社会に容認されたことで、消費者も周りの目を気にせずに、自分へご褒美を与えられるようになったとわけである。

#### 4. ご褒美消費の神聖化と世俗化

本章 1 節でご褒美消費の一つとしてプチ贅沢を挙げた。だが、中には年に一度だけ、とびきり高価なものを自分へ贈るというご褒美消費も存在するだろう。これについて、Belk, Wallendorf, and Sherry (1989) が、消費を「世俗的な消費」と「神聖な消費」の2つに分類した点からみていく。世俗的な消費とは、日常生活において食料品を買うようなことであり、神聖な消費は、アイドルを崇拝している者がそのアイドルのコンサートに行くような、非日常的で特別な経験であるという。この概念に乗っ取って考えるのであれば、ご褒美消費は、世俗的な消費と神聖な消費の両方にあてはまるといえる。ご褒美消費は普及し始めた当初、年に一度のクリスマスギフトとして自分に高価なジュエリーを贈るといった特別な行為、いわゆる神聖な消費であったが、現在では仕事や課題を頑張った日にコンビニスイーツを購入する、いわゆるプチ贅沢のような日常化が進み、購入頻度や機会も増えている。このようにご褒美消費が多様化した背景として、鈴木 (2013) は、自分へのご褒美消費の火付け役となった女性雑誌を分析し、ご褒美消費の神聖化には6つの戦術が、世俗化には4つの戦術が採用されていると示している (図表3)。

図表3 ご褒美消費の神聖化及び世俗化の戦術

ご褒美消費の神聖化	ご褒美消費の世俗化
<ul style="list-style-type: none"> <li>・特別な品を対象とする</li> <li>・神秘性の付与</li> <li>・個人化</li> <li>・時間の特別化</li> <li>・自己贈与化</li> <li>・カリスマ・リーダーによる支持</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コモディティ品を対象とする</li> <li>・低価格の強調</li> <li>・時間の脱特別化</li> <li>・脱自己贈与化</li> </ul>

鈴木 (2013) を参考に筆者作成

以上のように、ご褒美消費に対して神聖な消費と世俗的な消費の意味が創造されたことにより、特別な行為という意味だけではなく、日常的に気軽に行うことができる「世俗的な消費としてのご褒美消費」という解釈が広まった。

### Ⅲ. ご褒美消費の構成要素

既存研究において、ご褒美消費は定義や位置づけが明確化されていない。そこで本章では、ご褒美消費と関連深い消費行動について取り上げ、4節では独自にご褒美消費の分類や定義づけを示していきたい。

#### 1. 衝動買い

##### (1) 衝動買いの分類

道家（2010）によると、購買行動は、消費者が店舗に入る前の時点で既に購入する商品を決めており店舗内で確実にその商品を購入する「計画購買」と、来店時には意図していなかった商品の購入を店舗内で決定する「非計画購買」に分類される。

田島・青木（1989）は、非計画購買をさらに4つに分類した。1つ目は、商品や広告から必要性が想起されて購買に至る、「想起購買」である。2つ目は、購入された他の商品との関連から必要性が認識されて商品を購入する「関連購買」である。3つ目は、明確な購買意図は持っていないが、漠然とした商品の必要性を頭に描きつつ価格などの条件が整えば購入しようとする、「条件購買」である。そして4つ目は、前述の3つに属さず、商品の新奇性や希少性に起因して購入しようとする、「衝動購買」である。俗にいう衝動買いとは、この衝動購買のことを指している。

向井・林（2014）は「衝動購買」をさらに細かく純粋的衝動購買、想起的衝動購買、提案受容型衝動購買、計画的衝動購買の4つに分類し、非計画的な意思決定が行われる要因を感情と思考に二極化した（図表4）。純粋的衝動購買は、真に衝動的な購買である。想起的衝動購買は、製品についての情報や過去の購買・使用経験を店内で想起して行う購買である。提案受容型衝動購買は、製品に対する事前知識はなく、店内刺激により行われる購買である。計画的衝動購買は、特定商品をイメージして入店するが、実際の購買は価格やその他の条件によって決定される購買である。向井・林（2014）は、純粋的衝動購買、提案受容型衝動購買が真に衝動的な感情により行われる、いわゆる「衝動買い」と解釈している。本研究においても、消費前に商品への接触がなく、感情によって非計画的な意思決定がなされる純粋的衝動購買、提案受容型衝動購買を衝動買いと定義する。

図表4 非計画購買の4分類と意思決定の二極化

感情	思考
純粋的衝動購買	想起的衝動購買
提案受容型衝動購買	計画的衝動購買

向井・林（2014）を参考に筆者作成

## (2) 衝動買いと消費者心理

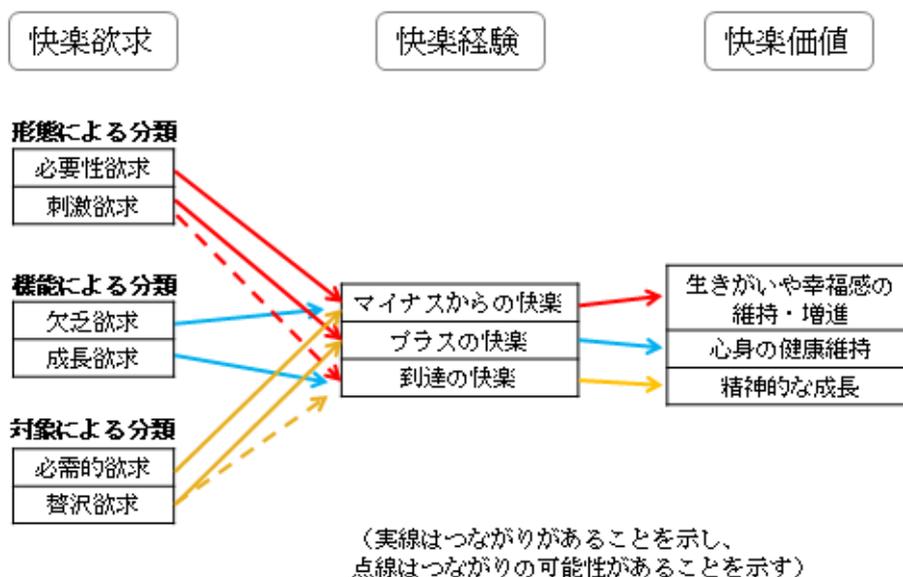
衝動買いと消費者心理については、既に様々な角度から研究がされている。清野ら（2014）は、ポジティブ感情によって衝動買いが促進されることを明らかにしている。また、向井・林（2014）によると、衝動買いは、消費者の満足感を増大し、幸福をもたらす行動であるという。つまり、肯定的感情と衝動買いは互いに作用しているといえる。だが、ネガティブ感情からみる衝動買いの研究も存在する。道家（2010）は、衝動買いは無駄なお金を使いたくないという感情と、目の前の商品が欲しいという感情の間で葛藤が生ずるため、消費者は後悔することが多いと示している。

## 2. 快樂消費

### (1) 快樂の概念

堀内（2002）は、「快樂」とは、究極的あるいは主観的な望ましさのことであると示し、快樂の上位概念として快樂欲求、快樂経験、快樂価値をあげている。これらは独立しているのではなく互いに結びついており、消費者の快樂欲求は快樂経験へ、さらには快樂価値へつながっていくという。これらの下位概念として、快樂欲求については、形態による分類としての「必要性欲求」「刺激欲求」、機能による分類としての「欠乏欲求」「成長欲求」、対象による分類としての「必需性欲求」「贅沢欲求」の6つに分けられ、快樂経験の「マイナスからの快樂」「プラスの快樂」「到達の快樂」の3分類につながっている。そしてこの3つの快樂経験は長期的にみて生きがいや幸福、健康といった意義をもつ快樂価値へとつながっている（図表5）。

図表5 快樂概念の関係図



堀内（2001）を参考に筆者作成

## (2) 快樂消費

快樂消費とは、商品の購買や使用を通じて、「マイナスからの快樂」「プラスの快樂」「到達の快樂」この3つのいずれかの快樂經驗を得ることであると述べている。「マイナスからの快樂」とは、苦しい、辛いといったマイナスの状態からの脱出、「プラスの快樂」は、さらなる楽しさや喜びを経験すること、「到達の快樂」は、目標を達成したときの喜びや充実感などを指す（図表6）。

図表6 快樂經驗の3分類

快樂カテゴリー	具体例	初期状態
マイナスからの快樂	安心感、立ち直り、癒し、 ストレス防止など	不快の状態
プラスの快樂	楽しさ、美的經驗、快適さ、 心暖まる經驗など	中立状態または快樂の状態
到達の快樂	目標達成したときの喜び、 充実感など	———

堀内（2001）、（2002）を参考に筆者作成

Le bel and Dubé（1998）は快樂經驗の特徴として、①時間的フレーミング、②個人差・文脈による差、③目標の方向づけ、④習慣化、⑤規定づくり、⑥心像（メンタル・イメージ）の6つを挙げている。堀内（2001）は、ここから快樂をもたらす要因を整理し、「製品要因」「消費者要因」「文脈要因」に分類した。さらに、特性レベルで快樂をもたらす要因をあげ、その妥当性について調査をしている。結果、妥当性が確認された主題は図表7のとおりである。

図表7 快樂をもたらす要因

先験的主題に示される特性	快樂經驗の種類
製品特性としての「新奇性」	プラスの快樂
製品特性としての「複雑さ」	プラスの快樂
消費者特性としての「高関与」	プラスの快樂
文脈特性としての「認識された自由」	プラスの快樂
文脈特性としての「自発性」	プラスの快樂
文脈特性としての「計画があること」	プラスの快樂
文脈特性としての「例外的な許可」	プラスの快樂
製品特性としての「馴染み・繰り返し」	マイナスからの快樂

堀内（2001）を参考に筆者作成

また、この調査から製品特性としての「機能性」、文脈特性としての「努力」と「遅延」も快樂をもたらす要因として見出されている。製品特性としての「機能性」は、合理的な快樂欲求の充足として「マイナスからの快樂」がもたらされるほか、予想される機能性として「プラスの快樂」がもたらされることもあるという。文脈特性としての「努力」は、「努力」自体は快樂でなく、過度な努力を要する事態に陥ることはむしろ不快であるが、努力したからこそ、最終的により大きな快樂を得ることができる。つまり、「努力」によって「マイナスからの快樂」がもたらされることがある。また、一種の目標達成の要素を含んでいることから「到達の快樂」の要因としてもより重要なものであると考察している。文脈特性としての「遅延」について、まず「遅延」とは、満足の遅延、すなわち欲求が満たされるまでの期間が長引くことを意味しており、「遅延」を経験した後の欲求不足による快樂は、「マイナスからの快樂」といえる。心理学領域における「剥奪」の経験が動機づけを高めため、手に入れたときの快樂が「剥奪」を経験せずに手に入れる場合より大きくなり、結果として「遅延」が快樂をもたらしたといえる。また、前述の「努力」と同様、一種の目標達成の要素を含んでいることから「到達の快樂」をもたらす要因にもなると示唆している。

堀内（2002）は、以上の快樂消費について種類や要因を述べた上で、時にちょっとした贅沢を求めるなど、快樂追求することは自然なことであり、贅沢や無駄と思われがちな行動の中にも、消費者の生活において重要なものが多く含まれている可能性を示唆している。

### 3. 言い訳消費と自己肯定化理論

永家（2013）は、言い訳消費に関する調査を行い、出費に対する消費者のためらいを吹き飛ばす言い訳の重要性を示している。言い訳消費は、消費者が何か後ろめたさを感じながら購買や消費をするときに、「今日は頑張ったから」「自分へのご褒美だから」などと、自分を納得させながら行う消費行動である。言い訳消費もやはり女性に多くみられる消費行動であると電通総研の西井（2013）は示しており、「甘いものは別腹」といった表現がその例である。

アサヒビール社長の泉谷直木氏（当時）は、女性の言い訳消費の種類として、自分の頑張りに対する「ご褒美消費」、これから頑張る自分を励ます「馬ニンジン消費」、自分を慰める「悲劇の主人公消費」の3つをあげている。馬ニンジン消費は恐らく「馬の鼻先に人参をぶら下げる」という表現に基づく。この馬ニンジン消費と同等の意味合いで、鈴木（2014）は、仕事や課題に立ち向かう自分を奮い立たせるために行った消費を「やる気スイッチ消費」と定義づけている。

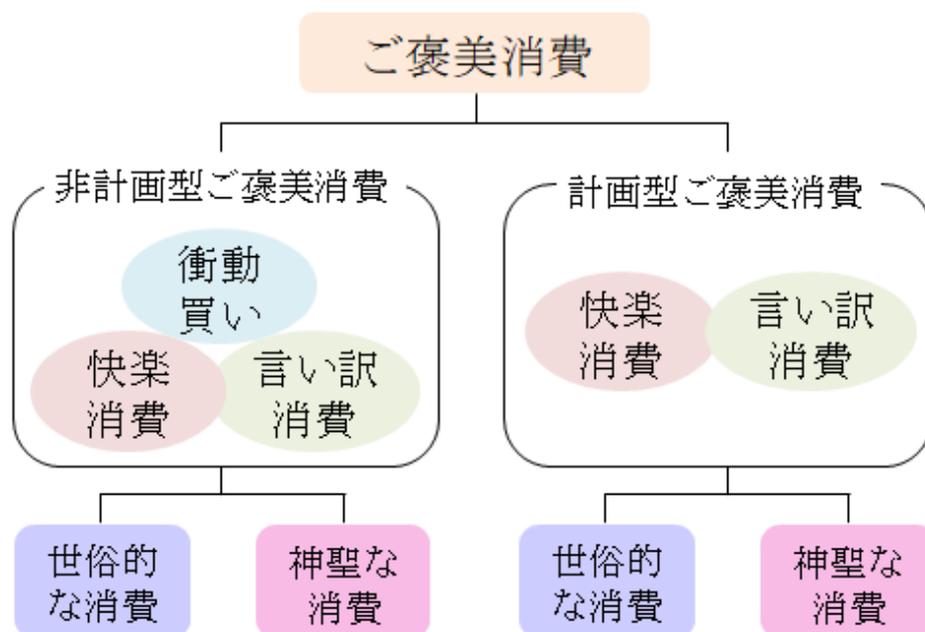
また、言い訳消費に関連して、自己肯定化理論がある。提唱した Steele（1988）によると、人は自分が環境に適応し、倫理的に適切な行動をとっており、有能である、といった統合された安定的な自己イメージを維持しようとするという。特定の自己概念が脅威にさ

らされると、その特定の自己概念を直接的に防衛するのではなく、より広範で全体的な自己の統合性を肯定・確認することで脅威に対処する。つまりこの理論に基づいて考えると、言い訳消費は、購買場面で買いたいという感情と買わないほうがいいという感情の間で葛藤が生じた際、「頑張った自分へのご褒美だ」といった具合に適応的な言い訳をして、自己の意思決定に納得をした結果、購買に至るというメカニズムであることがわかる。

#### 4. ご褒美消費の分類及び定義づけ

以上の消費行動をもとに、本研究におけるご褒美消費の分類及び定義づけをしていきたい。まず、取り上げた衝動買い、快楽消費、言い訳消費は全てご褒美消費の要素であると考えられる。快楽消費に関しては到達の快楽はもちろん、プラスの快楽、マイナスからの快楽が含まれる場合もあるだろう。言い訳消費もご褒美消費の根底といえる。しかし、衝動買いの要素に関しては、含まれる場合と含まれない場合がある。たとえば、課題遂行前には一切ご褒美消費に接触せず、課題遂行後に店頭で衝動的に購買行動を行う場合もあれば、課題遂行以前に消費そのものは行わないものの、「テストで5位以内に入れたらずっと欲しかったあの洋服を買おう」といった具合に計画立てたご褒美消費をする場合もあるだろう。以上の見解から本研究では、前者の衝動買い、快楽消費、言い訳消費の3要素を含む消費行動を「非計画型ご褒美消費」とし、後者の快楽消費、言い訳消費の2要素を含む消費行動を「計画型ご褒美消費」と名付け、この2つをまとめて「ご褒美消費」とする。そして、ご褒美消費を課題等が遂行された後に自分を労うために行う消費活動と定義する。さらにⅡ章3節で述べたとおり、非計画型ご褒美消費と計画型ご褒美消費は、さらに神聖なご褒美消費と世俗的なご褒美消費に分けられる。以上の分類については図表8を参照していただきたい。

図表8 ご褒美消費の分類



## IV. 心理的側面からみる課題と報酬

続いて、ご褒美消費の前段階となる課題の取り組みや報酬の有無に関して、やる気や達成感といった心理的側面からみていく。

### 1. 課題遂行における感情の変化

ご褒美消費の有効性を検討するにあたって、課題遂行時の心理状態についてみていきたい。植井・高橋（2015）は、心理的満足感に至る日常的課題遂行プロセスについて検討しており、課題遂行後においては、4つの感情や思考が拮抗し合っている傾向を示している。具体的には、達成感や解放感などの「ポジティブ感情」、後悔や不安などの「ネガティブ感情」、これらの影響を与える「結果への考え」や「其の判断基準」の4つである。課題遂行後にはこれらの感情や思考が様々な種類や強さで生じ、拮抗し合い、結果として上手くいったこともいかなかったことも含めて、「頑張った」と判断されるという。また、植井・高橋（2015）の課題遂行に関する研究では、被験者の全員が課題に対して否定的な感情があったにもかかわらず、課題遂行後には全員が課題の取り組みに満足していた。このことから、ネガティブな過程を経ることで、課題を達成した喜びや解放感がより強調されたと考察している。

### 2. 動機づけと報酬

課題や報酬について検討するにあたって看過できないのが「動機づけ」についてである。Deci（1975）によると、課題に対して興味（内発的動機づけ）を持つ子どもは、外的報酬（外発的動機づけ）が約束されると、課題に対する興味を失うという。このことから、報酬を与えることは内発的動機づけを低下させるため良くないとされる研究が多数ある。だが、大河内ら（2006）は、内発的動機づけのみで子供たちをうまく学習させるには限界があるため、報酬について一概に批判するべきでないとししている。というのも、報酬が内発的動機づけを低める前提条件は、①行動の前に報酬が与えられることを予告すること、②報酬が遂行に随伴して与えられること、③報酬を与えられる前から面白い課題であること、④物的な報酬であること、以上の4つであり、かなり限られた状況下であることがわ

かる。また、物的報酬については、言語的・社会的報酬（褒め言葉や賞賛、評価など）の効果が低かった場合に用いるべきだと示している。

## V. 仮説と検証

### 1. 仮説

これまで示してきた先行研究をもとに、課題遂行とご褒美消費の相互作用について明らかにすべく、仮説を提示し、検証を行う。前提として、本研究ではご褒美消費として物的報酬を購買の対象とする。しかし、前述のように物的報酬による内発的動機づけの低下を防ぐべく、報酬の予告をしない課題遂行及び消費パターンに限定したい。つまりご褒美消費の分類でいえば、「非計画型ご褒美消費」にのみ着目していくことをここで示す。

以上の前提も踏まえ、ここからは仮説の導出をしていきたい。まず、課題の遂行とご褒美消費の有効性及び相互関係についての仮説 1a、1b を導出する。堀内（2001）によると、努力することは結果的にマイナスの快樂、あるいは到達の快樂をもたらすという。植井・高橋（2015）によれば、課題が上手くいった、いかなかったにかかわらず、私たちは課題遂行後には「がんばった」という判断をする。清野ら（2014）は、ポジティブ感情が衝動買いを促進することを示している。つまり、努力して課題を遂行することはポジティブ感情が生起につながり、衝動買いを促すといえる。また、自己肯定化理論や言い訳消費に基づく、商品を購入するか否か葛藤が生じた際、妥当な言い訳を用意できることによって購買行動へつながる。課題を遂行させることは、消費者にとって購買の言い訳として採用することができると考えられる。そこで、仮説 1a を「課題に取り組んでいない人より、課題を遂行した人のほうが、購買意向が高まる」とする。さらに、道家（2010）は、衝動買いは無駄なお金を使いたくないという感情と、目の前の商品が欲しいという感情が葛藤し、後悔することが多いと示している。これに対してご褒美消費は、言い訳消費のフレームに当てはめることができるため、通常の衝動買いに比べて後悔することが少なく、商品に対してもプラスの評価をされると考えられる。そこで、仮説 1b を「課題に取り組んでいない人が衝動買いをするより、課題を遂行した人がご褒美消費を目的とした購買をするほうが、商品の好感度が高まる」とする。

次に、課題遂行後のご褒美消費を目的とした購買が、課題の取り組みに対する達成感に及ぼす影響についての仮説2の導出に移る。植井・高橋（2015）の研究によれば、私たちは課題遂行中の感情にかかわらず、課題遂行後は課題への取り組みに満足する傾向があるという。また、向井・林（2014）によると、衝動買いは消費者の買い物に対する満足感を増大し、幸福をもたらす行動であるという。そして、Schwartz and Bohner（1996）は、ポ

ジティブ感情の喚起が報酬を過大評価すると示している。つまり、ご褒美消費に含まれる衝動買いの要素が、ポジティブ感情を生起させ、ご褒美消費に対する満足感も高まり、課題遂行後の心理的満足感と相乗効果をもたらすのではないかと考えた。そこで、仮説2を「課題遂行後にご褒美消費を目的とした購買をしないより、するほうが、課題の取り組みに対する達成感が高まる」とする。

続いて、課題遂行中の経験が課題遂行後の購買意欲に与える影響についての仮説3を導出したい。植井・高橋（2015）は、課題遂行場面においてネガティブな過程を経ることによって課題遂行後、達成感などの心理的満足感がより高まることを示している。心理的満足感はポジティブ感情であるため、仮説1a同様、清野ら（2014）衝動買いの促進へつながると推測できる。加えて、仮説1aの「課題に取り組んでいない人より、課題を遂行した人のほうが、購買意向が高まる」ことから、仮説3を「課題遂行中にネガティブな過程を経なかった人より、経た人のほうが、課題遂行後のご褒美消費を目的とした購買に対する購買意向が高まる」とする。

最後に、仮説4では、課題遂行後の外的要因が購買意欲に与える影響について明らかにしたい。大河内ら（2006）によると、物的報酬は、言語的・社会的な報酬の効果が少ないときにのみ用いるべきだという。つまり、課題遂行後、他者からの褒め言葉や賞賛などを獲得できればそれだけで事足りるため、自分でご褒美消費をする必要はないが、課題を遂行したにもかかわらず褒めてもらえなかったり、評価や賞賛を得られないことは、自分を慰めるための言い訳になり得る。そのため、言い訳消費の「悲劇の主人公消費」につながると推測できる。加えて、仮説1aの「課題に取り組んでいない人より、課題を遂行した人のほうが、購買意向が高まる」ことから、そこで、仮説4を「課題遂行後に言語的・社会的な報酬が与えられた人より、与えられなかった人のほうが、ご褒美消費を目的とした購買に対する購買意向が高まる」とする。

## 2. 調査概要

仮説1a～4を検証するため、2018年12月16日～19日の4日間で駒澤大学生女性40名を対象に調査を実施した。調査方法はGoogle Formを用いて、仮説ごとに用意した文章を読んで状況を想定してもらい、各質問に「とてもそう思う」「そう思う」「どちらともいえない」「そう思わない」「全くそう思わない」の5段階で評価してもらった。また、各仮説で状況を想定させる文章を2パターン用意した。それに伴い、被験者もグループAとグループBの2グループに分け、それぞれ20名ずつを無作為に振り分けた。各仮説におけるグループ分けの詳細については図表9を参照していただきたい。

図表9 各グループと各仮説の関係

	Aグループ (20名)	Bグループ (20名)
仮説1a	課題あり	課題なし

仮説 1b	課題あり	課題なし
仮説 2	ご褒美消費あり	ご褒美消費なし
仮説 3	ネガティブな過程あり	ネガティブな過程なし
仮説 4	言語的・社会的報酬あり	言語的・社会的報酬なし

筆者作成

課題の内容については、具体的な課題の提示によって個人差が生ずることを懸念し、授業で課された課題であると示した。ただし、仮説 1a~4 の流れの中で、状況に一貫性がある場合は想定しやすさを考慮し、同じ日の同じ課題であることを想定してもらった。そうでない場合は別の日の別の課題として想定するよう明記した（グループ A は仮説 1a、1b、2 を、グループ B は仮説 1a、1b を一連の流れとした）。

また、今回調査に使用する商品については、「プレミアムロールケーキ」を選定した。選定理由としては、①スイーツは女性のご褒美消費として購入されることが多いこと、②丸山（2013）が、女子大学生のご褒美消費としてコンビニスイーツが有効であることを明らかにしており、彼の調査において「プレミアムロールケーキ」は最も選好度が高かったこと、③プレミアム商品であることが明記されているため、ご褒美消費の想定がしやすいこと、以上 3 点があげられる。また、好みや日頃の購買頻度による差からバイアスが生じると考え、独自に「スイーツ（ロールケーキなど）が好きだ」「日頃からスイーツ（ロールケーキなど）を買う」という質問項目を設定し、調査項目と同様の 5 段階で評価してもらった。今回、両項目において 5 もしくは 4 を選択した高関与と思われる 40 名を調査対象者とし、いずれかの質問で 3 以降を選択した 4 名については低関与であると判断し、調査対象から除外した。

続いて、各仮説で使用した測定尺度について紹介していく。仮説 1a、3、4 の購買意向については、Mackenzie, Lutz and Blech（1986）と Mitchell and Olson（1981）を参考に「この商品を買いたいと思う」「今後この商品を見つけたら買ってみたいと思う」「近い将来この商品を買ってみたいと思う」の計 3 項目で測定した（図表 10）。

図表 10 購買意向尺度

1. この商品を買いたいと思う
2. 今後この商品を見つけたら買ってみたいと思う
3. 近い将来この商品を買ってみたいと思う

筆者作成

仮説 1b の商品評価については、「この商品は良い」「この商品は満足できる」「この商品は好印象である」は Alpert Frank H and Michael A Kamins（1955）から採用し、「この商品は記憶に残った」「この商品に好感を持った」「この商品に親しみをを持った」は鈴木・河

原（2013）を参考に応用し、計 6 項目で測定した（図表 11）。

図表 11 商品評価尺度

1. この商品は良い
2. この商品は満足できる
3. この商品は好印象である
4. この商品は記憶に残った
5. この商品に好感を持った
6. この商品に親しみを持った

筆者作成

仮説 2 の達成感の尺度には、久保・田尾（1992）を参考に応用し、「課題を終えて、今日は気持ちのよい日だったと思う」「我ながら、課題をうまくやり終えたと思う」の計 2 項目で測定した（図表 12）。

図表 12 達成感尺度

1. 課題を終えて、今日は気持ちのよい日だったと思う
2. 我ながら、課題をうまくやり終えたと思う

筆者作成

### 3. 検証結果

仮説を検証するにあたって、 $t$  検定を用いて各項目の平均得点の比較を行った。

まず、仮説 1a の「課題に取り組んでいない人より、課題を遂行した人のほうが、購買意向が高まる」の分析結果についてみていく（図表 13）。購買意向において、課題に取り組んでいない想定 of B グループよりも、課題を遂行した想定 of A グループのほうが評価は高く、1%水準で有意差が得られた。よって、仮説 1a は支持された。

図表 13 仮説 1a 分析結果

(有意確率<0.01)

質問項目	平均値		$t$ 値	自由度	有意確率
	グループ A (課題あり)	グループ B (課題なし)			
購買意向	12.65	8.70	7.523	38	0.000

筆者作成

続いて、仮説 1b の「課題に取り組んでいない人が衝動買いをするより、課題を遂行した

人がご褒美消費を目的とした購買をするほうが、商品の好感度が高まる」の分析結果についてみていく（図表 14）。商品評価において、課題に取り組んでいない想定 of B グループよりも、課題を遂行した想定 of A グループのほうが評価は高く、1%水準で有意差が得られた。よって、仮説 1b は支持された。

図表 14 仮説 1b 分析結果

(有意確率<0.01)

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	グループ A (課題あり)	グループ B (課題なし)			
商品評価	23.50	21.60	2.967	38	0.005

筆者作成

続いて、仮説 2 の「課題遂行後にご褒美消費を目的とした購買をしないより、するほうが、課題の取り組みに対する達成感が高まる」の分析結果についてみていく（図表 15）。達成感において、ご褒美消費をしていない想定 of B グループよりも、ご褒美消費をした想定 of A グループのほうが評価は高く、1%水準で有意差が得られた。よって、仮説 2 は支持された。

図表 15 仮説 2 分析結果

(有意確率<0.01)

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	グループ A ご褒美消費あり	グループ B ご褒美消費なし			
達成感	8.45	7.20	2.951	38	0.005

筆者作成

続いて、仮説 3 の「課題遂行中にネガティブな過程を経なかった人より、経た人のほうが、課題遂行後のご褒美消費を目的とした購買に対する購買意向が高まる」の分析結果についてみていく（図表 16）。購買意向において、ネガティブな過程を経なかった想定 of B グループよりも、ネガティブな過程を経た想定 of A グループのほうが評価は高く、5%水準で有意差が得られた。よって、仮説 3 は支持された。

図表 16 仮説 3 分析結果

(有意確率<0.05)

質問項目	平均値	t 値	自由度	有意

	グループ A (ネガティブな 過程あり)	グループ B (ネガティブな 過程なし)			確率
購買意向	11.75	10.70	2.027	38	0.049

筆者作成

続いて、仮説 4 の「課題遂行後に社会的な報酬が与えられた人より、与えられなかった人のほうが、ご褒美消費を目的とした購買に対する購買意向が高まる」の分析結果についてみていく（図表 17）。3 項目中 1 項目で言語的・社会的報酬を得た想定の本 B グループよりも、言語的・社会的報酬を得ていない想定の本 A グループのほうが購買意向の評価は高く、5% 水準で有意差が得られた。よって、仮説 4 は支持された。

図表 17 仮説 4 分析結果

(有意確率<0.05)

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意 確率
	グループ A (言語的・社会的 報酬あり)	グループ B (言語的・社会的 報酬なし)			
購買意向	11.8	10.65	2.244	38	0.030

筆者作成

## VI. まとめ

### 1. まとめと考察

本研究では、課題遂行とご褒美消費の相互作用や、課題遂行に関する外的要因が購買意向に及ぼす影響について検証した。その結果、仮説 1a、1b と 2 の検証結果より、課題を遂行することによって購買意向が向上することや、ご褒美消費をすることによって商品評価及び課題に対する達成感がさらに向上することが示唆された。また、仮説 3、4 の検証結果より、課題遂行中にネガティブな過程を経た際や、課題遂行に言語的・社会的な報酬が与えられなかった際に、購買意向が向上することが示唆された。分析結果の数値に着目すると、本研究では全仮説において、A グループの得点が B グループの得点よりも高くなる予想をしていたが、B グループも比較的平均値は高い結果となった。この結果について、全体として関与が高く、かつ安価で手に届きやすいスイーツを選定したため、課題の有無や他

の要因がなくともある程度の購買意向はもともとあるが、課題の遂行によってさらに購買意向や商品評価が向上することが窺えた。達成感においても、ご褒美消費をすることによって達成感が可視化され、自身の努力がさらに強調されたと考えられる。

また、項目ごとの結果をみると、仮説3の「課題遂行中にネガティブな過程を経なかった人より、経た人のほうが、課題遂行後のご褒美消費を目的とした購買に対する購買意向が高まる」は3項目中3項目全てにおいて有意な差が得られていない。この原因について考察する。Aグループにおいて、課題遂行中にネガティブな過程をとったことで、解放感などがより強調される、という心理状態を文面のみで想定してもらうことは、困難だったと考えられる。結果として、Aグループはポジティブ感情をうまく想起できず、Bグループの購買意向と比較してさらに向上するまでに至らなかったのだろう。また、もともとの個人が持ち合わせている心理状態の差から、例えば「自分は課題を計画的に頑張ることができなかつたから、ご褒美を買う資格はない」と考えた者がいた可能性も考えられる。

仮説3に限らず、全仮説において項目ごとの結果では明確な結果が得られたとは言い難い。改めて、全体としてはっきりと有意差が出なかった原因について考察をしていく。第一に、やはり状況をうまく想定させることができなかつた可能性が考えられる。関与の高低差を防ぐため、全仮説において商品を統一させたこと、課題の内容について明記しなかつたことで、被験者は具体的な想定に行き届かなかつたことが推測できる。加えて、調査の実施期間がクリスマスや年末など、自分へのご褒美消費をしやすいイベントシーズンの12月であつたことで、少なからず結果に影響が出た可能性も否めない。次に、課題や消費に対する個人差や性格特性などを配慮せずに調査を行った点もまた、大きな一因であつたと考えられる。例えば、自分に厳しい者は容易に自分へご褒美を与えないかもしれないし、金銭的余裕がある者は課題の有無に限らず、日頃から衝動買いを頻繁にするかもしれない。また、本研究の調査で使用したスイーツは比較的安価で日頃から手の届きやすい商品であり、尚かつスイーツに対して高関与と思わしき者を限定に調査を行ったため、何かしらの要因がなくとも購買意向が高く、グループ間において評価の差が開きづらかつたことが窺えた。

## 2. インプリケーション

学術的な側面、実務的な側面から本研究のインプリケーションを述べたい。まず、学術的なインプリケーションとして、ご褒美消費に関する研究の母数が少ない中で、ご褒美消費に着目した点があげられる。また、課題や報酬に関する研究は、学習や教育の視点から学生を対象とされている研究が多い一方、ご褒美消費に関する既存研究の多くは社会人女性を対象とした研究であつた。そんな中、学習や教育に触れている環境下で、かつ比較的自分へご褒美を贈るほど金銭的余裕がある女子大学生を対象に調査を行ったことは、今後のご褒美消費に関する研究の一助となるだろう。そして、企業側の視点だけでなく、消費者側の視点も取り入れ、ご褒美消費の有効性について検討できたため、本研究は

両者にとって意味のあるものであったといえる。

続いて、実務的インプリケーションを述べたい。本研究では大学生を対象に調査を行ったが、多くの学生に共通している課題としてテストがあげられる。シンプルではあるが、例えば、テスト期間や年度末に学生向けにプレミアム商品の販売促進を強化するといった戦略が考えられる。プレミアム商品については、飲料・食品業界で見られるように、普段から庶民的な価格で親しみのあるブランドが、少し高い値段で上質な商品を発売することが、世俗的なご褒美消費が浸透している現代において、特に有効性の高い手法だと考えられる。

次に、比較的神聖なご褒美消費としてのフレームを展開する業界に向けて提案したい。インスタ映えを筆頭にコト消費をする若者が増加していることは前述したとおりである。それと同時に、近頃、若者のハイブランド志向が一層強まっているように感じる。ハイブランドのコスメやファッションを好む女子学生が SNS 上でも多数見受けられ、コスメについては専用アプリを通して定価より安く購入する者、ファッションに関しては古着を安く入手する者もいる。彼女たちのように「安い入手方法でブランド品を所持したい」と考える若者に対しては、プレミアム商品とは裏腹に、一般的に高価格な宝飾品業界や百貨店業界が、むしろ安価で手が届きやすい限定商品を販売することなどが効果的ではないだろうか。ターゲット層ではない学生にあえてアプローチをすることは賢明ではないかもしれないが、ご褒美消費の呼びかけが新規顧客の獲得につながり、SNS でシェアされることによるクチコミの効果にも若者には期待ができる。

もちろん、これらの戦略は既存研究にあるように、ご褒美消費を高頻度とする女性社会人に対しても応用が利くであろう。年末やボーナスの時期にあわせて企業がご褒美消費のプロモーションを行うことで、共感を求める女性の背中を押してご褒美消費を促すことができるだろう。また、大学生や社会人は子供と比べて褒められたり、評価されたりといった言語的・社会的な報酬を得る機会が少ない環境であるように感じる。だからこそ、消費者には自分で自分にご褒美を贈ることによって、さらに達成感を感じてほしい。それが「次も頑張ろう」といったプラスの気持ちに連鎖していけば、モチベーションの維持にもつながるかもしれない。

最後に、若年女性を対象に一つ具体例を示したい。株式会社 AMF が発表した「JC・JK 流行語大賞 2018」において、「モノ」部門の 1 位に「タピオカ」、「コトバ」部門の 1 位に「タピる」がランクインするほど、現在、若年女性の間でタピオカドリンクが流行している。近頃では SNS で「おつタピ」という言葉の使用が増えており、大人にとってのビールのように、日頃のちょっとしたご褒美としてタピオカを飲む行為が若者の中でみられる（図表 18）。そこで、ご褒美消費としての「おつタピ」を企業側がフレーミングすることを提案したい。学生のテスト期間が終了する時期にあわせてお得なクーポンの配布や期間限定のプレミアム商品の発売は、女子学生に対してご褒美消費を促す有効な手段だといえる。その際、消費者に自分へのご褒美消費に対して負い目を感じさせないためにも、「がんばった

証に、「自分へのご褒美に」といった宣伝文句で呼びかけることも重要である。

図表 18 「おつタピ」の投稿をする Twitter ユーザー



出典：Twitter

### 3. 本研究の限界と今後の課題

最後に本研究の限界と今後の課題について述べたい。

まず、本研究の限界として、調査対象者が女子大学生に限られてしまったことがあげられる。今後は、ご褒美消費を牽引する社会人女性への研究をさらに深めることはもちろん、女子高生、さらには男性など幅広い層に調査をすることで、企業側のマーケティング活動や学校における教育面においても有益な研究をすることができるだろう。次に、調査内容に関して、本研究では文面だけでうまく状況を想定させることは困難であった。この打開策として、例えばテスト期間を利用することや、問題形式の質問を調査に取り入れてみるものがあげられる。実際の課題を経た被験者に調査をすることで、さらに本研究の妥当性が確認できるだろう。また、今回配慮しなかった個人特性による回答の差については非常に複雑かつ難解であり、完全に排除することは不可能だと考えるが、だからこそ自己効力感や自尊感情の強弱など様々な面での比較が可能である。この個人差の配慮に重点をおくのであれば、質的調査を行うことも妥当性のある手法だといえる。そこから性格タイプ別に有効なご褒美消費がさらに明らかになることで、企業側はターゲティングがしやすくなり、消費者の課題遂行の手助けにもなり得る。最後に、今回は一種の商品での検証となってしまったが、より多様なカテゴリーの商品を使用することや、無形財を使用する調査をすることもできるだろう。それによって、より細かな消費の分類が可能となるかもしれない。これらの課題を踏まえて、さらにご褒美消費の研究を進めることは、次の世代の新たなご褒美消費を生み出すかもしれないし、あるいはご褒美消費がいつも私たちの背中を押す存在となり、それが日本経済の回復につながる日がくるかもしれない。

### <参考文献>

- ・ Alpert Frank H and Michael A Kamins (1955) 「AN Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perceptions toward Pioneer and Follower Brands」 『Journal of Marketing』 Vol.59, No.4, pp.34-45.
- ・ Belk, R. W., Wallendorf, M., and Sherry Jr., J. F. (1989) 「The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey」 『The Journal of Consumer Research』 Vol. 16, No. 1. , pp. 1-38.
- ・ Deci, E. L. /バーナード・ワイナー著 林保・宮本美沙子監訳 (1989) 『B・ワイナー ヒューマン・モチベーションー動機づけの心理学ー』 金子書房。
- ・ Le bel, J. L. and Dubé, L. (1998) 「Understanding Pleasures: Source, Experience, and Remembrances」 『Advances in Consumer Research』 Volume 25, pp.176-180.
- ・ MacKenzie, Scott B., R. J. Lutz and G. E. Belch (1986) 「The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations」 『Journal of Marketing Research』 23 (2) pp.130-143.
- ・ Mitchell, Andrew A. and J. C. Olson (1981) "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?," Journal of Marketing Research, 18 (3) pp.318-332.
- ・ Schwarz, N., and Bohner, G. (1996) 「Feelings and their motivational implications: Moods and the action sequence. In P. M. Gollwitzer, & J. A. Bargh (Eds.)」 『The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior.』 New York: Guilford Press. pp. 119-145.
- ・ Steele, C.M. (1988) 「The psychology of self-affirmation:Sustaining the integrity of the self. In L. Berkowitz (Ed.)」 『Advancies in Experimental Social Psychology』 21, San Diego, CA: Academic Press.pp.261-302.
- ・ 井上綾野 (2008) 「プレミアム製品の快樂消費」 『目白大学 経営学研究』 第 6 号、 pp.53-62。
- ・ 井上綾野 (2010) 「快樂消費と感情研究に関する一考察」 『目白大学 経営学研究』 第 8 号、 pp.61-66。
- ・ 植井春帆、高橋史 (2015) 「心理的満足感に至る日常的課題遂行プロセスの検討」 『信州大学教育学部研究論集』 第 8 号、 pp.1-14。
- ・ 宇佐美和歌子、境新一 (2006) 「広告によるマーケティングと消費者心理に関する研究—女性消費者をターゲットとする日産自動車の事例を通して—」 『東京家政学院大学紀要』 第 46 号、 p.53。
- ・ 大河内浩人、松尾明生、桑原正修、柴崎全弘、高橋美保 (2006) 「報酬は内発的動機づけを低めるのか」 『大阪教育大学紀要』 第 54 巻、第 2 号、 pp.115-123。
- ・ 久保真人・田尾雅夫 (1992) 「バーンアウトの測定」 『心理学評論』 第 35 巻、 pp.361-376。
- ・ 鈴木愛梨 (2014) 「課題前後および課題の内容における購買行動の差異について」 『2016 年度 駒澤大学経営学部中野香織ゼミ卒業論文集』 pp.183-214。
- ・ 鈴木暁・河原達也 (2013) 「(特集 もう一度マス広告を考え直す) 広告キャンペーンの到達と効果測定—テレビとインターネットを中心に」 『AD STUDIES』 Vol.45、 pp.28-33。
- ・ 鈴木智子 (2013) 『イノベーションの普及における正当化とフレーミングの役割—「自分へのご褒美」消費の事例から』 白桃書房。
- ・ 清野奨太・池尻亮介・上淵寿 (2014) 「ポジティブ感情が衝動購買に及ぼす影響」 『東京学芸大学紀要』

総合教育科学系』第 65 巻、pp.203-210。

- ・総合食品研究所「ストレス解消?自分へのご褒美?!節約志向の中のプチ贅沢一年代で異なるプチ贅沢の中身 日清オイリオグループ調査」『総合食品』第 35 巻、第 5 号、pp.43-46。
- ・田島義博・青木幸弘 (1989)『店頭研究の展開方向と店舗内購買行動分析—店舗内購買行動分析とその周辺』誠文堂新光社。
- ・道家瑠見子 (2010)「後悔は衝動買いをやめさせられるか? 制御資源と後悔想起が衝動買いの抑制に及ぼす影響」『経営学紀要』第 17 号、pp.113-124。
- ・永家一孝 (2013)「家族、趣味、健康がカギ、消費促す「言い訳」」『日経消費インサイト』第 6 号、pp.12-17。
- ・堀内圭子 (2001)『「快樂消費」の追究』白桃書房。
- ・堀内圭子 (2002)「「快樂消費」と広告」『日経広告手帖』pp.10-12。
- ・丸山一彦 (2013)「ご褒美消費を活用したコンビニスイーツ市場の有効性」『和光経済』第 45 巻、第 3 号、pp.40-55。
- ・三菱総合研究所編 (2017)『女性市場攻略法 生活者市場予測が示す広がる消費、縮む消費』日本経済新聞出版社。
- ・向井瑞貴・林美玉 (2014)「衝動買いパターンにおけるライフスタイルと満足度」『Hirao School of Management review』第 4 巻、pp.53-68。

## <参考サイト>

- ・Instagram (<https://www.instagram.com/?hl=ja>) アクセス日：2018 年 11 月 21 日。
- ・アサヒグループホールディングス (2014)「あなたにとってプチ贅沢とは？」(<https://www.asahigroup-holdings.com/company/research/hapiken/maian/201411/00528/>) アクセス日：2019 年 1 月 20 日。
- ・オウチーノ総研 (2014)「おひとりさま男女の「メリハリ消費」に関する実態調査」([https://corporate.o-uccino.jp/wordpress2/wp-content/uploads/2014/06/pr20140530\\_merihari.pdf](https://corporate.o-uccino.jp/wordpress2/wp-content/uploads/2014/06/pr20140530_merihari.pdf)) アクセス日：2018 年 11 月 21 日。
- ・株式会社 AMF (2018)「JC・JK 流行語大賞 2018」(<http://amf.tokyo.jp/>) アクセス日：2018 年 12 月 20 日
- ・株式会社ネオマーケティング (2016)「女性の消費行動・ライフスタイル意識調査」(<https://www.neo-m.jp/investigation/168/?p=5124>) アクセス日：2018 年 11 月 20 日。
- ・国税庁 (2017)「平成 28 年分民間給与実態統計調査結果について」(<https://www.nta.go.jp/information/release/kokuzeicho/2017/minkan/index.htm>) アクセス日：2018 年 11 月 21 日。
- ・心理マーケティング研究会 (2011) ([https://sites.google.com/site/psmarketing/memo/memo\\_00001](https://sites.google.com/site/psmarketing/memo/memo_00001))「女性の言い訳消費」アクセス日：2018 年 11 月 21 日。
- ・総務省 (2017)「平成 29 年版 情報通信白書」(<http://www.soumu.go.jp/>)、アクセス日：2018 年 12 月 3 日。

- ・総務省統計局（2017）「平成 29 年労働力調査（基本集計）平成 29 年（2017 年）平均（速報）」  
(<https://www.stat.go.jp/data/roudou/sokuhou/nen/ft/pdf/index1.pdf>) アクセス日：2018 年 11 月 21 日。
- ・西井美保子（2013）「西井 美保子 ウェブ電通報」(<https://dentsu-ho.com/people/34>) アクセス日：  
2018 年 12 月 3 日。
- ・ベルメゾン生活スタイル研究所（2016）「「イマを楽しむ。ミライに備える。」生活スタイルへ。」  
(<http://www.b-desse.jp/report/2055/>) アクセス日：2018 年 11 月 21 日。
- ・楽天インサイト（2018）「リサーチデータ（2018 年）バレンタインデーに関する調査 | 楽天インサイト」  
(<https://insight.rakuten.co.jp/report/20180125/>) アクセス日：2018 年 12 月 3 日。
- ・楽天市場（2018）「【楽天市場】バレンタイン特集 | 人気のチョコレート、プレゼントからレシピなど、  
あの人に贈りたいギフトが満載！」  
([https://event.rakuten.co.jp/valentine/type/oneself/?l-id=valentine2018\\_pc\\_top\\_gnavioneself](https://event.rakuten.co.jp/valentine/type/oneself/?l-id=valentine2018_pc_top_gnavioneself)) アクセス  
日：2018 年 12 月 3 日。

A グループ

記入日 年 月 日

## 女子大学生の意識調査

経営学部経営学科 中野香織ゼミ  
4年 深井美里

お忙しい中恐縮ですが、調査へのご協力をよろしくお願いいたします。

このアンケートは、今後の研究活動の資料とすることを目的としており、お答えしていただいた内容につきましては、パソコンによって統計的に処理しますので、ご迷惑をかけることはございません。

また、テストではありませんので正しい答えや間違った答えはございません。率直にご回答ください。

少々お時間をいただきますが、ぜひご協力お願い申し上げます。

※記入漏れの無いよう、質問文をよく読み、ご不明な点は調査担当者にお聞きください。

・学年 (当てはまるものに○)

① 1年 ② 2年 ③ 3年 ④ 4年

ご自身に最も当てはまる番号を各項目それぞれ1つずつお選びください。

	とてもそう 思う	そう思う	どちらとも いえない	そう 思わない	全くそう 思わない
スイーツ(ロールケーキなど)が好きだ	5	4	3	2	1
日頃から自分に スイーツ(ロールケーキなど)を買う	5	4	3	2	1

以下の状況を想定して、質問にお答えください。

状況 1

あなたは授業で課された課題を無事に終えて、買い物をしていました。  
すると、店頭でふと「プレミアムロールケーキ」が目につきました。  
買うか買わないか迷っています。

ご自身の気持ちに最も当てはまる番号を各項目それぞれ1つずつお選びください。

	とてもそう 思う	そう思う	どちらとも いえない	そう 思わない	全くそう 思わない
この商品を買いたい と思う	5	4	3	2	1
今後この商品を見つ けたら買ってみたい と思う	5	4	3	2	1
近い将来この商品を 買ってみたいと思う	5	4	3	2	1

以下の状況を想定して、質問にお答えください。

状況 1 の続き ※前ページの続きであることを想定してください。

あなたは授業で課された課題を無事に終え、買い物をしていました。  
 すると、店頭でふと「プレミアムロールケーキ」が目につきました。  
 買うか買わないか迷っています。  
 :  
 買うか買わないか迷った結果、あなたは商品を買いました。

ご自身の気持ちに最も当てはまる番号を各項目それぞれ1つずつお選びください。

	とても そう思う	そう思う	どちらとも いえない	そう 思わない	全くそう 思わない
この商品は良いと思う	5	4	3	2	1
この商品は満足できる	5	4	3	2	1
この商品は好印象である	5	4	3	2	1
この商品は記憶に残った	5	4	3	2	1
この商品に好感を持った	5	4	3	2	1
この商品に親しみを持った	5	4	3	2	1

ご自身の気持ちに最も当てはまる番号を各項目それぞれ1つずつお選びください。

	とてもそう 思う	そう思う	どちらとも いえない	そう 思わない	全くそう 思わない
課題を終えて、今日は 気持ちのよい日だ ったと思う	5	4	3	2	1
我ながら、課題をうまく やり終えたと思う	5	4	3	2	1

以下の状況を想定して、質問にお答えください。

状況 2 ※前ページとは別の日、別の課題であることを想定してください。

あなたは授業で課された課題に取り組みました。  
途中、やる気を喪失してしまったり、思うように進まず、  
先延ばしにしてしまったりしたものの、無事に課題を終わらせることができました。

その後、買い物をしていると、店頭でふと「プレミアムロールケーキ」が目につきました。  
買うか買わないか迷っています。

ご自身の気持ちに最も当てはまる番号を各項目それぞれ1つずつお選びください。

	とてもそう 思う	そう思う	どちらとも いえない	そう 思わない	全くそう 思わない
この商品を買いたい と思う	5	4	3	2	1
今後この商品を見つ けたら買ってみたい と思う	5	4	3	2	1
近い将来この商品を 買ってみたいと思う	5	4	3	2	1

以下の状況を想定して、質問にお答えください。

状況3 ※前ページとは別の日、別の課題であることを想定してください。

あなたは、課題を遂行後、先生に出来を褒められ、賞賛されました。

その後、買い物をしていると、店頭でふと「プレミアムロールケーキ」が目につきました。  
買うか買わないか迷っています。

ご自身の気持ちに最も当てはまる番号を各項目それぞれ1つずつお選びください。

	とてもそう 思う	そう思う	どちらとも いえない	そう 思わない	全くそう 思わない
この商品を買いたい と思う	5	4	3	2	1
今後この商品を見つ けたら買ってみたい と思う	5	4	3	2	1
近い将来この商品を 買ってみたいと思う	5	4	3	2	1

最後にお手数ですが、記入漏れが無いかご確認ください。

調査は以上です。ご協力ありがとうございました。

B グループ

記入日 年 月 日

### 女子大学生の意識調査

経営学部経営学科 中野香織ゼミ  
4年 深井美里

お忙しい中恐縮ですが、調査へのご協力をよろしくお願いいたします。

このアンケートは、今後の研究活動の資料とすることを目的としており、お答えしていただいた内容につきましては、パソコンによって統計的に処理しますので、ご迷惑をかけることはございません。

また、テストではありませんので正しい答えや間違った答えはございません。率直にご回答ください。

少々お時間をいただきますが、ぜひご協力お願い申し上げます。

※記入漏れの無いよう、質問文をよく読み、ご不明な点は調査担当者にお聞きください。

・学年 (当てはまるものに○)

① 1年 ② 2年 ③ 3年 ④ 4年

ご自身に最も当てはまる番号を各項目それぞれ1つずつお選びください。

	とてもそう 思う	そう思う	どちらとも いえない	そう 思わない	全くそう 思わない
スイーツ(ロールケーキなど)が好きだ	5	4	3	2	1
日頃から自分に スイーツ(ロールケーキなど)を買う	5	4	3	2	1

以下の状況を想定して、質問にお答えください。

状況 1

あなたは買い物をしていると、店頭でふと「プレミアムロールケーキ」が目につきました。  
買うか買わないか迷っています。

ご自身の気持ちに最も当てはまる番号を各項目それぞれ1つずつお選びください。

	とてもそう 思う	そう思う	どちらとも いえない	そう 思わない	全くそう 思わない
この商品を買いたい と思う	5	4	3	2	1
今後この商品を見つ けたら買ってみたい と思う	5	4	3	2	1
近い将来この商品を 買ってみたいと思う	5	4	3	2	1

以下の状況を想定して、質問にお答えください。

状況1の続き ※前ページの続きであることを想定してください。

あなたは買い物をしていると、店頭でふと「プレミアムロールケーキ」が目につきました。  
買うか買わないか迷っています。  
：  
買うか買わないか迷った結果、あなたは商品を買いました。

ご自身の気持ちに最も当てはまる番号を各項目それぞれ1つずつお選びください。

	とても そう思う	そう思う	どちらとも いえない	そう 思わない	全くそう 思わない
この商品は良いと思う	5	4	3	2	1
この商品は満足できる	5	4	3	2	1
この商品は好印象である	5	4	3	2	1
この商品は記憶に残った	5	4	3	2	1
この商品に好感を持った	5	4	3	2	1
この商品に親しみを持った	5	4	3	2	1

以下の状況を想定して、質問にお答えください。

状況2 ※前ページとは別の日であることを想定してください。

あなたは授業で課された課題を無事に終え、買い物をしていました。  
すると、店頭でふと「プレミアムロールケーキ」が目につきました。  
買うか買わないか迷っています。

買うか買わないか迷った結果、あなたは商品を買いませんでした。

ご自身の気持ちに最も当てはまる番号を各項目それぞれ1つずつお選びください。

	とても そう思う	そう思う	どちらとも いえない	そう 思わない	全くそう 思わない
課題を終えて、今日は 気持ちのよい日だ ったと思う	5	4	3	2	1
我ながら、課題をうまく やり終えたと思う	5	4	3	2	1

以下の状況を想定して、質問にお答えください。

状況3 ※前ページとは別の日、別の課題であることを想定してください。

あなたは授業で課された課題に取り組みました。

特に途中でつまずくことなく、集中して計画的に課題に取り組み、  
無事に課題を終わらせることができました。

その後、買い物をしていると、店頭でふと「プレミアムロールケーキ」が目につきました。  
買うか買わないか迷っています。

ご自身の気持ちに最も当てはまる番号を各項目それぞれ1つずつお選びください。

	とてもそう 思う	そう思う	どちらとも いえない	そう 思わない	全くそう 思わない
この商品を買いたい と思う	5	4	3	2	1
今後この商品を見つ けたら買ってみたい と思う	5	4	3	2	1
近い将来この商品を 買ってみたいと思う	5	4	3	2	1

以下の状況を想定して、質問にお答えください。

状況4 ※前ページとは別の日、別の課題であることを想定してください。

あなたは、課題を遂行後、教授に出来を褒められ、賞賛されました。

その後、買い物をしていると、店頭でふと「プレミアムロールケーキ」が目につきました。  
買うか買わないか迷っています。

ご自身の気持ちに最も当てはまる番号を各項目それぞれ1つずつお選びください。

	とてもそう 思う	そう思う	どちらとも いえない	そう 思わない	全くそう 思わない
この商品を買いたい と思う	5	4	3	2	1
今後この商品を見つ けたら買ってみたい と思う	5	4	3	2	1
近い将来この商品を 買ってみたいと思う	5	4	3	2	1

最後にお手数ですが、記入漏れが無いかご確認ください。

調査は以上です。ご協力ありがとうございました。