



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析枠組みの再構築—

2021年 10月17日（日） | 日本マーケティング学会

一橋大学大学院 経営管理研究科 博士後期課程

六嶋 俊太（ろくしま しゅんた）

研究背景：秘密の消費とは何か

秘密の消費（secret consumption）：

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

- ①**隠す意図**がある（単に人目に触れない、私的な消費とは異なる）
- ②**特定の他者**に対して伏せられている（全員に伏せられていないくてよい）

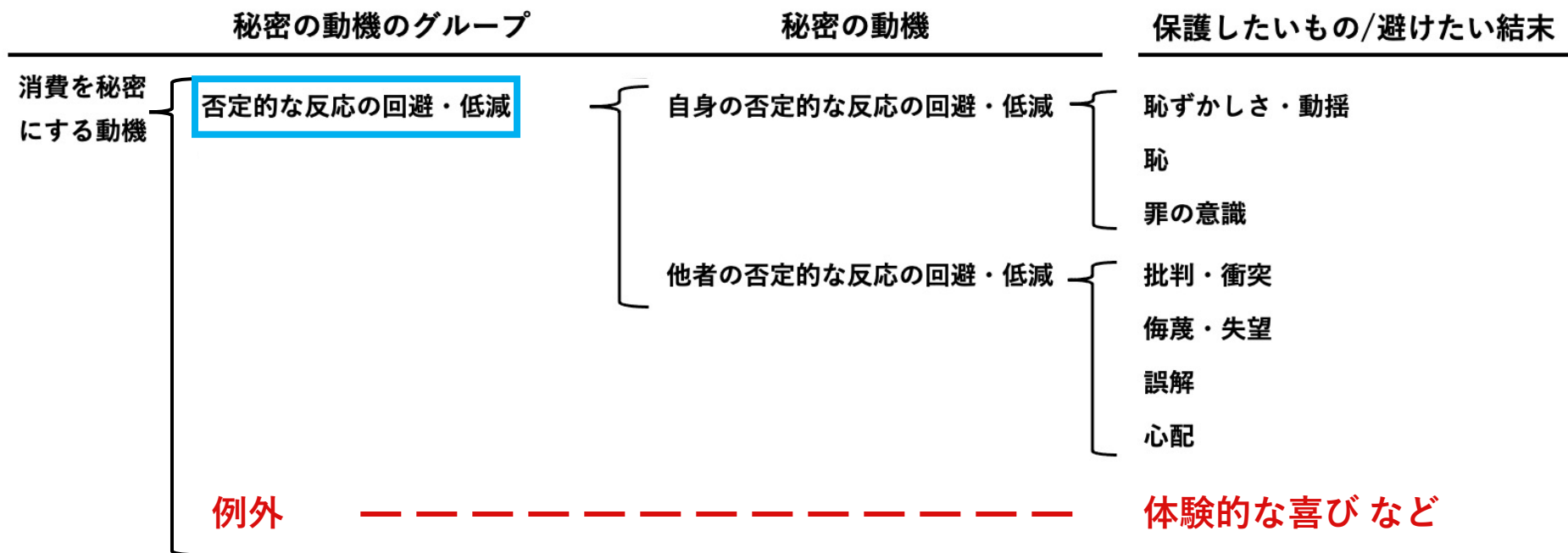
➡ 秘密の消費は、「**文脈（context）**」を考慮する必要がある

既存研究における具体例

- ・女性の喫煙（社会規範からの逸脱）
- ・成人男性が愛読している少女漫画（他者が持つ自己イメージとの乖離）



研究目的：既存の分類枠組みとギャップ



リサーチ・ギャップ

既存研究の分類枠組みでは、例外的な扱いになる動機がある



研究目的

- ① 肯定的な動機を調査する
- ② 分類枠組みの再構築

秘密の消費の既存研究

既存研究：消費を秘密にする動機の研究

- ◆ 「他者へ何かを秘密にすること (secrecy)」は消費者の行動・態度・性向などに影響する (Lane & Wegner, 1995)

マーケティング研究領域・消費者行動研究領域においては、**秘密の消費**に関する研究は少ない (Rodas & John, 2020)

Goodwin (1992) :

- ・ 質問票調査を行い、7つの動機を識別
- ・ 「体験的な喜びの保護」動機が、その他の「否定的な結末を避けたい」という動機とは**異質**であると言及

体験的な喜びの保護：

高い体験価値を保護／維持するために秘密を利用する (例、音楽鑑賞)

➡ 「否定的な結末の回避」動機とは異なる、別の動機が示唆される

既存研究：Goodwin(1992) 以降の研究

その後の秘密の消費研究

- ・ 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」
(Fournier, 1998; Miller, Fournier, & Allen, 2012; Fournier & Alvarez 2013; Alvarez & Fournier, 2016)
- ・ 秘密を保持していることが消費者へ与える影響
(Lane & Wegner, 1995; Justin, 2009; Kelley, Danielle & Gavan, 2018; Rodas & John, 2020)

➡ 研究対象の秘密の消費は「否定的な結末の回避」動機に関連するもの

研究手法について、

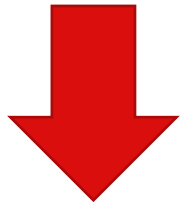
- ・ 質問票調査：文脈の理解、聞けない秘密の存在
- ・ 実験：実際の秘密の消費の方がよいのでは

➡ 異なるアプローチも検討する必要がある

調査・分析手法

半構造化深層インタビュー

- ・ 情報提供者：18名（20～30代、男：8名、女10名）
- ・ 実施時間：30～120分
- ・ 合計実施時間：22時間50分



- ・ テキスト・データ（113,453文字）に変換
- ・ 秘密の消費のケースは80（2～8個／人）

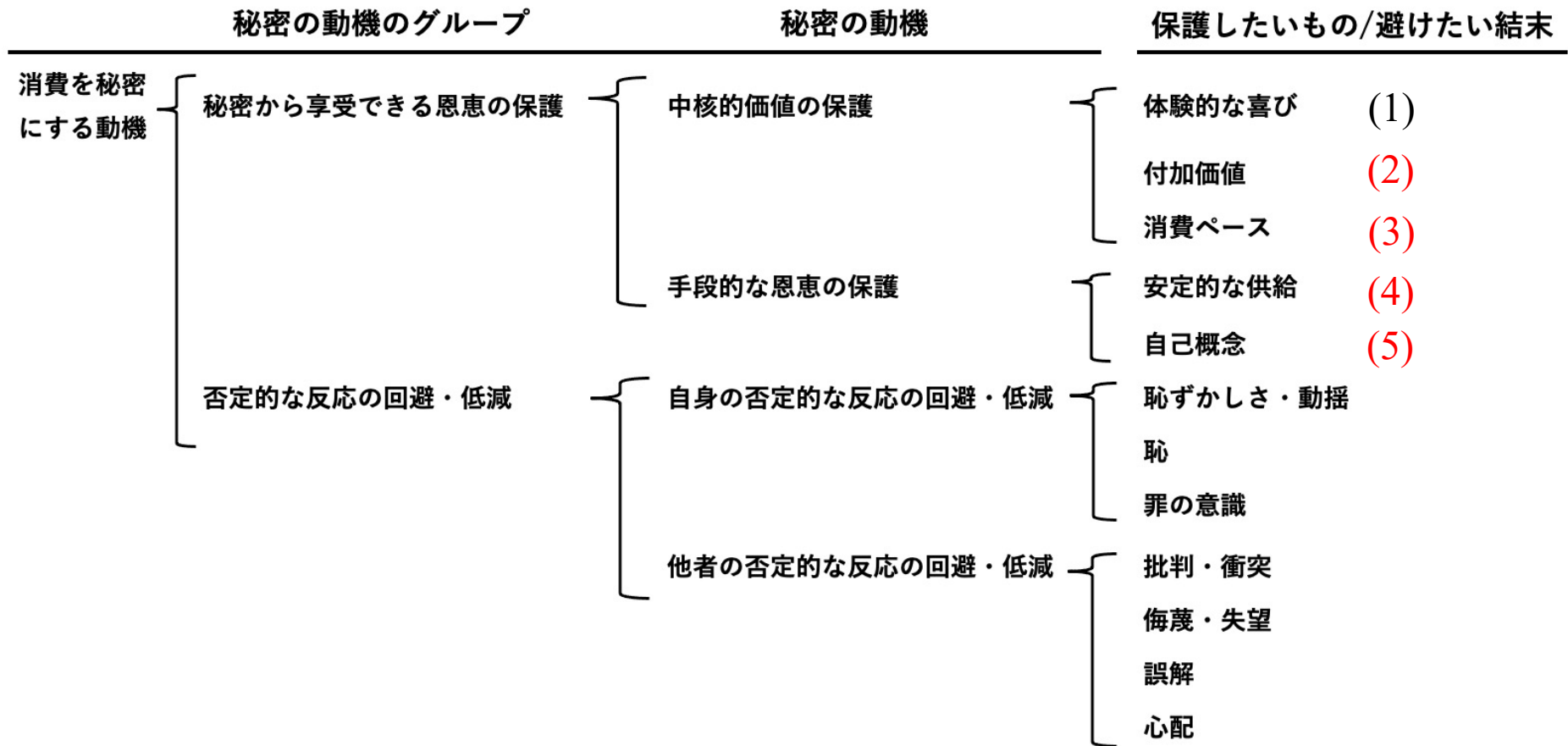
質的コーディング（Belk, Fischer and Kozinets, 2013）

- ・ テキスト・データを「意味のある要素」に統合/分解

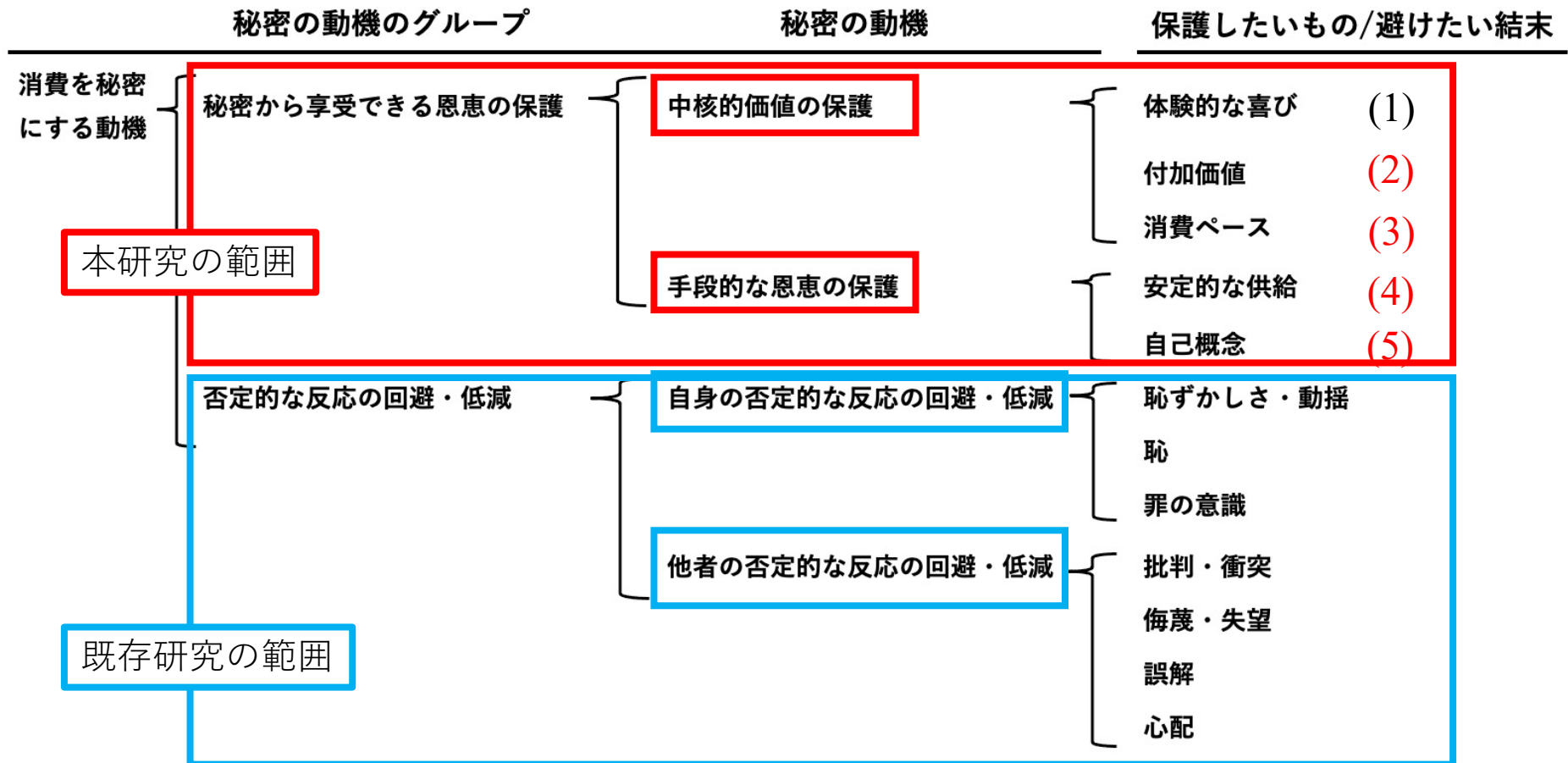
➡ 消費を秘密にする動機の分類枠組みを構築

分析結果

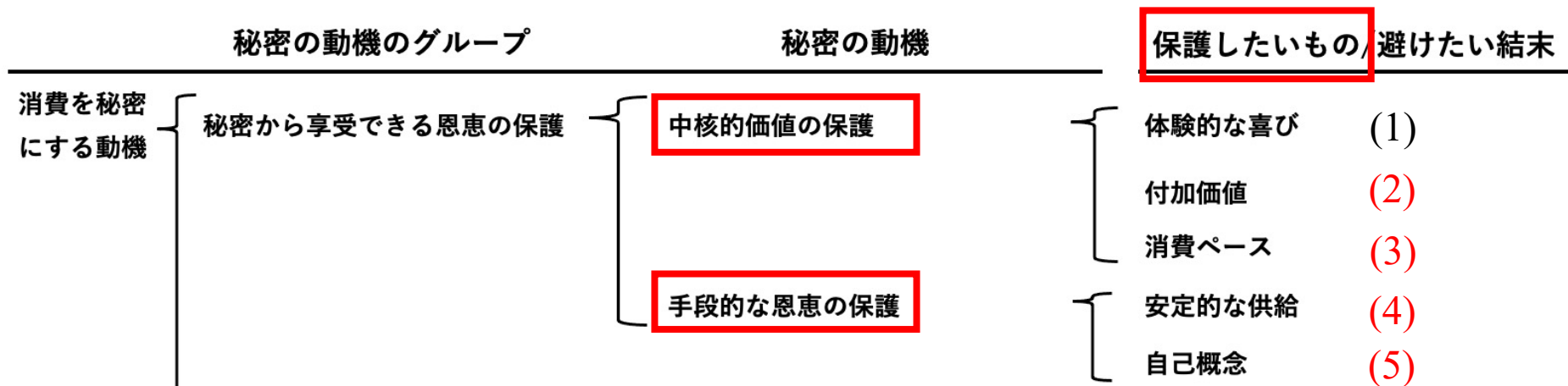
本研究の提示する分類枠組み



本研究の提示する分類枠組み



本研究の提示する分類枠組み



中核的価値の保護：

秘密にすることが当該製品・サービスの本質的価値の維持／向上につながるので消費を秘密にする

手段的な恩恵の保護：

秘密にすることが、消費者の別の目的の実現に役立つので秘密にする

肯定的な動機：中核的価値の保護

◆保護したいもの

(2) 付加価値

特定の人々に秘密であることが、当該製品・サービスに**特別感を付加し、より高い価値**が見出される

●配属された土地の個人経営レストラン

「この土地に住んでいる俺だからこそ知っている」ということに魅力を感じる、**隠れ家的なレストラン**。お店の人には申し訳ないが**広まってほしくない**。

(3) 消費ペース

秘密であることが**望ましい「消費ペース」**をもたらす。
「いつ、どのような頻度で消費するか」を自由に決定でき、他者の存在を意識せずに**消費に集中することができる**

●自分磨きのために通うジム

競技としてやってないし、**自分のペースで、他人を気にせずやりたい**。
ジム消費においては、**他者は余計なプレッシャー**

肯定的な動機：手段的な恩恵の保護

◆保護したいもの

(4) 安定的な供給

お気に入りの製品やサービスを**安定的に利用するために**、秘密にする

●お気に入りの日本酒を作るマイナーな酒蔵

他人にお勧めすることによって、**自身の利用機会が減少することを恐れて**秘密にしている。**好きだからこそお勧めしない**。独占欲みたいなものがある。

(5) 自己概念 (self-concept)

当該製品・サービスが**自己概念を形成しているが**、他者に知られることが**その喪失につながる**可能性があるため秘密にする

●ある主婦にとってのオンライン携帯ゲーム

オンライン携帯ゲーム上での自分の姿は、普段とは違う「**自分らしさ**」の一面になっており、バレて辞めさせられたくないから夫には秘密

ディスカッション

考察：マーケティング分野への影響

1. 顧客層ごとに、自社の製品がどのように捉えられているか（文脈）を把握する

- ・ 秘密の消費になるか否かは、消費者の主観によって決まる
- ・ 本研究では、幅広い製品・サービスが秘密の消費として確認された

 顧客層ごとに自社製品の捉え方を理解することが、適切なマーケティング・コミュニケーションの選択につながる

2. マーケティング戦略としての「秘密のマネジメント」

- ・ 消費者は秘密の製品・サービスに対して、強い愛着を抱いていることがある
- ・ 一部の人間のみがアクセスできることに魅力を感じている
- ・ 企業自身も利用できる経営資源には限りがある

 マーケティング戦略として「空間的・情動的アクセス」を制限し、顧客の体験価値を向上させる

限界と将来の研究

1. 情報提供者が20～30代の日本人に限定されている

- ・ 秘密にするか否かは所属する文化や世代、国籍などに、影響を受ける
- ・ 日本の限られた世代だけの調査で、完全な分類枠組みの構築は困難

 多様な文化、国籍、性別、世代、倫理観などを踏まえた調査が必要

2. 採用したアプローチによる限界

- ・ 文脈を考慮した上で調査ができ、様々な洞察を得た
- ・ しかし、定性的アプローチの性質上、調査の規模が小さい

 1.を推し進めるための、適切な研究手法（method）の検討も必要

以上のような限界はありながらも、本論文は注目されてこなかった肯定的な動機に光を当て、**秘密の消費の範囲を拡大**した点、**探索的な分類枠組みを提示**した点で、貢献があると考えられる

参考文献

- Alvarez, C. & Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129-135.
- 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)
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Goodwin, C. (1992). A conceptualization of motives to seek privacy for nondeviant consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 1 (3), 261-284.
- Gullo, K, Brick, J. D., and Fitzimons, G. J (2018).Secret Consumption in Close Relationships. In *Advances in Consumer Research*, 46, edited by Andrew Gershoff, Robert Kozinets, and Tiffany White, Duluth, Association for Consumer Research, 144-149.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Lane, Julie D. & Wegner, Daniel M. (1995). The cognitive consequences of secrecy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69 (2), 237-253.
- Lehmiller, Justin J. (2009). Secret romantic relationships: Consequences for personal and relational well-being. *The society for Personality and Social Psychology*, 35(11), 1452-1466.
- Miller, F. M., Fournier, S., & Allen, C. T. (2012). Exploring relationship analogues in the brand space. In *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice* edited by Fournier. S., Breazeale, M., & Fetscherin, M., Oxon, UK: Routledge, 30-56.
- Richins, Maesha L. & Terri Root-Schaffer (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15, 32-36.
- 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.