

# 性の商品化と商品価値

——ロマンチック・ラブを焦点にして——

神 山 進

## I ロマンチック・ラブと消費行動

ロマンチック・ラブ (romantic love)つまり恋愛とは、性的に魅力を感じる対象への肯定的な感情であり、強烈な情動性、楽しさや苦悩、そして強力な生理的覚醒によって特徴づけられる。恋愛はポジティブな感情（希望や楽しさなど）とネガティブな感情（苦悩や不安など）を含んでいるという意味で、単にポジティブな感情のみを含む好意 (liking) とは異なる<sup>1)</sup>。また、恋愛を特徴づけるのは魅惑、性的欲求、独占欲などの「情熱」と、擁護、献身などの「配慮」であるという意味で、情熱や配慮を含まない友情 (friendship) とも異なる<sup>2)</sup>。さらに恋愛には、①ロマンチックな依存（例えば、相手がいなければ何もうまくやっていけない）、②コミュニケーションの親密さ、③生理的覚醒、④尊敬、⑤ロマンチックな相性（例えば、相手といっしょにいるといつも幸せ）といった、5つの側面(因子)<sup>3)</sup>がある。

恋愛をいくつかのタイプに分ける試みがある。リー<sup>4,5)</sup>は、恋愛相手との一時のあるいは長期的交際におけるさまざまな愛のスタイルを、6通りに類型化した(表1)。これらの類型を測定する尺度も開発され、例えばアメリカの学生を対象にした調査では、男性は女性にくらべて「遊戯的愛」の度合が高く、女性は男性にくらべて「友愛」、「実利的愛」、「従属的愛」の度合が高かった<sup>6)</sup>。また、男女ともに、「美への愛」の度合が高いほど、関係への適応性(交際の持続)や満足感が強まり、逆に、「遊戯的愛」の度合が高いほど、そして女性では「従属的愛」の度合が高いほど、関係への適応性や満足感が低下した<sup>7)</sup>。リーの理論をわが国の大学生を対象にして追試した橋本の研究によれば、リーの類<sup>8)</sup>

表1 リーによる恋愛スタイルの6類型

類 型	全 般 的 特 徴
美への愛 (エロスEros)	・他者に対する肉体的願望。個人が内面化している“美なるもの”に関する理想型を他者の身体に追求しようとする恋愛のスタイル。
遊戯的愛 (ルダスLudus)	・ゲームを楽しむ感覚で、遊びとして相手と関わっていく。交際相手は複数におよび、比較的短期間の交際になりやすい。
友愛 (ストーゲイStorge)	・ゆっくりと情愛が深まっていき、伴侶性も高まっていく形式。激しい感情体験はなく、長期間の交際を期待する。友情の延長としての恋愛。
実利的愛 (プラグマPragma)	・論理的に注意深く交際相手との適合性を吟味しながら、関わっていく。多くの候補者の中から人口統計学的特徴などを考慮して、最適な“相性”の相手を絞る。
従属的愛 (マニアMania)	・相手に服従し、嫉妬深く、強い情動をともなうスタイル。思考の占有が起こり、愛の確認を求める。
無償の愛 (アガベAgape)	・返報をまったく期待せず、自らを相手のためにささげるスタイル。

型のなかで「従属的愛」、 「遊戯的愛」、 「友愛」、 「無償の愛」の4つの類型に該当するタイプが抽出され、これらの中でも「相手に会う」「一緒にいる」「独占したいと思う」などの項目から捉えられる「従属的愛」のタイプが、日本の青年にとって最も主要な恋愛のスタイルであることが示唆された。また男女間の性差をみたところ、男性には快樂志向と盲目的愛の得点がいっそう高く、女性には友愛の得点がいっそう高かった。

松井<sup>9)</sup>らは、リーの類型を測定する尺度を作成したが、橋本の研究と同様に、「従属的愛」のタイプが日本の青年にとって最も主要な恋愛類型であり、恋愛態度であった。首都圏の高校生を対象にしたライフデザイン研究所の調査<sup>10)</sup>でも、彼らが自分にもっともあてはまると感じた項目は「もし恋人をもったらちょっとしたことでも喜んだり悩んだり嫉妬したりすると思う」という「従属的愛」の項目であり、また女子は男子より、恋愛においていっそう従属的、実利的、友

愛的であった。さらに、リーの類型の位置関係を調べた研究<sup>11)</sup>によれば、「従属的愛」と「無償的愛」と「美への愛」はひとかたまりになり、このかたまりが青年の恋愛において基本的で中心的な態度であると推察された。なお男性にくらべて女性は、キスをする段階までは、交際相手に対してロマンチックな気持ち（「美への愛」）や嫉妬などの激しい感情（「従属的愛」）をもたず、献身的な態度（「無償的愛」）も弱いままであるが、キス以降周囲の人に相手を紹介する段階になると、女性も男性と同様にこれらの意識が急速に高まる。すなわち男性は恋愛の初期から相手を愛する気持ちを強くもつ（つまりのめり込む）のに対して、女性は交際が深まらないと（つまり自分と相手との関係を固定的にしてもよいという決断ができるまでは）相手への気持ちが高まらず、これはコミットの性差仮説と呼ばれる<sup>12,13)</sup>。

それでは、恋愛の進行過程に、消費行動はどのように関わっているのだろうか。松井は、恋愛行動の進展を5つの段階に分けて、それらを図1のように示している。これによれば、恋愛の第1段階に位置づけられたギフト贈与行動（プレゼントをする）、恋愛の第2段階に位置づけられたデートやショッピング（デート、一緒に買物）、恋愛の第1～2段階に位置づけられたコミュニケーション行動（寂しいときに話をする、用もないのに電話、用もないのに会う）、恋愛の第3～4段階に位置づけられた引合わせ（親や友人に紹介）、恋愛の第5段階に位置づけられた性的行動（性交など）や婚約（結婚の約束など）が、消費行動と密接に関連している。

ゴールドは<sup>14,15)</sup>、性と消費に関する理論化を、消費者ラブマップ（consumer lovemap）の視点から行っている。一般的にラブマップとは、個人の恋愛・性愛の空想とそれに伴う行動を自分の中でどのように計画し、実行しているかということであり、特に消費者ラブマップは、このようなラブマップの、消費行動に関する一側面である。つまり消費者ラブマップは、性的パートナーを引きつける過程、性的行動を行う過程、そして性的-恋愛関係を維持・発展させる過程で行われる消費行動（つまり商品の購入・使用・廃棄行動）をさしている。消費がどの程度男女間の関係に関るかについて、ラブマップ理論は次のように

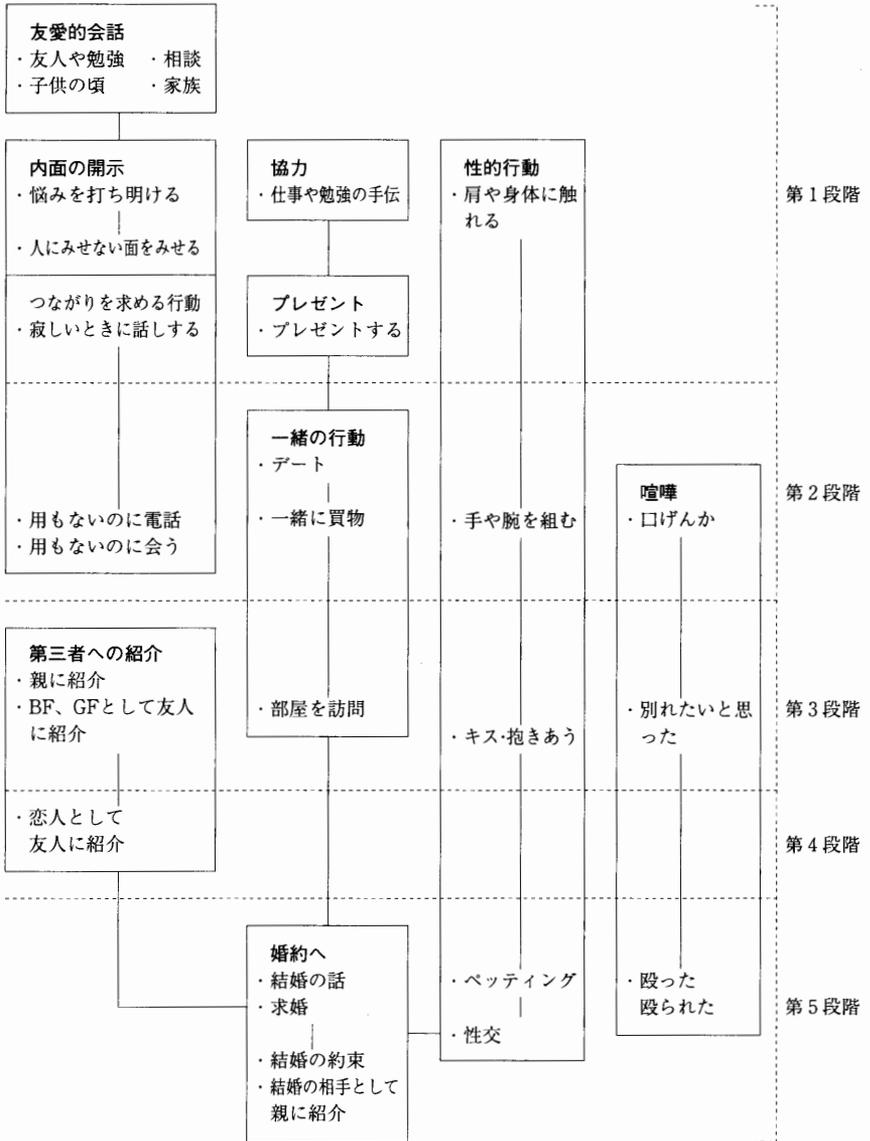


図1 恋愛行動の進展に関する模式図<sup>12)</sup>

注)図のベッティングや性交は、現在では第4段階に移行していると推察される。

いう。①ラブマップには個人差が大きい、②ラブマップは概ね、その性質からして心因性のものであるが、性的衝動の個人差もまたラブマップの決定において重要な役割を果たす、③ラブマップには、ジェンダー、年齢、およびその他のデモグラフィック属性の影響がある、④特定の生活経験、特に人生初期の発達経験は、生涯にわたるラブマップの型づけの基礎となる、⑤ある種の消費経験は、直接的に、現実の男女間の出来事といっそう強く関連づけられる、⑥男女間での行動と消費の関係は、計画化され、明確に計算されている。

消費者ラブマップの次元を評価するために、男女間の恋愛・性愛との関りにおいて消費される23の製品を選び、「性的パートナーを引きつける状況」と「性的行動を行う状況」<sup>16)</sup>とに分けて、質問が行われた。選ばれた23の製品は、自動車、ジュエリー、被服、家具、香水・オーデコロン、デオドラント、本、ステレオ、ベッド、食物、アルコール飲料、身体を見せる被服、音楽、がらくた、絵・ポスター、寝室の照明、ベット、寝室のシーツやブランケット、メーカーシップ化粧品、性的欲望を高揚させる品、性の玩具、空間フレグランス商品、ラバランプ、ボードゲーム、であった。性的パートナーを引きつける状況に関してなされた質問は、「次に示された23製品のそれぞれの使用について、それが希望の性的パートナーを引きつけることにどの程度の役割を果たすと思いますか」（非常に果たす＝7点から、全く果たさない＝1点に至る7段階評定）であり、性的行動を行う状況に関してなされた質問は、「次に示された23製品のそれぞれの使用について、それが性的経験をいっそう楽しいものにするにどの程度の役割を果たすと思いますか」（同様の7段階評定）であった。結果は次のようなものであった。①性的パートナーを引きつける状況では、評定値の高い順に、被服、香水・オーデコロン、（特に女性）身体を見せる被服、デオドラント、音楽、（特に女性）メーカーシップ化粧品などが、その他の製品よりもいっそうそのような役割を果たすと考えられた。②性的行動を行う状況では、評定値の高い順に、身体を見せる被服、香水・オーデコロン、音楽、ベッド、寝室の照明、寝室のシーツやブランケット、被服などが、その他の製品よりもいっそうそのような役割を果たすと考えられた。③性的行動を行う状況よ

りも性的パートナーを引きつける状況でいっそう役割を果たすと考えられた製品は、自動車、ジュエリー、被服、絵・ポスターであり、その逆の状況でいっそう役割を果たすと考えられた製品は、寝室の照明であった。④個人的な性嗜好性が、性関連製品の使用に重大な影響を及ぼした。

## II 愛の三角理論に基づく「消費者－モノ」関係

スターンバーグ<sup>17)</sup>は、恋愛や友情に関するこれまでの研究を、恋愛感情と好意感情のとらえ方の違いに基づいて、次の4つに整理している。第一は、好意と恋愛の感情には質的な差はなく、単に強さの違いにすぎないとする立場であり、第二は、好意と恋愛の感情が質的にまったく異なるとする立場である。第三は、好意と恋愛の感情には重なりがあるとする立場であり、第四は、好意を恋愛感情の一部であるとする立場である。そして、第四の立場に立脚して、スターンバーグ<sup>18)</sup>は愛の三角理論 (a triangular theory of love)を提唱した。

愛の三角理論では、さまざまな愛を整理するために、①親密さ (intimacy)、②情熱 (passion)、③決定と関与 (decision/commitment)、という3つの成分がどのように含まれているかによって、8つの愛の種類を分類する。親密さとは恋愛関係において経験される近さやつながりの感覚 (ある意味において「暖かさ」の成分)を、情熱とは愛情、身体的魅力、性交をもたらす力 (ある意味において「ほてり」の成分)を、決定と関与は特定の相手を愛そうという決定とその愛を持続させることへの思い入れ (ある意味において「冷静さ」の成分)を表している。8つの愛の種類は、次のとおりである。(a)愛のない関係 (親密さなし、情熱なし、決定と関与なし)、(b)好意 (親密さあり、情熱なし、決定と関与なし)、(c)のほせあがり (親密さなし、情熱あり、決定と関与なし)、(d)空虚な愛 (親密さなし、情熱なし、決定と関与あり)、(e)ロマンチックな愛 (親密さあり、情熱あり、決定と関与なし)、(f)友愛 (親密さあり、情熱なし、決定と関与あり)、(g)ほんやりした愛 (親密さなし、情熱あり、決定と関与あり)、(h)完全な愛 (親密さあり、情熱あり、決定と関与あり)。

このような愛の三角理論を、「消費者－モノ」関係の研究に適用しようとし

19) た試みがある。ここでモノとは、製品、ブランド、ストア、広告、などをさす。その目的は、スターンバーグによる「人—人」の関係と、「消費者—モノ」の関係のアナロジーから、消費者が消費対象としてのモノに対して経験する多様な関係をよりよく理解できるような一連の概念を得ることにあった。そして、愛の三角理論で指摘された愛の3つの成分、親密さ、情熱、決定と関与、に対応させて、「消費者—モノ」関係を理解するための3つの成分が、(1)好み (liking)、(2)憧れ (yearning)、(3)決定と関与 (decision/commitment)、として区別された。好みは、消費するモノに対して経験される親近感やつながりの感覚、したがって製品、ブランド、ストアなどに対する愛好を表す。また憧れは、消費するモノに対する情熱のような感情、したがって製品、ブランド、ストアなどに対する心からの強烈な願望を表す。そして決定と関与は、消費するモノに対する好みの決定とその気持ちを持続させることへの思い入れ、したがって短期的には、製品、ブランド、ストアなどに対する、属性や恩恵を考慮した好みの決定を、長期的には、製品、ブランド、ストアなどに対する思い入れやこだわりを表す。

表2は、スターンバーグの8つの愛の種類に対応させて、「消費者—モノ」

表2 「消費者—モノ」関係の8つの種類

「消費者—モノ」 関係の種類	成 分		
	好 み	憧 れ	決定と関与
(a)興味なし	—	—	—
(b)好意	+	—	—
(c)のほせあがり	—	+	—
(d)機能主義	—	—	+
(e)抑制された願望	+	+	—
(f)功利主義	+	—	+
(g)取りつかれた欲望	—	+	+
(h)ロイヤリティ(忠誠心)	+	+	+

(注) +はその成分が含まれていることを、—はその成分が含まれていないことを意味する。

関係の8つの種類を分類したものである。8つの「消費者—モノ」関係のそれぞれは、次のとおりである。(a)「興味なし」とは、消費者が特定の製品やブランドなどに対して何ら特別な感情や思い入れをもっていないような関係をいう。例えば、広告を通して提示されるさまざまな商品の中でも、特に何の興味も抱かないような商品に対しては、このような関係が該当するであろう。(b)「好意」とは、消費者が特定の製品やブランドなどを購入したい、所持したいという強い願望や思い入れをもつわけではないが、それらに対してある程度の親近感をもつような関係をいう。例えば、広告などで宣伝された新商品に対して、特に購入する気は起らないが親近感を抱くような場合にみられる関係である。(c)「のほせあがり」とは、特定の製品やブランドなどに対する何らの親近感も思い入れもないが、購入や所有に対する強い憧れだけは存在するような関係である。例えば、特定の人物や集団との一体性を得るために、その人物や集団が所有するシンボルとしての品物にあこがれるような場合にしばしばみられる関係である。(d)「機能主義」は、特定の製品やブランドなどに対して親近感や切なる願望はないが、それらにこだわって使い続けるような関係である。例えば、以前から特に問題なく使い続けている特定ブランドの洗剤や石けんについて、別のブランドに切り替えることも面倒なので同じ物を買いつけるような場合にみられる関係である。(e)「抑制された願望」とは、特定の製品やブランドなどへの愛好や憧れはもっていても、それに決めて、購入し続けることができないような関係である。例えば、 Teenエイジャーの女子が、自分の気に入った派手なメーキャップ化粧品を、親や学校による束縛から使えないような場合にみられる関係である。(f)功利主義は、特定の製品やブランドなどへの愛好心をもつとともに、確かに情熱的には関わっていないが、それらの製品やブランドなどの購入・使用にも強く関与しているような関係である。例えば、テレビや洗濯機などの家電製品で、どのブランドの製品を使っても中身はほぼ同じというような状況で、自分の好みに関して特定ブランドにこだわり、定期的購入—再購入を繰り返すような場合にみられる関係である。(g)取りつかれた欲望は、特定の製品やブランドなどに対する愛好心がないにもかかわらず、それをほし

いと熱望し、購入したいと強く動機づけられるような関係である。このような関係は少し想定しにくいだが、例えば、ある程度の社会的地位を獲得した人が、自分の地位のシンボルとして、必ずしも自分の好みには合わないが社会的に認知されている有名ブランド品を購入したいと願ひ、それを買い続けるような場合にみられる関係である。(h)ロイヤリティは、特定の製品やブランドなどに対して、消費者が親しみを感じ、それらを強く熱望し、またその製品やブランドに個人的に強い思い入れやこだわりをもつような関係である。例えば、高級ブランド品の購入において、消費者側で自分がいつも愛用するブランドはこれだと決めている人、つまり特定のブランドに強いロイヤリティを示す人たちにしばしばみられるような関係である。

以上のような「消費者モノ」関係は、けっして静態的ではない。「消費者モノ」関係を理解するための3つの成分、(1)好み、(2)憧れ、(3)決定と関与、のそれぞれの強さは、ある時点まで増加した後に、横ばいになるかあるいは減少し始める。例えば、特定の製品やブランドに対する好みの程度は、徐々に成長するが、ついにはピークに達する。また特定の製品やブランドに対する憧れのレベルも、経験とともに変化し、それらに接して間がない頃には大きな憧れが抱かれるが、経験を踏んでいくに従って憧れは低下する。さらに関与のレベルも、最初は徐々に増加し、そして急激に大きくなり、ついには横ばいになるというS字のカーブを示すことが多い。

「消費者モノ」関係は、異なった心理的過程（動機づけ、情緒、認知、など）のさまざまな組合せから発生する。ロマンチック・ラブと消費とを考える場合、上記のような「消費者モノ」関係の枠組みによって、どのような性質をもった製品やサービスがロマンチック・ラブに関ってくるのかや、ロマンチック・ラブに関する「消費者モノ」関係の変化しやすい性質への理解が可能になるであろう。例えば、恋愛関係をいっそう強めるためのシンボルとして恋人同士が積極的に共有し合う装飾品や衣料品は、通常、それらに対して好み、憧れ、決定と関与を有していると考えられるので、ロイヤリティという「消費者モノ」関係であろう。しかし恋愛関係が崩壊の危機にある中で、自分に向けられ

る好意を高める手段として相手が切望している品物をギフトとしてプレゼントする場合、そのような品物に愛好と思入れはあっても憧れがないと考えれば、功利主義という「消費者－モノ」関係となる。また、バレンタインデーなどで本命でない相手に儀礼的にチョコレートを贈る場合、関与はあってもチョコレートに対する愛好や憧れがないと考えれば機能主義という「消費者－モノ」関係であろうし、チョコレートに願いをこめて本命の相手に手わたす場合には、ロイヤリティという「消費者－モノ」関係になるだろう。さらに、付き合いの浅い男女が共に憧れる高額海外ペア旅行は抑制された願望という「消費者－モノ」関係であるが、時が経ち、双方の深い愛情に基づいて決定・実行される海外ペア旅行はロイヤリティという「消費者－モノ」関係となる。反対に、熱愛中にそれぞれ双方に贈り合う誕生プレゼントは概ねロイヤリティという「消費者－モノ」関係であろうが、熱い思いもさめた付き合いの長い男女が、少なくとも自分たちの長期間に及ぶ交際の証となる持ち物を購入して共有し合う場合、好みや関与は一応存在するがそのような持ち物への熱い気持ちはなく、よって功利主義という「消費者－モノ」関係となるであろう。

### Ⅲ ロマンチック・ラブとギフト贈与

恋愛が「消費者－モノ」関係を媒介する現象は、ギフト贈与あるいはギフト贈与行動 (gift giving or gift giving behavior)、すなわち贈物の贈与あるいは贈与行動に関してしばしば観察される。前節でふれた、自分に向けられる好意を高める手段として相手が喜びそうな品物をプレゼントする場合は、愛を得るための「消費者－モノ」関係の事例である。バレンタインデーやホワイトデーなどで、本命の相手にわたすチョコレートやプレゼントなどは、愛を示したり、確認するための「消費者－モノ」関係の事例であろう。現代社会における愛のギフトは、しばしば愛のシンボルとしてのギフトという性格をもっているが、同時に自分の行為に対する取引上のお返しを期待し、よって自分の投じた費用の経済的収支に関心を払うものでもあり、その分岐点の一つは、恋愛関係の固定性の程度つまり恋愛関係がどの程度安定的であるかの程度にあると推察され

る。

人と人との間でギフト贈与が行われる場合、そこには、次のような3つのタイプの動機が区別できる。<sup>20)</sup>すなわち、(1)試行的／積極的動機、(2)義務的動機、(3)実利的動機、である。(1)の試行的／積極的動機とは、贈与を通して何かを試したい、贈与相手と肯定的な関係を構築したいとするもので、ギフトが愛や友情を示す手段であると感じられていて、通常、贈与者はギフトの選択に多大な配慮や努力を払う。(2)の義務的動機とは、贈与に関する社会的規範に従おうとするもので、通常、贈与者はそうしなければ罪悪感を感じたり、ギフトに関する他者の期待に添おうとしたり、また自分が受け取ったギフトに対する返礼の義務を感じている。(3)の実利的動機とは、相手への実際的な援助の提供や、逆に自分への援助の獲得をめざすもので、通常、相手が欲しがっているギフトを贈ることが最善だと贈与者は考える。人生のさまざまな時期に行われる習わしや儀式としてのギフトも、義務的動機とならんで、部分的には実利的動機によって説明される。例えば、最も実利的なギフトは金銭の贈与であろうが、日本社会で結婚式の費用の一部負担の気持ちで贈られる金銭による結婚祝いも、それに該当するであろう。

誕生日、クリスマス、結婚、出産などに際して、祝いのギフトとして、金銭以外にもさまざまな品物が贈られる。実用品、食料品、装飾品、貴金属、花束、などである。従来より、わが国では、特に贈与者が比較的若い女性の場合には、ギフトとしてアクセサリ、ファッション小物、衣料品、ネクタイ、小物雑貨、<sup>21-23)</sup>などが多かったようである。

ギフトが贈られる場合、ギフトの贈与が常に贈与者の期待通りの効果をもつわけではない。つまり、贈与者が認知するギフトの価値と贈与相手を感じるギフトの価値とは必ずしも一致せず、贈与における失敗ギフトがしばしば発生する。ギフト品のタイプによって失敗ギフトを分類すると、特に被服や装い関連の品物が最もよくないタイプと考えられ、ついで家庭用装飾品であり、それらに関する頻度の高い不満内容は、まずはスタイル、次に色や似合いであるという報告がある。<sup>24)</sup>また失敗ギフトは、贈与者と贈与相手との関係、特に、核家族

間（夫婦とその子供の間）か、拡大家族間（親子・兄弟姉妹などを含めた近親家族の間）か、非家族間か、といった観点からも分類できる。もちろん失敗ギフトは、非家族のメンバーの間で起こりやすい。したがってギフト贈与の有効性は、ギフト品のタイプや、贈与者－贈与相手の関係などによって変化<sup>25)</sup>する。

ギフト贈与において、何を贈ればよいか判断しやすい相手と、その判断が難しい相手とがあるようである。いわゆる、楽な贈与相手と難しい贈与相手であり、特に難しいタイプには、親近性やコミュニケーションが不足している相手の場合が多い。クリスマス・ギフトに関する米国における調査<sup>26, 27)</sup>によると、子供や同性の友人などは楽な贈与相手であり、義理の母や父、父親、祖父母などは難しい贈与相手であり、異性の友人などは中程度であった。また、ギフトの贈与が楽な相手と難しい相手のそれぞれにどのような方略でギフトの選択が行われるかは、贈与者が贈与相手に対して担う、次のような社会的役割によって異なるという。①喜びを与えるという役割、②物を供与（支給）するという役割、③償いをするという役割、④交際を促すという役割、⑤感謝を表すという役割。さらに難しい贈与相手に対しては多様なギフト選択の方略がとられ、それらの方略として、①以前に贈って喜ばれたことのある品と類似のものを選ぶ、②贈与相手と相談する、③人間関係を確認できるような品を選ぶ、④自分の好きな品を選ぶ、⑤誰かを連れ添って選ぶ、⑥思いきって賭けをする、などが区別できる。

それでは、ギフト贈与は、男女の恋愛といかに関係しているだろうか。求婚期間外・求婚期間中のデートにおいて、デート相手からの関心・好意を得るために、デート相手への関心・好意さらには感謝・誠意を表すために、デート相手への影響力を誇示するために、デート相手にわびるために、またデートそれ自体を楽しく演出するために、ギフト贈与や金銭支出が注意深く実行される<sup>28)</sup>。その意味から、デートはギフト贈与や金銭支出に関する研究にとって非常に重要な社会的場面である。

恋愛の促進を目的に双方の間でやり取りされるギフト贈与、つまりギフト交換 (gift exchange) において、物的なシンボルとしてギフトはしばしば男女関

係を確認する手段になる。一般的にギフト交換においては、互惠性の規範 (norm of reciprocity) が機能する。互惠性の規範とは、自分が他者から受けたのと同種のもを他者に返すこと、また自分が他者にしたことと同種のもを自分にしてくれるのを他者に期待することである。しかし、ギフトのもつ意味や条件が男性と女性で異なることも確認されている<sup>29-31)</sup>。例えば、男女間に存在する「支援-依存」関係を儀礼的に表現する方法として、しばしば男女間で不公平なギフト交換が行われている。ギフト交換に際して、男性は買う資力を象徴するようなギフトを、女性は贈る価値を象徴するようなギフトを重視する。女性からギフトが贈られる場合に限って、受け手の男性はその経済的出資の程度を過小評価するが、それ以外のギフト贈与では、受け手の側に過大評価がみられる。男性はギフト交換の価値を判断する基礎としてギフトの価格を用いがちであるが、女性は贈り手と受け手の双方がギフトを気に入るかどうかを顧慮しがちである。わが国の女子大学生を対象にしたクリスマスギフトに関する<sup>32, 33)</sup>調査でも、恋人からのクリスマスギフトに求める主な要因は「流行」「プレミア (記念)」「日常品」であり、自分と恋人とが共有する感性 (センス) を表現できるようなギフトを求めている。また高級ブランドよりも、いっそう身近な、女子大学生にとって等身大のブランドの商品を希望するものが多かった。恋人の前では自然体で大学生らしい自分、等身大の自分がよいと考えているからであると報告された。なお、経済的要因の影響を取り除いても、セックスが男女間でのギフト交換の価値に関連している。また一般的に、デートに関連したギフト贈与や金銭支出のプロセスは、男女の関係が長年に及ぶほど、より容易で費用のかからないものになるようである。

バレンタインデーなどにおけるギフトのやりとりも、恋愛を促進する男女間でのギフト交換の事例である。特にわが国の場合、バレンタインデーやホワイトデーにおけるギフト交換は、恋愛マーケットの一部を構成している。わが国の場合、バレンタインデーの贈り物がチョコレートに限定されるのに対して、ホワイトデーの贈り物はその種類も多いようである。例えば、ある百貨店の<sup>34)</sup>調査によれば、バレンタインデーに贈るチョコレートに対してホワイトデーにほ

しい贈り物が、本命の彼からはアクセサリー、腕時計、花束など、義理の男性からはクッキー、キャンデー、ハンカチなどであるという。そして実際に男性が贈るお返しも、‘義理チョコ’に対しては菓子類が多く、‘本命チョコ’に対してはアクセサリー、衣料小物、食事などであった。<sup>35)</sup>バレンタインデーやホワイトデーにおけるギフト交換への参加については、女性よりも男性側にいっそうの戸惑いや複雑な感情が存在するようである。例えば、米国のバレンタインデーにおけるギフト交換への参加について、男性側に、喜び・愛情・失望・罪悪・怒りなどの入り混じった感情の存在とそのようなギフト交換に参加することを否定的に考える心理的圧力の存在が報告されており、<sup>36)</sup>これらはわが国の男性にもある程度は妥当するであろう。なぜならば、特にわが国の場合、コミュニケーションを図りたいという狙いを強く意識した戦略的ギフトであるバレンタインデーのギフトに対して、ホワイトデーのギフトは返礼としての性格が非常に強いからである。<sup>37)</sup>バレンタインデーやホワイトデーにおけるギフトのやりとりは、ギフト交換に関して男女の間で意味づけに違いがあることを示唆している。

マグラスは、<sup>38)</sup>ギフト交換に関するこのような男女の意味づけの違いについて検討している。その結果によれば、女性は男性以上に、人々を、好きな、親しい、気楽ななどといった関係において分類していた。また女性は男性以上に、ギフトをやりとりする相手をいっそう親密な関係にある人と考え、ギフトのやりとりを特別な時機、あるいは記念すべき儀式化された特定の機会という文脈からとらえていた。逆に男性は女性以上に、ギフトと求愛とを結びつけやすく、ギフト交換の意味として、セックスの可能性やロマンチックな関係の形成・強化を言うことが多かった。例えば、男が贈るダイヤの指輪のようなギフトは、男女間の関係を発展させたり、親密な関係を構築したいという願望を伝達し、また男が贈るぬいぐるみの動物人形や花束のようなギフトも、男女間の関係を発展させ続けたいという求愛のシグナルであった。求愛や求婚過程におけるギフトの役割については明確な慣例があり、ギフトは元来、花婿またはその家族から花嫁の家族に与える花嫁代償 (bride-price) <sup>39)</sup>を意味していたという。した

がって男性にとってのギフトは、求愛・求婚行動におけるシグナルの働きをするものであり、女性にとってギフトは、自分と相手との関係を固定化する手段であった。

愛を示すためであれ、得るためであれ、確認するためであれ、恋愛を促進させるためのギフト贈与にかかわる人間の行動は、常に道具的交換としての性格をもつものであろうか。すなわち人間は、ギフトに、何らかの目的（つまり相手からのお返しや愛のシンボルなど）を実現するための手段という性格を常にもたせるものであろうか。このような道具的交換としてのギフト贈与とは別に、ギフト贈与が無償の愛（リーが分類した愛の一形態；表1）の表出であるという一面もあるであろう。すなわち、返報をまったく期待せず、一方的に相手のためにささげるスタイルのギフトである。ベルクとコーン<sup>40)</sup>はまず、男女のデートにおけるギフト交換に経済的交換と社会的交換を区別し、それぞれを表3のように特徴づけた。さらにギフト贈与に関して多少とも互惠性を求めるこれらの道具的交換（すなわち経済的交換と社会的交換）に対して、無償の愛の表出を表4のように特徴づけた。例えばデート相手とのセックスは、経済的交換の場合には、物的ギフトへのお返しのために（男性以上に女性によって）提供される行為となり、社会的交換の場合には、自分たちを結びつけ、そのかわりへの熱意を表し、仲のよさを確かめるための社会的礼儀となる。それに対して無償の愛の表出では、デート相手とのセックスは、相手に対する自分の感情を表すための、性的欲求に注意を向けることから相手を喜ばそうとするための、また相手との一体性を自ら祝おうとするための行為となる。

無償の愛の表出がもつ神秘性、不思議さ、空想性のような要素は、男女間でのギフト贈与のみならず、実は非常に多くの消費行動の根底に潜んでいる。例えば、我々が日常行っている衣服、家具、自動車、食品などの選択において、自分のフィーリングに合っていることをとりあえず優先させてそれらを買う場合のように、道具的というよりはいつそう表出的に行う場合も多いであろう。ギフト贈与に関する理論的枠組みは、従来より道具的交換のパラダイムに支配されてきた。しかし、実利主義ではない考え方によって理論的枠組みを拡大で

きるという意味において、無償の愛の表出という概念は、実りある、有望な概念的選択肢といえるのである。

表3 デートにおけるギフト交換；経済的交換と社会的交換

経済的交換	社会的交換
ギフトは経済的に有用な価値をもつ商品	ギフトは象徴的な価値をもつ記念品
明確な互恵性	漠然とした互恵性
同時交換が理想	時間差のある交換が理想
ギフト投資によって発生するかもしれない相手への従属（自己統制の喪失）を懸念	拡張された自己を重ねあわせることによる社会的なおかげやきずなを歓迎
パートナーは有用で便利なもの	パートナーは拡張された自己の一部
市場経済の論理	道徳経済の論理

表4 ギフト贈与に関する道具的交換と無償の愛

道具的交換（経済的，社会的）	無償の愛
道具的（計画され，目的をもつ）	表出的（内発的）
合理的	情緒的
実利主義の	理想主義の
男性的	女性的
互恵的ギフト	拘束力のないギフト
利己的	愛他的
贈与者優位（贈与相手への支配を求める）	贈与者服従（贈与相手への支配を放棄）
金銭が関係する（経済的あるいは象徴的に）	金銭は関係しない
ギフトされる物がめだつ	ギフトの受取人がめだつ

#### Ⅳ ロマンチック・ラブの進行・発展における消費

##### 1. ロマンチック・ラブのきっかけ、進行と消費行動

前節で取り上げたギフト贈与以外にも、恋愛のきっかけや進行過程においてさまざまな消費が行われるであろう。まず、恋愛のきっかけや進行には人間の外見がおおいに影響する。人間は魅力ある人や自分と似ている人に好意をもちやすく（順に、魅力効果と類似性効果）、外見もそれらの要因のひとつになるであろう。したがって外見の印象管理を行うために衣料品、お洒落用品、化粧品、美容用品などがさまざまに利用される。例えば、自分のイメージを表現する服装カラー・コーディネート、相手との一体感を強めるためのペアルックやペアウォッチ、相手に感銘を与える化粧、外見的魅力を演出するためのヘアスタイル、ほのかなかおりの香水やオーディコロン、相手に好印象を生み出す白い歯や口臭管理のための商品、性的アピールのある可憐な体づくりを可能にしてくれる「エステ・フィットネス・ダイエット」商品、お洒落として手や足の指に施すネイルアート、魅力的な顔立ちを得るための整形手術や各種美容サービス、等々である。

また、出会いやデートにはしばしばそれらを成功裡に実現したり、促進させたりする道具や装置が必要である。例えば、コミュニケーションの手段である携帯電話やEメール、自動車やモーターサイクルなどの移手段、食事・合コン・アルコール飲料などのデート促進手段、カラオケボックス・映画館・コンサート会場をはじめ、遊園地・テーマパーク・ショッピングスポットなどのさまざまなプレイスポット、またそこで行われるさまざまなアトラクション、等々である。さらに、カップルの形成を目的にした異性紹介システム、異性交流の場の提供を目的にした出会いサービス、結婚を前提にして提供される結婚情報サービス、なども多様化している。

男女の出会いやデートにおいてアルコール飲料がどのように使用されるかをジェンダーとの関係において調べた研究がある<sup>41)</sup>。この研究は、デートをする男女カップルを対象にして、彼らのジェンダー・アイデンティティ（すなわち自

分自身をどの程度男らしく、あるいは女らしくとらえているか)、心理的虐待性、言語的・身体的攻撃性とアルコール飲料の使用との間の関係を調べたものである。その結果によれば、デート関係において自分を過度に男らしいとらえている男性と過度に女らしいとらえている女性のカップルの交際において、男は言葉の上で相手の女性より侮辱されているといっそう感じ、女は相手の男性より自尊心を傷つけられているといっそう感じ、そして男性側にアルコール飲料のいっそう多くの消費が認められた。アルコール飲料が男らしさのシンボルとして使用され、アルコール飲料の使用が攻撃性や自由奔放さといった男性的役割と密接に関連していることも報告された<sup>42)</sup>。また女性の場合には、自分のことを革新的と考える女性と、逆に保守的と考える女性の両方にアルコール飲料を多く消費する傾向もあり、革新的と考える女性は自らのライフスタイルを表す一環として、保守的と考える女性は伝統的な女性的役割による束縛から自らを解放するためにアルコール飲料を多く消費することが示唆された<sup>43)</sup>。さらに親密な男女関係の崩壊時の行動特徴を調べたわが国の研究によれば、失恋時には女性は男性にくらべて「やけ食い」や「衝動買い」といった消費行動を多くとる傾向があるのに対して、男性は女性にくらべて、「やけ酒を飲む」といった消費行動を多くとることが見いだされた<sup>44)</sup>。

恋愛相手を探求するために、しばしば莫大な時間と商品が投入される。特にさまざまな商品の消費は、人々が恋愛相手に対して自分自身をどのように定義し、表し、象徴化するかに重要な役割を果たす。すなわち、どのような商品をいかに使用するかは、相手から好意や承認などを得る（つまり取り入り、自己宣伝、威嚇などの戦略的な「自己呈示」の）ために自己関連情報を伝達する方法となり、また自分と相手との「関係性のシンボル」、よって自分と相手との関係がいまどのような事態にあり、何を共有し合っており、将来的に関係をどのように発展させていこうとするのかを象徴化することになる。

なお、交際相手の選択と消費行動に関する研究には、以上のような「自己呈示 (self-presentation)」や「シンボル所有 (possessions as symbols)」といったアプローチ以外に、相互に補足的な多くの理論的アプローチが存在している。

それらの中には進化論によるアプローチといったものもあり、これによると、消費行動は、商品が世に出現するよりはるか以前に形成された行動パターンの拡張として理解される。そして女性が、恋愛相手の生物的な資格、特に子供の生育期間を通じた関係に財源を供給できる経済的資格にいつそう関心を払うのに対して、男性は、妊娠と子供の誕生という要求からくる恋愛相手の外観的・身体的な健康や良さについていつそう関心をもち、また多産能力を最大化できる「若さ」に強い好みを示す。したがって男性は、消費行動を通して、シンボルとしての経済的資格を示せるときに恋愛相手を引き付けることにいつそう成功し、女性は、消費行動を通して、シンボルとしての外観的・身体的資格を示せるときに恋愛相手をいつそう引き付けることに成功する。

## 2. 結婚および離婚と消費行動

結婚に関する市場、あるいは新しい家庭をもつ場合に必要な品物などを扱う市場は、ブライダルマーケットと呼ばれる。例えば、従来より日本の結婚式は多額の金銭を使って行う傾向にあったが、特に1990年代に入ってから、バブル経済の崩壊もあって派手な結婚式・披露宴・新婚旅行などへの反省（いわゆる“ジミ婚”と呼ばれる簡素化傾向）もみられ、実質的な新生活に合理的に金銭を使うようになった。また日本の慣習として、結婚式に招待されたものが食事や飲み代に相当する現金をお祝いとして贈ることも多いが、他方、会費制や立食形式の合理的な結婚披露宴も増加してきた。これらの事例にみられるように、男女間での「結婚」と呼ばれる儀式には、ある場合には社会的調和を重視した、また別の場合にはその時点での流行や婚約者双方の個性を重視した消費行動が伴っている。

このような結婚と同様に、あるいはそれ以上に消費行動と密接に関っているのが、離婚であろう。一般的に離婚は、女性にとっては経済水準の低下を、男性にとっては健康の悪化を、そして子供にとっては生涯を通じたハンディキャップの負担を意味する<sup>45)</sup>。また配偶者との離婚によって、実質的に生活のすべての側面に影響するような、広範囲な個人的・対人的問題を解決しなければならな

くなる。さらに、離婚経験にとって決定的なことは、消費者としての数多くの課題の解決、例えば共有財産の整理、新しい家計の形成、新しい個人的・家族的消費パターンの構築、などである。

離婚に伴う財産の整理に関しては、次のような財産整理のタイプが区別できるとい<sup>46)</sup>う。①配偶者間でのバランスのとれた財産整理（公平さを強調する）、②離婚を言い出した側からの、気前のよい財産整理（罪悪感がゆえの、相手へのギフトを強調する）、③配偶者関係における対立・処罰・力の固執などによる否定的な財産整理（特に、争いの対象としての動産整理を強調する）、④結婚指輪、家、写真、家具、自動車、宝石のような配偶者間で共有されていた神聖なシンボルの、売却・譲渡・破壊・軽視などによる冒涇（神聖なものから神聖でないものへ変更を強調する）。

離婚がクリスマス・ギフトの交換動機に及ぼす影響を調べた研究もあ<sup>47)</sup>る。それによれば、交換動機には、肯定的動機、はっきりしない動機、否定的動機の3つが区別された。肯定的ギフト交換動機は、離婚者双方ないしその子供たちの間の関係を向上させることを目的にしたもので、“つぐない”、“関係の理解”、“癒し（いやし）”、などの動機であった。はっきりしないギフト交換動機は、“謝辞の意”、“距離をおく（引き離し）”などの動機であった。否定的ギフト交換動機は、離婚者双方ないしその子供たちの間に存在するわだかまりや否定的感情に由来するもので、“ギフト交換の回避”、“心ない簡略化”などの動機であった。またクリスマス・ギフトの交換は、かつての配偶者が新しいパートナーを得たかどうかを確認する手段であるとともに、かつての配偶者の間にかかる懸け橋としても利用されていた。

離婚という夫・妻の役割からの退去は一時的に自己概念を不安定にし、それから発生するストレスや否定的感情状態を克服しようとしてさまざまな消費行為がとられるであろう。例えば、来るべき生活の変化に応じられるように財産・技能・生活資源を整理するような事前の活動、相互の感情的な支えの役割を果たしてきた共有消費経験の整理、親しんだ所有物やそれにしみ込んだ思い出をもちつつも心地よさを経験できる個人的な居場所の確保、などである。離婚

という変わり目にいる人々は、なれ親しんだ社会的構造から離れ、新しいライフスタイルと自己の可能性を探求する未知の実験に遭遇している。しかも離婚した人々による、自己確認という課題の核心部分は、新しい消費者スキルつまり消費者技能の学習、特に離婚前は配偶者が担っていた消費者スキルの学習である。離婚、さらには再婚のような男女関係の崩壊や再構築と消費行動との関係は、今後、いっそう検討されねばならない研究問題といえる。

## V あとがき

恋愛中のある男性は、相手の女性に、贈り物を惜しみなく与えたいという強い願望をもっている。彼は、彼女に、衣服、衣料小物、ぬいぐるみの動物からアクセサリー、宝石類に至るあらゆる品物をプレゼントしてきた。確かに以前では、彼は贈り物がある種の投資であると考えていたが、今はそうではなく、彼女に心から何かを買ってあげたいと考えている。彼は彼女に多額の金銭を使うので、通常以上に働いてお金を稼がなければならない。しかし、それが彼女への愛の証だと考えている。また恋愛中のある女性は、デートでさえも、金銭が欠かすことのできない要素の一部であり、お金がなければデートもできないと確信している。愛と金銭とを分けることは難しく、お金で愛は買えないが、お金がデートを継続させるにあたって非常に重要な役割を果たし、お金なしで愛が育てられるかどうか自信がないと思っている。

それに対して、恋愛中のある男性は、確かに金銭がデートにおいて重要な役割を果たすことも多いが、そうあるべきだとは考えず、ましてや金銭で人の愛が買えるなどとは信じていない。そして真の愛は、真の友愛や信頼から生まれてくるもので、惜しみない贈り物のような気前のよさは、それらの一つの特徴にすぎないと思っている。彼は、お金がデートにおいて重大な問題になるとは考えず、従って恋愛相手の彼女を金銭にあまり注意を払いすぎないように人であってほしいと願っている。また恋愛中のある女性は、恋愛の進行にとってお金が絶対に必要だという考え方は、お互いに愛を買い合っているようであり、また贈り合うギフトへの出費を通して双方がどの程度愛し合っているかを示そ

うとするようなものと嫌っている。

これらの事例に表されるように、デート、カップルの形成、求愛、求婚などの活動には、その価値を肯定的に評価するにせよ、否定的に評価するにせよ、重要な儀礼的手段として、また自分に注意を引くための象徴的手段として、金銭やギフトの支出がしばしば行われる。金銭やギフトの支出は、言葉では言い表せない人間の内面を、直接的にあるいは間接的に表現するものである。しかし、金銭やギフトの支出と恋愛相手への性的興味とが関連づけられやすいことから、デート行動などに関する従来の研究の多くは、恋愛関係における物質的・金銭的な側面を意識的に排除してきた。それは、物質的・金銭的な側面をデートや求愛などに関する考え方において強調しすぎることによって、神聖な領域に汚れたものが侵入するのではないか、またロマンチックな愛のモデルが生み出す幻想を破壊するのではないかという危惧によるものであった。

そのような事情はあるものの、デートや求愛などの過程で行われる金銭やギフトの支出は、恋愛状態にいる恋人同士の間、しばしば重要かつ象徴的なコミュニケーションの方法であろう。求愛前や求愛中のデートでも、求愛後のデートでも、それぞれのデートを満足させるために、相手からの関心・好意を得るために、相手への関心・感謝・誠意を表すために、相手への愛を示すために、相手に影響力を行使するために、また相手に謝罪するために、金銭やギフトの支出がきわめて注意深いやり方で試みられている。そして恋愛中の恋人双方は、支出される金銭やギフトの性質に応じて、当惑、憤慨、罪悪感、失望、安心、期待、喜び、自己高揚などのさまざまな感情を経験する。

デートや求愛などの場面は、金銭やギフトの支出に関していっそう研究が行われてしかるべき重要な社会的場面である。デートや求愛などに対する人びとの関心や関与は大きい。さらに、デートや求愛などに対して思い入れの強い人びとの中には、金銭やギフトの支出という物質的・経済的な側面を通して、デート相手の感情は言うに及ばず、自分自身の感情を評価しようとする人も多いであろう。確かに、恋愛のようなロマンチックな対人交渉における金銭やギフトの役割については、道義的にまた倫理的にさまざまな意見があるだろう。しか

し、デートや求愛などといった社会的場面で物質的・経済的な側面が果たす役割について、ある程度共有された認識や文化的基準も存在している。親と子の間での、兄弟姉妹の間での、あるいは友人双方の間での金銭やギフトの支出以上に、ロマンチックな恋人同士の間での金銭やギフトの支出は、デートや求愛などが人間にとって感情的に強く関る領域であるだけに、いっそう研究価値のある消費者行動の領域といえる。

### 文 献

- 1) Rubin, Z. 1970 *J.P.S.P.*, **16**, 265-273.
- 2) Davis, K. E. 1985 *P.T.*, **19** (2), 22-30.
- 3) Critelli, J. W. et al., 1986 *Journal of personality*, **54**, 355-370.
- 4) Lee, J. A. 1974 *P.T.*, **8** (10), 43-51.
- 5) Lee, J. A. 1977 *P.S.P.B.*, **3**, 173-182.
- 6) Hendrick, C., and Hendrick, S. S. 1986 *J.P.S.P.*, **50**, 392-402.
- 7) Hendrick, S. S. et al., 1988 *J.P.S.P.*, **54**, 980-988.
- 8) 橋本順聖 1992 仏教大学心理学研究所紀要, **8**, 16-23.
- 9) 松井 豊他 1990 東京都立立川短期大学紀要, **23**, 13-23.
- 10) ライフデザイン研究所 (編) 1992 現代高校生の生活環境 同所発行.
- 11) 松井 豊 1993 恋ごころの科学(セレクション社会心理学12) サイエンス社 Pp. 89-91.
- 12) 松井 豊 1990 心理学評論, **33**, 355-370.
- 13) 松井 豊 2001 PSIKO, **8** (5), 16-23.
- 14) Gould, S. J. 1991 *A.C.R.*, **18**, 381-383.
- 15) Gould, S. J. 1992 *A.C.R.*, **19**, 304-310.
- 16) Gould, S. J. 1995 *P.M.*, **12** (5), 395-413.
- 17) Sternberg, R. J. 1987 *P.B.*, **102**, 331-345.
- 18) Sternberg, R. J. 1986 *P.Rev.*, **93**, 119-135.
- 19) Shimp, T. A., and Madden, T. J. 1988 *A.C.R.*, **15**, 163-168.
- 20) Wolfenbarger, M. F., and Yale, L. J. 1993 *A.C.R.*, **20**, 520-526.
- 21) 織研新聞 1990. 7. 9. (消費分析; データを読む)
- 22) 織研新聞 1992. 7. 20. (消費分析; データを読む)
- 23) 織研新聞 1994. 3. 14. (消費分析; データを読む)
- 24) Rucker, M. et al., 1992 *A.C.R.*, **19**, 488.

- 25) Hyllegard, K. H., and Fox, J. J. 1997 *C.T.R.J.*, **15**(2), 103-114.
- 26) Otnes, C. et al., 1992 *A.C.R.*, **19**, 482-487.
- 27) Otnes, C. et al., 1993 *J.C.R.*, **20** (September), 229-244.
- 28) Belk, R. W., and Coon, G. S. 1991 *A.C.R.*, **18**, 521-527.
- 29) Cheal, D. J. 1986 *Journal of Social and Personal Relationships*, **3** (4), 423-439.
- 30) Bailey, B. L. 1988 *From front porch to back seat*. Baltimore, MD: Johns Hopkins.
- 31) Rucker, M. et al., 1991 *A.C.R.*, **18**, 528-531.
- 32) 辻 幸恵 2001 京都学園大学経営学部論集, **10** (3), 89-108.
- 33) 辻 幸恵 2001 流行と日本人 白桃書房 Pp. 107-125.
- 34) 朝日新聞 1997. 2. 14. (シティーライフ: 人生生態学)
- 35) 日経流通新聞 2001. 3. 10. (百聞百見)
- 36) Otnes, C. et al., 1994 *A.C.R.*, **21**, 159-164.
- 37) 日経流通新聞 2001. 8. 21. (消費行動: データで読む)
- 38) McGrath, M. A. 1995 *P.M.*, **12** (5), 371-393.
- 39) Sherry, J. F. Jr., and McGrath, M. A. 1989 In E. Hirshman (Ed.), *Interpretive consumer research*. Provo, UT: Association of Consumer Research.
- 40) Belk, R. W., and Coon, G. S. 1993 *J.C.R.*, **20** (3), 393-417.
- 41) Ray, A. L., and Gold, S. R. 1996 *The Journal of Sex Research*, **33** (1), 47-55.
- 42) Lemle, R., and Mishkind, M. 1989 *Journal of Substance Abuse Treatment*, **6**, 213-222.
- 43) Klassen, A., and Wilsnack, S. 1986 *Archives of Sexual Behavior*, **15**, 363-392.
- 44) 飛田 操 1992 日本心理学会第56回大会発表論文集, 231
- 45) 八代尚宏 1993 結婚の経済学 二見書房 Pp. 119-121.
- 46) McAlexander, J. H. et al., 1993 *Research in Consumer Behavior*, **6**, 153-184.
- 47) Otnes, C. et al., 1994 *A.C.R.*, **21**, 25-29.

(雑誌略称)

*A.C.R.* = *Advances in Consumer Research*

*C.T.R.J.* = *Clothing and Textiles Research Journal*

*J.C.R.* = *Journal of Consumer Research*

*J.P.S.P.* = *Journal of Personality and Social Psychology*

*P.B.* = *Psychological Bulletin*

*P.M.* = *Psychology & Marketing*

*P.Rev.* = *Psychological Review*

*P.S.P.B.* = *Personality and Social Psychology Bulletin*

*P.T.* = *Psychology Today*