

〔論 説〕

店舗内の他者の存在は、なぜ消費者のネガティブな

購買行動を促すのか

—影響要因の再整理と媒介要因としての羞恥感の可能性—

宮 澤 薫
松 本 大 吾

1. はじめに
2. 先行研究
3. 問題の所在
4. 媒介要因の整理
5. 媒介要因としての羞恥感の可能性
6. 他者の前でネガティブな購買行動を引き起こす要因の再整理
7. まとめと今後の課題

1. はじめに

店舗で買い物をする時、他の消費者の存在を意識すると、一人のときとは異なる行動をとってしまうことはないだろうか。他者が消費者の態度や行動に及ぼす影響は、古くは準拠集団研究を中心に議論されてきたが、90年代の終わり頃から、購買あるいは消費時点に居合わせた他者にも目が向けられるようになった(石田2012)。例えば、他の消費者がいると一人の時より高額な製品を選択し支払額が上昇するなど、他者の存在は購買を促進する場合がある(e.g., Kurt, Inman, and Argo 2011)。これは、高い支出という購買行動によって理想的な自己を表現し、他者から好印象を持ってもらおうとした結果生じる行動だという(Kurt et al. 2011)。

一方で、他者に対して好ましくない社会的印象を作り出すことを心配し、クーポンを使用しない(Ashworth, Darke, and Schaller 2005)、恥ずかしさを感じる製品の購買を避ける(Blair and Roesse 2013)など、購買行動を回避、抑制する場合もある。このように、他者の存在が消費者の心理や行動にネガティブな影響を及ぼす場合、企業が展開する店舗内のマーケティング活動は、他者の存在によって阻害される可能性がある。こういった問題に対応するためには、まず、他者の存在がなぜ消費者の心理や行動にネガティブな影響を及ぼすのかについて、その背景を明らかにする必要があるだろう。

上述の通り、店舗における他者のネガティブな影響に関する研究はまだ歴史が浅いが、先行研究の多くは、理論背景として印象管理、自己呈示に依拠しており⁽¹⁾、また他者の存

(1) 印象管理は主に社会心理学で扱われる概念である。自己呈示と同義に用いられる場合もあるが、印象を操作する対象が自己以外にも想定されている点で、自己呈示よりも包括的な概念である(中島 他1999)。

在が何らかの媒介要因を経て結果行動に至るというプロセスに基づき議論しているなどの共通点もある。一方、これらの研究は、準拠集団研究などの社会的影響研究から発展したものに留まらず、クーポン研究、感情研究、サービス研究と様々な領域から関心が寄せられ、互いに影響し合い研究が発展している。そのため、他者の存在と結果行動を媒介する要因は先行研究によって様々であり、結果行動に至るプロセスについても統一的な見解が持たれていない状況である。

上記の問題意識を踏まえ、本研究では他者の存在によって消費者がネガティブな購買行動に至るプロセスの解明を目指し、他者の存在と結果行動を媒介する要因の特定とそれに関連する要因の再整理を目的とする。なお、本研究におけるネガティブな購買行動とは、他者に対して好ましくない社会的印象を作り出さないよう起こす購買行動であり、クーポンを使用しない、製品の購入を避けるといった購買行動の回避、支払額を抑えるといった抑制行動に加え、ネガティブな印象を持たれないようあえて高いブランドを購入する (e.g., Argo, Dahl, and Manchanda 2005) といった不本意な行動も意味する⁽²⁾。

本稿の構成は以下の通りである。まず、他者の存在と消費者のネガティブな心理・行動の関係に注目した先行研究を概観し、改めて問題意識を示す。次に、先行研究で検討された様々な媒介要因を再整理すると同時に、媒介要因としての羞恥感の可能性について議論する。それらを踏まえ、羞恥感をはじめとした各要因を再整理することで、他者の存在によって消費者がネガティブな購買行動に至るプロセスの全体像を把握する。最後にまとめと今後の課題について述べる。

2. 先行研究

2-1. 店舗内における社会的影響

まず、社会的影響研究のうち店舗内の他者に注目した研究⁽³⁾について見ていく。Argo et al. (2005) は、それまでの社会的影響研究では相互作用のある他者の影響が議論されてきたとした上で、相互作用のない店舗内の他者に注目し、消費者の購買意思決定にどのような影響を及ぼすのかを検証した。理論背景として社会的インパクト理論及び印象管理理論に依拠し、消費者に影響を与える条件として他者の数と距離に注目した。

実験1では、調査協力者は、大学のブックストアで価格帯の異なる4つの乾電池ブランドの中から一つを選ぶよう指示が出された。他者がいる条件では、売り場から2フィート離れた通路にサクラが用意された。実験の結果、他者の数が三人以上になると消費者のネガティブな感情が増加し、一人で買い物をする時より高いブランドを選択する傾向が確認された⁽⁴⁾。

(2) Argo et al. (2005) では、消費者はネガティブな感情が高まることで、高いブランドを購入してしまうという結果が得られている。

(3) 当該研究領域では、店員のように消費者の購買に直接働きかける他者だけでなく、その場にいる他者や同伴他者のように消費者の購買場面に居合わせる他者に注目した研究も進められるようになってきている (Kristofferson and White 2015)。

(4) ただし、他者が一人の時は、一人で買い物をしている時よりもネガティブな感情が減少するという結果になり、Argo et al. (2005) の仮説とは異なる結果となった。

実験2では、他者の近接性を検証するため、サクラの位置を乾電池売り場から2フィート離れた通路と8フィート離れた通路に分けて実験を行った。その結果、他者が遠くにいる時には、消費者の印象管理の動機が弱まるため、他者の存在に気づいていても、他者の数の増加は消費者の感情や行動には影響がない。一方、他者との距離が近い場合、三人以上の他者がいると一人の時よりネガティブな感情が増加し、より高額なブランドを選択することが確認された⁽⁵⁾。

White and Dahl (2006) は、準拠集団研究を2つの視点で発展させた。第一に、準拠集団の中でも、これまで研究蓄積が比較的少ない拒否集団⁽⁶⁾に注目したこと、第二に、拒否集団と関連する製品選択に影響する要因として他者の存在に注目したことである。具体的には、男性消費者にとって拒否集団である女性をイメージさせる「レディースカット」というステーキのメニューを人前で選択する時、彼らがどのような反応を示すのか、それは消費者個人の特徴によって異なるのかを確認した。

1つ目の調査では、調査協力者である男子大学生に対して次のようなシナリオが提示された。「あなたは仕事で招かれた会食の場で、前菜、メイン、デザートメニューから選ぶことになった。ステーキをメインに選択する場合、12oz、10ozという2種類のサイズの中からどちらか1つを選ばなくてはならない」。その上で調査協力者は、「ハウスカット (12oz)」「シェフズカット (10oz)」という、拒否集団をイメージさせるメニューが含まれないグループと、「ハウスカット (12oz)」「レディースカット (10oz)」という、拒否集団をイメージさせるメニューが含まれるグループに分けられた。調査の結果、「レディースカット」は同じサイズの「シェフズカット」に比べ選択率、メニューに対する評価⁽⁷⁾ともに低い結果になり、拒否集団と自分のアイデンティティが結びつかないように、拒否集団をイメージさせる製品を避ける傾向が確認された。

次に、男子大学生の調査協力者に対して、拒否集団をイメージさせる製品を避ける傾向は人前でより強まるかどうか調査された。その結果、一人で部屋にいる状況よりも、部屋に他者がいる状況で、より拒否集団をイメージさせるレディースカットを避ける傾向が見られた。また、その傾向は公的自己意識の高い人でより強まることも確認された。

Kurt et al. (2011) は、消費者が買い物をするとき彼らの近くに友人がいると、印象管理のモチベーションが高まり支払額に影響が及ぶこと、またその影響は消費者の性質が作動性であるか共同性であるかによって異なることを明らかにした⁽⁸⁾。実験1では、調査協力者である大学生に大学の売店で乾電池を購入するよう依頼した。彼らは、価格の異なる

(5) ただし、他者が一人の時には、他者との距離に関わらず、ネガティブな感情の上昇は確認できず、実験2においても、Argo et al. (2005) の仮説とは異なる結果となった。

(6) 準拠集団は大きく所属集団、願望集団、拒否集団の3つに分類して捉えられる。所属集団は実際に自分が所属している集団のことであり、願望集団は所属したいと志向する憧れの集団である。また拒否集団は、所属すると自分のアイデンティティを誤って認識される恐れがあるため避けたいと思う集団である (White and Dahl 2006)。

(7) 調査協力者はそれぞれのメニューに対して、好みかどうか、好きかどうか、よいと思うかどうかの3項目を9段階で評価した。

(8) Kurt et al. (2011) は、作動性とは個の確立や他者との相違を追求する性質であり、共同性とは他者との関係性や結びつきを追求する性質だと説明している。

5種類の乾電池のブランド名の書かれた封筒を渡され、その中から好きなものを購入するよう言われた。実験は、そばに友人がいる状況と一人で買い物をする状況、作動性と共同性によって操作された。その結果、作動性の消費者は一人で買い物をするよりそばに友人がいる場合により多く支出することが確認された。一方で、共同性の消費者の支出に大きな変化は見られなかった。

実験2では、セルフモニタリング⁹⁾の影響を確認している。大型ショッピングモールを訪れた消費者を対象に、使用する予定金額と実際の支出総額についてのアンケートが行われた。その結果、作動性の消費者の場合は、セルフモニタリングに関わらず、一人で買い物をするより友人と買い物をした時の方がより多く支出することが確認された。一方、共同性の消費者にはセルフモニタリングの影響が見られた。高いセルフモニタリングを伴う共同性の消費者が友人の前で買い物をする場合、一人の時より支出額が低くなることが確認された。

店舗内の社会的影響に関する先行研究では、直接相互作用のない他者にも対象を広げ、主に印象管理理論に基づき消費者のネガティブな購買行動に及ぼす影響を確認している。また、店舗内にいる他者から影響を受ける場合、距離の近さ、他者の数といった他者側の物理的な条件によって消費者のネガティブな感情に影響が及ぶこと (e.g., Argo et al. 2005)、公的自己意識や共同性・作動性、セルフモニタリングといった消費者側の特徴によってその影響の強弱が変わることが確認されている (e.g., White and Dahl 2006; Kurt et al. 2011)。一方、これらの研究では、他者の存在が結果行動にもたらす直接的な影響に関心が高く、結果行動を説明する媒介要因を設定していない研究も見られる (e.g., White and Dahl 2006; Kurt et al. 2011)。

2-2. クーボンの使用意向と他者の影響

金銭的なインセンティブがあるにも関わらず、クーポンの使用が回避されることがある。クーポン研究の流れの中で、クーポンの使用意向に影響を及ぼすのは、経済的な面だけでなく心理的な面もあることが議論されるようになり、その要因の一つとして社会的存在が注目されるようになった。

Ashworth et al. (2005) は、レストランで他者と食事をする際にクーポンを使用することが、どの程度ネガティブな印象を生み出し、クーポンの使用意向に影響するのかを4つの実験を通して検証した。調査対象者は、レストランでの初デートに関するシナリオを読み、いくつかの質問に答えた。その結果、消費者はクーポンを使用することで他者からケチな印象を持たれると感じること、金銭的なインセンティブを得るよりも他者からケチな印象を持たれることを避けたいと考えるため、クーポンの使用を回避することが確認された。一方、その場で店員からクーポンを渡された場合、同伴他者が恋人ではなく旧友の場合、同伴者が席を立っているときにクーポンを使用する場合など、消費者の印象管理の動機が低い時には、クーポンの使用意向が強まることも示された。

Kim and Yi (2016) は、Ashworth et al. (2005) を発展させ、他者から影響を受けやす

(9) Kurt et al. (2011) は、セルフモニタリングについて、望ましい自己呈示を行うために自己の行動を客観的に観察し統制することであると説明している。

い消費者の特性として消費者の文化的自己観の違いに注目した。相互独立的自己観を持つ消費者として米国の調査協力者、相互協調的自己観を持つ消費者として韓国の調査協力者を対象とし、文化的自己観の違いがクーポンの使用意向にどのような影響を及ぼすのかを確認した。彼らはシナリオを用いた4つの実験を通じて、印象管理のモチベーションが活性化している時、相互独立的自己観を持つ消費者は、自分が賢い消費者だと思われたいためクーポンの使用が高まること、一方、相互協調的自己観を持つ消費者は、他者からケチだと思われたくないためクーポンの使用が減少することを明らかにした。

Argo and Main (2008) は、消費者が他者の前でクーポン使用を回避する傾向についてスティグマ (stigma) 概念を取り入れ説明している。彼らによれば、スティグマとは社会的文脈の中で価値を下げる、またはネガティブだと知覚される性質、特徴、行動を指す概念である。消費者は、スティグマを引き起こさないようにするためクーポンの使用を避けるという。

先行研究では、他者の前でクーポンを使用することはケチ、スティグマといったネガティブな印象を持たれることが多く、そのためクーポンの使用を避けることが明らかにされてきた。クーポンの回避傾向は印象管理の動機と深く関わることも確認されている。例えば、他者の中でも恋人など消費者の印象管理の動機が高まる存在によって、その影響がより強くなる (Ashworth et al. 2005)。また、相互協調的自己観を持つ消費者は、他者からケチだと思われたくないため、クーポンの使用が減少する (Kim and Yi 2016)。このように、消費者がクーポンの使用を回避する要因として、ケチ、スティグマなどのネガティブな印象、他者が誰か、消費者特性などが議論されている。

2-3. 消費者の感情と他者の影響

他者が消費者の行動にネガティブな影響を及ぼす背景として、消費者の感情に注目した研究もある。その先駆的な研究である Dahl, Manchanda, and Argo (2001)⁽¹⁰⁾ は、店舗内の他者が消費者の購買行動に影響を及ぼす重要な要因として消費者の感情に注目した。消費者は他者から望まない評価が下されることを恐れ自らの行動を調整するとし、その現象を説明する概念として羞恥感に着目したのである。羞恥感とは他者の存在に気付くことで生じるという。彼らはまず、他者がいる状況で恥ずかしい製品を購入する場合と、まわりに他者がいない状況で購入する場合で消費者の羞恥感が異なるのかを検証した。他者がいる条件設定では、調査協力者である大学生は、相互作用のないサクラが通路にいる状況で、恥ずかしい商品として薬局でコンドームを購入するよう指示された。実験1の結果、他者がいる場合に、より羞恥感が上昇することが確認された。ただし、消費者が恥ずかしい製品を買いなれている場合、他者が見ていても羞恥感はそれほど上昇しないことも確認された。

次に、想像上の他者が、消費者の羞恥感に影響を及ぼすかどうかを確認された。調査協力者である大学生は、大学の化粧室に設置してある自動販売機でコンドームを購入するよう指示された。他者を意識せず一人で購入できる条件では、化粧室が故障していると書かれた知らせが扉に掛けられ、他者が入ってこられない状況を設定した。一方、想像上の他

(10) Dahl et al. (2001) は、その後の多くの研究において引用されていることから、その重要性が伺える。

者を意識する条件では、故障の知らせは扉に掛けられておらず、いつでも他者が出入りできる状況の化粧室が用意された。実験の結果、実際に他者が存在しない状況であっても、消費者は他者に見られるかもしれないという想像上の他者を意識し、羞恥感を感じることを明らかにした。一連の実験を通して、購買時に存在する他者は消費者の羞恥感を生じさせる要因になっており、消費者行動において羞恥感は社会的影響と深くかかわると結論付けられている。

Blair and Rouse (2013) は、消費者は恥ずかしい製品の購入によって生じる羞恥感が、追加商品の購入によって減少するかどうかを検証した。調査協力者は、恥ずかしい製品(防臭フットパウダーか下痢止め)、または恥ずかしくない製品(黒いTシャツ)を単独または下着と一緒に購入するよう指示が出された。下痢止めと下着の組み合わせは、アクシデントによって下着を汚してしまったことを潜在的に示してしまう恐れがあるが、防臭フットパウダーと下着、黒いTシャツと下着の組み合わせはそういった推測は感じないという観点からこれらの製品が設定された。実験の結果、防臭フットパウダーは単独で購入するより下着と一緒に購入した方が羞恥感が低くなるが、下痢止めの場合は下着と一緒に購入すると羞恥感が高くなるという結果になった。この結果を踏まえ、追加製品によって、買い物かご全体が自分の示したいアイデンティティに反する結果になる場合、恥ずかしい製品を単独で買うより羞恥感が増加すること、その傾向は、消費者の公的自己意識が高いほど強まることを明らかにした。

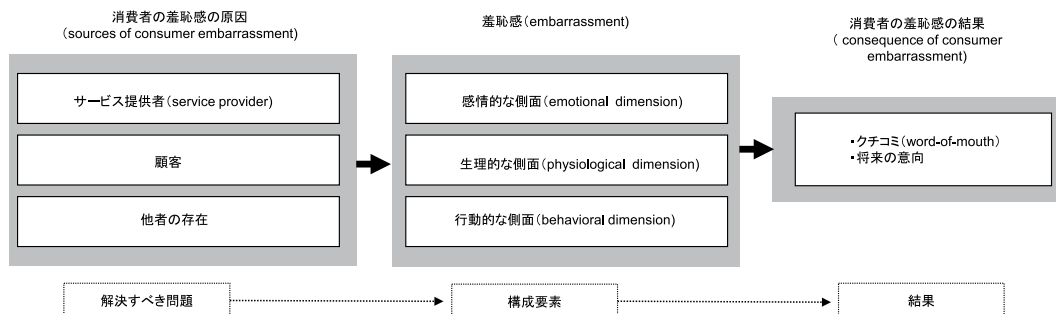
以上、他者のネガティブな影響を消費者の感情、特に羞恥感からアプローチする研究を見てきた。購買時に他者がいることは消費者の羞恥感を作り出す要因になっていること(Dahl et al. 2001)、その他者の前で、望ましくない、そして魅力的でないアイデンティティを伝えてしまう場合に羞恥感を抱く傾向にあることなどが示されてきた(Blair and Rouse 2013)。また、公的自己意識などの消費者側の特性も羞恥感に影響を及ぼす要因の一つとして捉えられている。Dahl et al. (2001) は、羞恥の感情は、購買経験、満足、クチコミといった様々な結果にも影響を及ぼすだろうと述べているが、これらの研究では主に消費者の羞恥感の増減に影響する先行要因に目が向けられており、結果行動にどのような影響を及ぼすのかについては十分な議論がなされていない。

2-4. サービス・エンカウンターにおける他者の影響

最後に、サービス・エンカウンターにおける他者のネガティブな影響について見ていく。Grace (2007) は、サービス・エンカウンターで、店員、他の消費者、自分自身それぞれの行動が消費者の羞恥感を引き起こす可能性に注目した。また、サービス・エンカウンターで経験する羞恥感は、ネガティブなクチコミ、その製品やサービスを避けるといった消費者による店舗にとって望ましくない行動に影響する重要な消費者感情の一つであると述べている。彼女は、ウェブサイトを活用した匿名での自己報告形式の調査を行い、店舗内における恥ずかしい経験に関するデータを収集、分析した。それらをもとに、羞恥感が生じる要因、羞恥感の構成要素、その結果という、サービス・エンカウンターで生じる羞恥感の構造を示した(図1)。

Grace (2009) は、Grace (2007) をもとに、サービス・エンカウンターにおける消費者の羞恥感の原因と、羞恥感が再来店に及ぼす影響を明らかにした。彼女は、羞恥を感じる

【図1】消費者の羞恥感の分析



引用：Grace (2007), p.281 を一部加筆修正

状況に関するシナリオを作成するため、匿名での自己報告形式の調査を実施した。その結果、サービス・エンカウンターでは店員、他の消費者、自分自身それぞれの行動が羞恥の原因になりうること、また羞恥感を高める刺激となる要因として批判・非難、プライバシーの侵害、気まずい行動、イメージの適切性、落ち度という5つの基準があることが確認された。これをもとに作成されたシナリオを用いて、マーケティングの講義を受講する大学2年生とその関係者に対し調査が行われた。その結果、羞恥感の原因が店員、他の消費者、自分自身の誰にあっても、再来店の意向にネガティブな影響が確認された。中でも羞恥感が店員によって引き起こされたとき、サービス購入を拒否する傾向は顕著であった。また、羞恥感を刺激する状況として、落ち度以外の項目ではすべて、再来店の意向に対するネガティブな影響が確認された。

これらの研究では、サービス・エンカウンターで起こる消費者のネガティブな行動を媒介する要因として羞恥感の重要性を主張している。また、羞恥感とは店員だけでなく、他の消費者、自分自身の行動によっても引き起こされること、サービス・エンカウンターにおいて消費者の羞恥感を高める刺激は複数あることも示されている。

3. 問題の所在

以上の先行研究を概観すると、大きく3つの特徴が確認できる。第一に、先行研究の多くが印象管理理論に依拠している点である。印象管理とは特定の間人（自己、他者）、組織（企業など）、事象に対して他者が抱く印象を操作ないし、制御しようとする目標志向的行動と定義される概念である（中島 他 1999）。また、他者から良い印象を持たれようとするなどとも説明される（大久保 2018）。消費者行動の領域では、Ashworth et al. (2005) が、印象管理について、他者にネガティブな社会的イメージを持たれないよう自分たちの行動を戦略的に調整しようとすることと説明している。購買行動は、他者に対して自己を表現してしまう場合があるため、印象管理はネガティブな結果の回避とも深くかわる（White and Dahl 2006）。例えば、クーポンの使用は好ましくない社会的印象を作り出す恐れがあるため、印象管理の失敗を回避するためクーポンを使用しないという行動を起こすと説明されている（e.g., Kim and Yi 2016）。

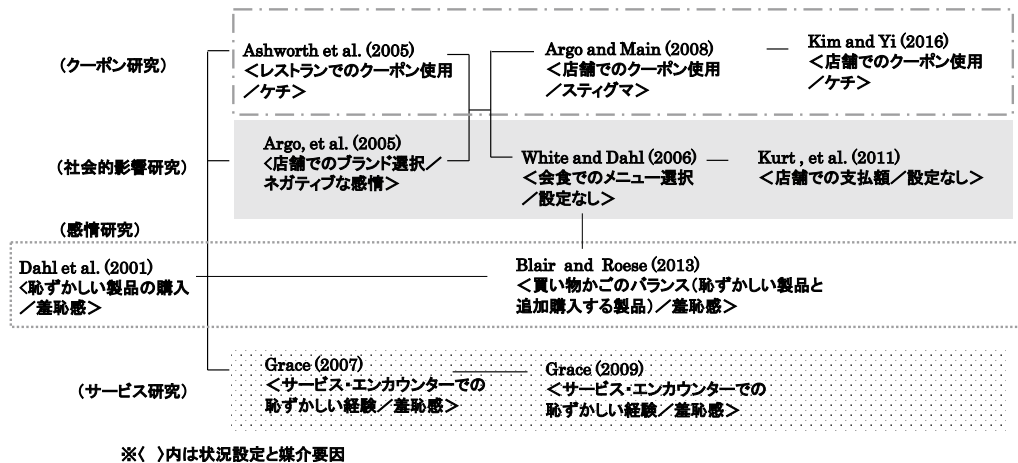
第二に、他者の存在が何らかの媒介要因を経て結果行動に至るプロセスに基づき議論する研究が多く見られる点である。先行研究では、他者に見られることによって消費者は、ケチ (Kim and Yi 2016; Ashworth et al. 2005), ステイグマ (Argo and Main 2008), ネガティブな感情 (Argo et al. 2005), 羞恥感 (e.g., Dahl et al. 2001; Blair and Roese 2013) などの要因を媒介して、ネガティブな結果行動に至るプロセスが議論されている⁽¹¹⁾。

第三に、店舗内の他者による影響は、準拠集団研究など社会的影響研究から発展したものに留まらず、クーポン研究、感情研究、サービス研究など、いくつかの領域から関心が寄せられ、互いに影響し合い研究が発展している点である (図2)。

一方で、研究のルーツが多様であることから、他者の存在と結果行動を媒介する要因は、ケチ、ステイグマ、ネガティブな感情、羞恥感など先行研究によって様々であり、そのため結果行動に至るプロセスについても統一的な見解が持たれていない状況である。また、先行要因に注目する研究 (e.g., Dahl et al. 2001; Blair and Roese 2013), 結果行動への影響に注目する研究 (e.g., White and Dahl 2006; Kurt et al. 2011) など研究によって関心も様々であり、そのため全体像が見えにくくなっているという問題もある。今後、当該領域の研究をさらに発展させるためには、これまでの議論を整理し、他者の存在と結果行動を媒介する要因の特定と、ネガティブな結果行動に至るプロセスの全体像を把握することが必要であると考えられる。

以上の問題意識を踏まえ、本研究では他者の存在によって消費者がネガティブな購買行動に至るプロセスの解明を目指し、他者の存在と結果行動の因果関係を説明するのに有用な媒介要因の特定とそれに関連する要因の再整理を目的とする。

【図2】 先行研究の流れ



(11) 研究によっては、結果行動を説明する媒介要因を設定していない研究や (e.g., White and Dahl 2006; Kurt et al. 2011), 消費者の心理に及ぼすネガティブな影響に重きが置かれ、結果行動への影響を検証するに至っていないものもあるが (e.g., Dahl et al. 2001; Grace 2009; Blair and Roese 2013), 後者についてはその後の結果行動を想定した議論がなされている。

4. 媒介要因の整理

本節では、先行研究において媒介要因として位置付けられてきた、ケチ、スティグマ、ネガティブな感情、羞恥感の各概念について、より詳細に確認していく。

・ケチ (cheapness)

Ashworth et al. (2005), Kim and Yi (2016) は、他者の前で消費者がクーポンの使用を抑える要因として、ケチに注目した。Ashworth et al. (2005) は、金銭面で裕福な人は、裕福でない人より魅力的だとみなされる傾向があるとし、クーポンの使用はケチとか貧乏くさいといったネガティブな印象を伝達する可能性があるとして述べている。消費者は、そういったネガティブな印象が他者に伝わらないようクーポンの使用を回避する。そのためクーポンの使用がどの程度ケチな印象を生み出していると感じるかは、クーポンの使用回避と深く関わるとしている。

彼らはケチについて、ケチ、貧乏くさいなど、消費の文脈におけるネガティブな印象であり、他者の目に魅力や好ましさの程度が低いと映ることと定義している。また、ケチの測定尺度は、自分自身（または他者を）をどの程度ケチ (cheap), せこい (stingy), 気前がいい (generous, 逆転項目) と感じるかの3項目について、7段階で測定している。Kim and Yi (2016) のケチの定義や測定尺度は、Ashworth et al. (2005) に依拠したものとなっている。

・スティグマ (stigma)

Argo and Main (2008) は、消費者がクーポンの使用を回避する要因としてスティグマ概念に注目した。Goffman (1963) によれば、スティグマは、もとは肉体上の印を表す言葉であった。その印は徳性上の状態に異常なところ、悪いところのある人々を告知するためにギリシャ人によって考案されたものであったという。印は肉体に刻み付けられるか、焼き付けられて、その印をつけたものは忌むべき者、避けられるべき者を意味した (Goffman 1963)。

Argo and Main (2008) はスティグマを社会的文脈の中で価値を下げる、またはネガティブだと知覚される性質、特徴、行動を指す概念と定義し、消費者は、スティグマを引き起こさないようにクーポンの使用を避けるとしている。彼らは、スティグマの測定尺度として、自分自身を（または他者を）どの程度ケチ (cheap), お金に細かい人 (penny-pincher), 懐が寒い (financially poor) と感じているかの3項目を設定し、7段階で測定している。

・ネガティブな感情 (negative emotions)

Argo et al. (2005) は、店舗内の他者の距離と人数が消費者のブランド選択に及ぼす影響を明らかにするため、消費者の感情に注目した。調査協力者に対し、他者の視線がある中で店舗内で買い物をしている時、どのように感じたかを回答してもらい、最終的にネガティブな感情として2次元 (苛立たしさ, 人目を気にする) を確認した⁽¹²⁾。ネガティブな感情のうち、苛立たしさの次元はイライラする (annoyed), いら立った (frustrated) の2項目、人目を気にするの次元は、人目を気にする (self-conscious), 気まずさ (awkward)

の2項目によって構成された。

・羞恥感 (embarrassment)

Dahl et al. (2001) をはじめとするいくつかの先行研究では、店舗内の他者が消費者の購買行動にネガティブな影響を及ぼす要因として羞恥感に注目している。羞恥感は、自己呈示の失敗に対する情緒的な反応であり、恥ずかしさ、きまり悪さ、照れくささといった感情 (菅原 1998)、と定義される概念である。当該概念は、主に社会心理学の領域で議論されてきた。

消費者行動研究では、羞恥感を援用した先駆的な研究として Dahl et al. (2001) が挙げられる。彼らは、羞恥感を「実際または空想上のオーディエンスからの望まない評価に対する脅威が増す出来事によって生じる嫌悪的で厄介な感情的状態」と定義した。また、羞恥感の測定にあたり、実験1では、恥ずかしい (embarrassed)、不快 (uncomfortable)、気まずさ (awkward) の3項目単次元の尺度を、実験2では恥ずかしい (embarrassed)、不快 (uncomfortable)、気まずい (awkward)、人目を気にする (self-conscious) の4項目単次元を用い、調査協力者に7段階で回答してもらった。

Blair and Rouse (2013) は、羞恥感を、シャイネス (shyness)、聴衆不安 (audience anxiety)、恥ずかしさ (shame) と密接に関わりがあるが異なる概念であり、社会不安 (social anxiety) の一部であると述べている。羞恥感の尺度については Dahl et al. (2001) の3項目単次元の尺度を踏襲している。

Grace (2007) は、羞恥感を、社会的評価の不安の結果起きる社会的相互作用の混乱によって生じる感情だと説明している。また、Grace (2009) は、羞恥感とは社会的逸脱 (social transgression) が他者によって目撃されたとき生じると述べている。Grace (2007) は自己報告形式の調査を通じて、羞恥感の構成要素として感情的な側面、生理的な側面、行動的な側面という3つの要素とそれぞれに対応する18の項目を抽出した。しかし、信頼性、妥当性の確認はされておらず、これらの項目は尺度候補に留まる。Grace (2009) では、「あなたはどの程度恥ずかしさを感じるか」といった質問に7段階で答える尺度が使用され、Grace (2007) で示された構成要素は反映されていない。

以上は表1のようにまとめられる。媒介要因として取り入れられてきた各概念の測定尺度を比較すると、ケチとスティグマ、ネガティブな感情と羞恥感では、それぞれ共通する項目が使われていることが確認できる。ケチとスティグマでは、3つの測定項目のうち「せこい」「ケチ」という2つが共通して使用されている。また、3つ目の項目としてケチでは「気前がいい」(逆転項目)、スティグマでは「懐が寒い人」が使用されている。このように、どちらもケチ、せこいという消費者に対するネガティブな評価⁽¹³⁾を示す非常に類

(12) Argo et al. (2005) はネガティブな感情の影響をより明確に把握するため、ポジティブな感情 (幸せ、自信の2次元) での分析も行い、ネガティブな感情とは反対の傾向 (他者の数が増えるとポジティブな感情の得点が低下する、など) になることも確認している。

(13) 他者からの評価 (他者からケチだと思われる程度) と自分自身の評価 (自分をどの程度ケチだと思う程度) が含まれる (Ashworth et al. 2005; Kim and Yi 2016; Krishna et al. 2018)。

【表1】先行研究で想定されている媒介要因

研究の背景	研究者	年	概念	定義	測定尺度	次元
クーパーソン研究	Ashworth et al.	2005	ケチ	ケチ、貧乏くさいなど、消費の文脈におけるネガティブな印象であり、他者の目に魅力や好ましさが少ないと映る。	<ul style="list-style-type: none"> ・ケチ (cheap) ・せこい (stingy) ・気が悪い (generous) ※逆転項目 	単一次元 (3項目)
	Argo and Main	2008	スティイグマ	社会的文脈の中で価値を下げる、またはネガティブだと知覚される実際または確信している性質、特徴、行動。	<ul style="list-style-type: none"> ・ケチ (cheap) ・せこい人 (penny-pincher) ・根が美しい人 (financially poor) 	単一次元 (3項目)
	Kim and Yi	2016	ケチ	※ Ashworth et al. (2005) に依拠	<ul style="list-style-type: none"> ・ケチ (cheap) ・せこい (stingy) ・気が悪い (generous) ※逆転項目 	単一次元 (3項目)
社会的影響研究	Argo et al.	2005	ネガティブな感情	※明確な説明はない	<ul style="list-style-type: none"> ・苛立たしさ (annoyance) ・イライラする (annoyed) ・いら立った (frustrated) ・人目を気にする (self-conscious) ・人目を気にする (self-conscious) ・気まずさを感じる (awkward) 	多次元 (2次元、4項目)
	White and Dahl Kurt et al.	2006 2011		※媒介要因は設定していない	※媒介要因は設定していない	
感情研究	Dahl et al.	2001	羞恥感	実際、もしくは空想上のオーディエンスからの望まない評価に対する脅威が増す出来事によって生じる嫌悪的で厄介な感情的状態。	<ul style="list-style-type: none"> (実験2で使用) ・恥ずかしい (embarrassed) ・不快 (uncomfortable) ・気まずい (awkward) ・人目を気にする (self-conscious) 	単一次元 (3項目) 単一次元 (4項目)
	Blair and Roesse	2013	羞恥感	羞恥感の内気、臆縮不安、恥ずかしさと密接に関わりがあるが異なる概念であり、社会不安の一部。	<ul style="list-style-type: none"> ・恥ずかしい (embarrassed) ・不快 (uncomfortable) ・気まずい (awkward) 	単一次元 (3項目)
サレス研究	Grace	2007	羞恥感	社会的評価の不安の結果起きる社会的相互作用の混乱によって生じる感情。	<ul style="list-style-type: none"> ■感情的な側面 <ul style="list-style-type: none"> ・怒り (anger) ・屈辱 (humiliation) ・イライラ (upset) ・人目を気にする (self-conscious) ・バツが悪い (feeling foolish) ・意気消沈した (depressed) ・失望した/いらだった (frustrated) ・ショックを受けた (shocked) ■生理的な側面 <ul style="list-style-type: none"> ・紅潮 (blushing) ・動揺 (shaking) ・心臓がどきどきする (heart racing) ・泣く (crying) ・吐き気がする (nausea) 	多次元 (3次元、18項目)
	Grace	2009	羞恥感	羞恥感とは社会的羞恥 (social transgression) が他者によって目撃されたとき生じる感情。	※自己報告形式の調査によって抽出された尺度候補項目であり、信頼性、妥当性の確認はなされていない。	単一次元 (1項目)

似した意味合いを持ち、概念間の弁別が不明瞭であると考えられる。

羞恥感とネガティブな感情もまた、重なる部分が多い。羞恥感については、Dahl et al. (2001)、と Blair and Roesse (2013) は類似した尺度を使用しており、恥ずかしさや気まずさを示す概念となっている。また、彼らの尺度は Grace (2007) の感情的な側面に含まれる項目と重複する部分も多い。例えば、人目を気にする、バツが悪いといったものがそれにあたるだろう。このように購買場面における羞恥感、恥といっても気まずさなどの比較的深刻度の低い感情として捉えられていることが確認できる。Grace (2007) ではこれに加え、怒り、失望、屈辱を示す項目も取り入れられている。ただし、彼らが示したこれらの項目は、自己報告形式の調査によって抽出された尺度候補項目に留まっており、信頼性、妥当性の確認はなされていない。

Argo et al. (2005) のネガティブな感情の測定尺度は、苛立たしき、人目を気にするという二次元で構成されている。人目を気にするには気まずさなどの項目が含まれており、Dahl et al. (2001)、Blair and Roesse (2013)、Grace (2007) の感情的な側面と重複する。また、苛立たしきについては、Grace (2007) に含まれるイライラや怒りと近い。このように、羞恥感とネガティブな感情にも共通項が多く、概念間の弁別が不明瞭であると考えられる。

以上から、媒介する概念は、ケチとスティグマという消費者への印象に関わるものと、ネガティブな感情と羞恥感という消費者自身の感情に関わるものに分けて捉えることができそうである。なお、以下では混乱を避けるため、前者をケチ、後者を羞恥感として進めていく⁽¹⁴⁾。

5. 媒介要因としての羞恥感の可能性

次に、他者の存在と結果行動を媒介する要因として、上記で整理したケチと羞恥感について、その適用可能性を検討していく。

先行研究を概観してわかるように、他者の存在によって消費者がネガティブな購買行動に至る状況は多様で複雑である。因果モデルの構築にあたり、中核となる媒介要因には様々な状況に適応しその現象を説明できることが求められるだろう。そういった観点から考えた場合、ケチは、ケチ、せこい、懐が寒いなど金銭や支払いに関連する項目で測定されており、クーポンの使用場面など状況特定の概念である。つまり、金銭や支払いに関連する状況以外で当該概念を使用するのは難しい。一方、後者の羞恥感、恥ずかしい、不快、気まずさ、人目を気にするなど店舗内の多様な購買状況に対応する感情であり、汎用性が高い。そういった面から、媒介要因としての羞恥感の有用性は高いと考えられる。

その他にも媒介要因としての羞恥感の有用性が高い理由がいくつか挙げられる。まず、羞恥感が社会的影響と深く関わる概念だという点である (Dahl et al. 2001)。羞恥感、他者に社会的な逸脱行為を見られたときに生じる感情であり、購入選択時に他者がいる場合に高まる (Grace 2007)。また、測定尺度に人目を気にするといった項目が含まれてお

(14) 概観した先行研究では、ケチ、羞恥感を使用する研究が多かったため、それらを代表させた。

り (e.g., Dahl et al. 2001; Blair and Roese 2013; Grace 2007), 他者に見られることによって感じるネガティブな感情であることがわかる。このように羞恥感¹⁵⁾は社会的影響と深く関わる概念であり, 他者の存在がなぜ消費者の購買行動にネガティブな影響を及ぼすのかを説明するのに適した概念だと捉えることができる。

第二に, 羞恥感が店舗内の他者の影響を扱った多くの研究の理論基盤である印象管理理論と強く関係することである。社会心理学の領域では, 羞恥感¹⁵⁾は, 自己呈示の失敗に対する情緒的な反応であり, 恥ずかしさ, きまり悪さ, 照れくささといった感情 (菅原 1998), 自己呈示要因の失敗によって生じた自己イメージ損傷度 (佐々木, 菅原, 丹野 2005) などと定義される。

羞恥感を直接適用していない先行研究においても, アイデンティティを維持するため拒否集団と関連する製品の選択を避ける (White and Dahl 2006), ケチ, 貧乏くさいといったネガティブな印象を伝達する可能性があるためクーポンの使用を避ける (Ashworth et al. 2005), ステイグマは不名誉の印であるため, クーポンを使用しないことでステイグマを避けようとする (Argo and Main 2008) など, 消費者がイメージの損傷を恐れ回避行動や抑制行動に至るプロセスが主張されている。これは Krishna, Herd, and Aydinoglu (2019) のいう予測羞恥感 (anticipated embarrassment) と近い考え方である。Krishna et al. (2019) は, 消費者行動研究における羞恥研究をレビューしており, その中で予測羞恥感について触れている¹⁵⁾。予測羞恥感¹⁵⁾は, 消費者がネガティブな結果を想定することで引き起こされる感情である。予測羞恥感¹⁵⁾は羞恥を感じる時と似たような感情的経験をもたらしたり, 同様の方法で測定可能であるとされることから, 上述の先行研究をはじめ, 他者のネガティブな影響に注目する研究に広く適応可能な概念としての可能性が確認できる。

最後に, 消費者行動研究の領域で羞恥感を扱う先行研究において, 羞恥感を感じる対象や状況の拡張が指摘されるようになっている点である。先行研究では, これまで主に人前で買うのが恥ずかしいセンシティブな製品が研究の対象とされてきたが (Grace 2007), 羞恥感¹⁵⁾はそういった製品カテゴリーの購買に留まらず, クーポンの使用といった日常的な購買行動においても生じる感情だと指摘されるようになっている (e.g., Krishna et al. 2019)。

このように, 汎用性, 社会的影響や印象管理理論との関わり, 羞恥感を感じる対象や状況の拡張などから, 因果モデルの構築にあたり, 羞恥感はその中核を担う重要な媒介要因になりうると考えられる。

6. 他者の前でネガティブな購買行動を引き起こす要因の再整理

他者の存在によって消費者がネガティブな購買行動に至る状況は多様且つ複雑であり, 消費者の行動に影響を及ぼす要因や条件を複数検討する先行研究は多い (表 2)。以下では先行研究を踏まえ, ネガティブな購買行動を促す要因について, 羞恥感を中心に再整理する。

(15) Krishna et al. (2019) は, 消費者行動研究における羞恥感情に注目し, 特に私的状況を扱う研究の少なさと必要性について言及している。一方, 本研究は他者の存在が購買行動に与える影響に注目し (公的状況), Krishna et al. (2019) の私的状況は研究対象ではない点で視点が異なる。

【表2】先行研究で想定されているネガティブな購買行動を促す要因

研究のルーツ	研究者	年	理論背景	状況設定	他者の条件	消費者の特性	媒介要因	結果行動
クーポン研究	Ashworth et al.	2005	印象管理	レストランでのクーポン使用	同伴他者 ・恋人 ・旧友	—	ケチ (自己認識/他者評価)	クーポンの使用意向
	Argo and Main	2008	ステイグマ 印象管理	店舗でのクーポン使用	・クーポン使用者との距離 ・クーポン使用者との関係 ・影響を受ける消費者の魅力度	—	ステイグマ	—
	Kim and Yi	2016	印象管理	店舗でのクーポン使用	他者の有無	文化的自己観	ケチ (自己認識)	クーポンの使用意向
社会的影響研究	Argo et al.	2005	社会的インパクト理論 印象管理	店舗でのブランド選択(乾電池)	相互作用のない他者 ・消費者との距離 ・他者の数	—	ネガティブな感情	ブランド選択
	White and Dahl	2006	拒否集団 印象管理	会食でのメニュー選択	他者の有無	公的自己意識	※設定されていない	ブランド選択 ブランド評価
	Kurt et al.	2011	印象管理	店舗での支払額 (乾電池の購入/大型ショッピング センターでの買い物)	友人	作動性/共同性	※設定されていない	支払額
	Dahl et al.	2001	印象管理 社会不安	恥ずかしい製品の購入	実在の他者 想像上の他者	—	羞恥感	—
感情研究	Blair and Reese	2013	印象管理 社会不安	買い物かごのバランス (店舗内で恥ずかしい製品と恥 ずかしさを相殺するための追加 製品の購入)	他者の有無	公的自己意識	羞恥感	—
	Grace	2007	印象管理 サービス・ エンカウンター	サービス・エンカウンターでの 恥ずかしい経験	店員, 他者, 消費者	—	羞恥感	クチコミ 将来の意向
サービスク研究	Grace	2009	印象管理 サービス・ エンカウンター	サービス・エンカウンターでの 恥ずかしい経験 ・プライバシーの侵害 ・気まずい行動 ・忘れる/落ち度 ・イメージの適切性 ・批判/避難	店員, 他者, 消費者	—	羞恥感	再来店の意向

先行研究で取り上げられた要因を改めて見ていくと、対象となる商品やサービスを購買する状況設定、他者の条件、消費者の特性、媒介要因としてのケチや羞恥感、結果行動が挙げられる。ただし、ケチについては、クーポン使用などの支払いに関わる状況に限定される要因であることから、本研究では検討要因から外して考える。

状況設定は研究によってそれぞれであるが、その多くが印象管理と深くかかわっており、好ましくない社会的印象を作り出す状況という点で共通している⁽¹⁶⁾。例えば、恋人の前でクーポンを使用する、拒否集団と関連した製品を選択する、他者に見られるとネガティブなイメージを持たれるカテゴリーの製品を買うなどの設定が行われている。

他者の条件もまた、印象管理と深く関連している。すなわち、印象管理の動機が高まる他者に見られることによってネガティブな影響が強まるのである。例えば、友人、恋人、家族など他者と消費者との関係性の違いや (e.g., Ashworth et al. 2005)、消費者との距離、人数 (e.g., Argo et al. 2005)、実際の他者か空想の他者か (e.g., Dahl et al. 2001) という物理的な側面などが注目されてきた。中でも、社会的影響研究をルーツに持つ先行研究では、どういった条件の他者がより影響力を持つのかについて強い関心が持たれている。

このように状況設定と他者の条件は、どちらも消費者の印象管理のモチベーションと深く関わる要因であり、ネガティブな結果行動、及び羞恥感に先行する要因と位置付けることができそうである。

次に、羞恥感と結果行動の関係について見ていく。Dahl et al. (2001) は、羞恥の感情は、購買経験、満足、クチコミといった様々な結果にも影響を及ぼすだろうと述べている。また、Grace (2009) では結果行動への影響を検証していることから、両者には因果関係が想定できる。一方で、これまで羞恥感が取り入れられてこなかったクーポンの使用行動 (e.g., Ashworth et al. 2005) や店舗内での製品選択において (e.g., Argo et al. 2005)、羞恥感がネガティブな結果行動に影響を及ぼす媒介要因になりうるかどうかは検証の必要がある。

最後に消費者の特性についてである。個人特性はこれまで複数の先行研究で検討され、重要視されてきた要因である。例えば、Blair and Roesse (2013)、White and Dahl (2006) では公的自己意識が羞恥感に影響を及ぼす可能性を示している。その他にも、文化的自己観 (Kim and Yi 2016)、作動性・共同性 (Kurt et al. 2011) などの影響が検証されてきた。このように、消費者の個人特性は羞恥感に影響を及ぼす可能性が高い。

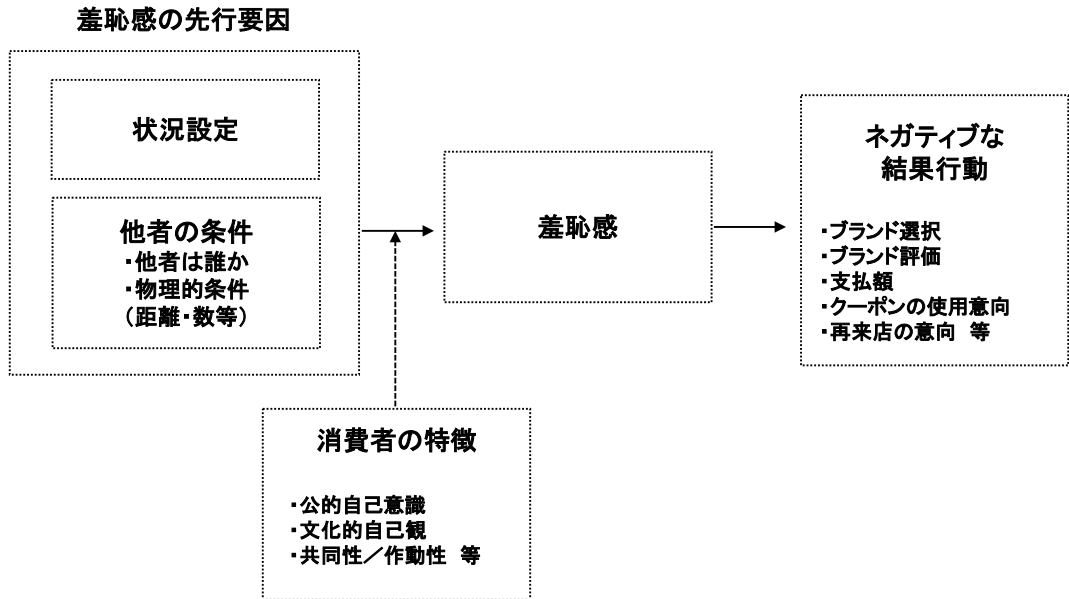
以上、各要因及びその関係性について再整理を行った。他者によってネガティブな購買行動に至るプロセスにおいて、羞恥感に先行する要因として状況設定と他者の条件、羞恥感の結果としてネガティブな結果行動が想定される。また、消費者の特性は羞恥感が生じる際に影響を及ぼす条件と捉えることができる。これらは図3のようにまとめられる。

7. まとめと今後の課題

本研究は、店舗内の他者の影響によって消費者がネガティブな購買行動に至るプロセス

(16) ただし、サービス・エンカウンターを対象とした Grace (2009) では、イメージの適切度以外にプライバシーの侵害、気まずい行動、忘れる／落ち度がある、批判／非難といった項目を提示している。

【図3】概念フレームワーク



の解明を目指し、他者の存在と結果行動の因果関係を説明するのに有用な媒介要因の特定とそれに関連する要因の再整理を目的とした。

当該領域は社会的影響研究に留まらず、複数の研究領域から関心を持たれ発展してきた。一方で、研究ルーツが多様であることによって、いくつかの問題も生じている。例えば、先行要因に注目する研究、結果行動への影響に注目する研究など研究の関心が様々であるため全体像が見えにくくなっていること、他者の存在と結果行動を媒介する要因が先行研究によって異なるため、結果行動に至るプロセスに統一的な見解が持たれていないことが挙げられる。そこで、これまでの議論を整理し、他者の存在と結果行動を媒介する要因の特定と、ネガティブな結果行動に至るプロセスの全体像を把握することを目指した。

本研究の貢献は以下の三点である。第一に、研究ルーツの異なる先行研究の中に共通性を見出したことである。それは、多くの先行研究が理論背景として印象管理を取り入れている点である。つまり、他者に対して望ましくない自己を示さないよう、購買行動を調整すると考えられている点で共通性がある。

第二に、媒介要因として羞恥感の有用性を示したことである。これまで先行研究ではケチ、スティグマ、ネガティブな感情、羞恥感と統一性が見られなかった。しかし、測定尺度まで遡り各概念を確認すると、ケチとスティグマ、ネガティブな感情と羞恥感はそれぞれ概念間の弁別が不明瞭であり、媒介要因はケチと羞恥感の2つに分けて捉えられる可能性が確認できた。さらにケチと羞恥感について検討を行った結果、汎用性の高い概念であること、また、社会的影響や印象管理と深く関係する概念であることから、羞恥感の有用性を示すことができた。

第三に、ネガティブな結果行動に至るプロセスについての概念フレームワークを示した点である(図3)。研究ルーツの違いから全体像が見えにくくなっているという問題点に

対し、一つの可能性を示せたと考える。

一方で、課題も残されている。第一に、ケチとスティグマ、ネガティブな感情と羞恥感の弁別可能性の確認である。先行研究に基づくと弁別は不明瞭であると言えるが、検証には至っていない。第二に、媒介要因としての羞恥感の有用性についてである。先行研究に基づけば、羞恥感は媒介要因として有用であると言えるが、この点についても統計的な検証はできていない。

最後に、今後の研究の方向性について述べる。第一に、ケチとスティグマ、ネガティブな感情と羞恥感が弁別できる概念であるかどうかを統計的に検証する必要がある。第二に、購買場面における羞恥感の測定尺度の開発の検討である。先行研究では単次元を主張する研究と、多次元を主張する研究がある。社会心理学における議論も踏まえながら、尺度開発の検討を行う必要があるだろう。第三に、店舗内で羞恥感が生じる状況設定の再整理である。先行研究における状況設定は研究ごとに異なっており複雑である。一方、状況を分類する研究も一部見られることから (e.g., Grace 2009), それらを参考に日本の店舗内で消費者はどのような状況に羞恥感を感じるのかについて整理したい。第四に、因果モデルの構築である。本研究では概念フレームワークを示すに留まっているが、これをもとに改めて因果モデルの検討、検証をしたい。

本研究領域は、複数の領域から関心を持たれる重要性の高いテーマである。今後、媒介要因の特定や尺度開発の検討、因果モデルの構築などをはじめ、さらなる研究蓄積が望まれる研究分野であると考ええる。

謝辞

本研究は、JSPS 科研費・基盤研究 (C) 20K01965 の助成を受けたものである。

〔参考文献〕

- Argo, Jennifer J., Darren W. Dahl, and Rajesh V. Manchanda (2005), "The Influence of a Mere Social Presence in a Retail Context," *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 2, pp. 207-212.
- Argo, Jennifer J. and Kelly J. Main (2008), "Stigma by Association in Coupon Redemption: Looking Cheap because of Others," *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, No. 4, pp. 559-572.
- Ashworth, Laurence, Peter R. Darke, and Mark Schaller (2005), "No One Wants to Look Cheap: Trade-Offs Between Social Disincentives and the Economic and Psychological Incentives to Redeem Coupons," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No.4, pp. 295-306.
- Blair, Sean and Neal J. Roesch (2013), "Balancing the Basket: The Role of Shopping Basket Composition in Embarrassment," *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, No. 4, pp. 676-691.
- Dahl, Darren W., Manchanda, Rajesh V., and Jennifer J. Argo (2001), "Embarrassment in Consumer Purchase: The Roles of Social Presence and Purchase Familiarity,"

- Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 473-481.
- Goffman, Erving (1963), *Stigma : Notes on the Management of Spoiled Identity*, Prentice-Hall (石黒毅 訳 (2016) 『スティグマの社会学—烙印を押されたアイデンティティ—』せりか書房).
- Grace, Debra (2007), "How Embarrassing! An Exploratory Study of Critical Incidents Including Affective Reactions," *Journal of Service Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 271-284.
- Grace, Debra (2009), "An Examination of Consumer Embarrassment and Repatronage Intentions in the Context of Emotional Service Encounters," *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 16, No. 1, pp. 1-9.
- 石田大典 (2012) 「他者の存在が消費者行動に及ぼす影響」『季刊マーケティングジャーナル』第32巻, 第1号, 日本マーケティング協会, 132-142頁.
- Kim, Claire Heeryung and Youjae Yi (2016), "The Effects of Impression Management on Coupon Redemption across Cultures," *Psychology and Marketing*, Vol. 33, No. 7, pp. 573-583.
- Krishna, Aradhna, Kelly B. Herd, and Nilüfer Z. Aydınoglu (2019), "A Review of Consumer Embarrassment as a Public and Private Emotion," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 29, No. 3, pp. 492-516.
- Kristofferson, Kirk and Katherine White (2015), "Interpersonal Influences in Consumer Psychology: When Does Implicit Social Influence Arise," In Michael I. Norton, Derek D. Rucker, and Cait Lambertson Eds, *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology*, Cambridge University Press, pp. 419-445.
- Kurt, Didem, J. Jeffrey Inman, and Jennifer J. Argo (2011), "The Influence of Friends on Consumer Spending: The Role of Agency-Communion Orientation and Self-Monitoring," *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, No. 4, pp. 741-754.
- 中島義明, 安藤清志, 子安増生, 坂野雄二, 繁榊算男, 立花政夫, 箱田裕司 (1999) 『心理学辞典』有斐閣.
- 大久保暢俊 (2018) 「どうやって背中を押す? 消費者と对人的影響力」山田一成, 池内裕美編著『消費者心理学』勁草書房, 147-161頁.
- 佐々木淳, 菅原健介, 丹野義彦 (2005) 「羞恥感と心理的距離との逆U字的関係の成因に関する研究—対人不安の自己呈示モデルからのアプローチ—」『心理学研究』第76巻, 第5号, 日本心理学会, 445-452頁.
- 菅原健介 (1998) 『人はなぜ恥ずかしがるのか~羞恥と自己イメージの心理学』サイエンス社.
- White, Katherine and Darren W. Dahl (2006), "To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16, No. 4, pp. 404-414.

(2021.8.24 受稿, 2021.11.11 受理)

〔抄 録〕

先行研究では、店舗内の他者の存在が消費者のネガティブな購買行動につながる事が確認されてきた。しかし、その因果関係に関しては統一的な見解が持たれていない。そこで本研究では、他者の存在と結果行動の因果関係を説明するのに有用な媒介要因の特定と、それに関連する要因の再整理を目的とする。当該領域は、複数の研究領域から関心が持たれ発展してきた一方で、研究ルーツが多様であることによる問題もいくつか確認できる。例えば、先行要因に注目する研究、結果行動への影響に注目する研究など研究の関心が様々であり全体像が見えにくくなっていること、先行研究によって扱う媒介要因が異なるため、結果行動に至るプロセスに統一的な見解が持たれていないことなどである。そこで、これまでの議論を整理することで、媒介要因としての羞恥感の有用性を確認すると同時に、羞恥感の先行要因を整理し、結果行動に至るプロセスについての概念フレームワークを示した。今後の課題として、媒介要因としての羞恥感の有用性を統計的に検証すること、概念フレームワークの精緻化などが挙げられる。