

〔論 説〕

日本の消費者が店舗内で羞恥を感じる状況

—計量テキスト分析を用いた探索的研究—

宮 澤 薫 松 本 大 吾

1. はじめに
2. 消費場面における羞恥概念
3. 消費場面において羞恥を感じる状況
4. 調査概要
5. 分析方法と分析結果
6. 考察
7. 本研究の貢献と今後の課題

1. はじめに

店舗内でダイエット商品を選んでいる時、セール品を見定めている時など、購買時に他者から見られることで、消費者がきまり悪さを感じる場面は意外と多いのではないだろうか。こういった「きまり悪さ」「恥ずかしさ」「照れくささ」といった感情は、社会心理学の領域では羞恥 (embarrassment) として説明される (e.g., 菅原 1998)。羞恥は、人前での自己呈示の失敗に対する情緒的な反応であり (菅原 1998)、他者に望ましくない、魅力的でないアイデンティティを伝えてしまった場合に生じる感情と定義されている (Blair and Roese 2013)。

羞恥は消費者行動研究においても、いくつかの研究で取り入れられてきたが、これらの研究では、人前で口にするのを躊躇するような恥ずかしい商品の購買状況が多く扱われてきた (Grace 2007, 2009; Krishna, Kelly, and Nilüfer 2019)。

一方で、羞恥は購買時、使用時、廃棄時といった消費にまつわる様々な文脈で生じる消費者にとって馴染みのある感情だという指摘もあり (e.g., Dahl, Manchanda, and Argo 2001)、羞恥を感じる消費の場面は、恥ずかしい製品を購入するという状況以外にも、幅広く存在する可能性がある。例えば、Ashworth, Darke, and Schaller (2005) は、消費者が知り合いと食事をする際、金銭的なインセンティブを得るよりも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ことを懸念し、クーポンの使用を回避することを確認している。Ashworth et al. (2005) では、羞恥という概念は使用されていないものの、ケチという魅力的でないアイデンティティが伝わることへの懸念がクーポンの使用の回避に影響しているという点で、羞恥が生じる状況とかなり近いと捉えることができる。

こういった問題意識を踏まえ、本研究では、日本の消費者が店舗内で羞恥を感じる状況にはどういったものがあるのかを探索的に確認することを目的とする。その際、羞恥が生じる状況を幅広い先行研究をもとに分類した Krishna et al. (2019) を参考に進めていく。日本の消費者に注目したのは、自分が生活する社会や所属する集団が違えば恥ずかしさの

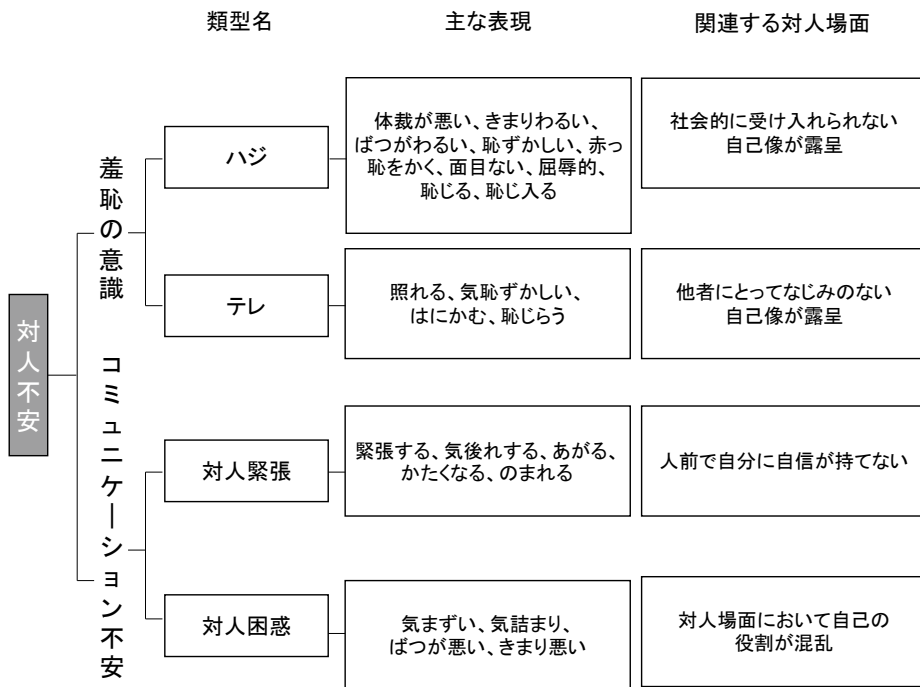
基準が変わるなどの指摘があることから (e.g., 菅原 1998), 欧米の消費者と日本の消費者とでは店舗内で羞恥を感じる状況が一致しない可能性があると考えたためである。日本において消費者の羞恥に注目した研究がまだそれほど多く見られないことも理由の一つに挙げられる⁽¹⁾。以下ではまず、先行研究をもとに消費の場面における羞恥概念について確認し、羞恥を感じる状況について整理する。

2. 消費場面における羞恥概念

羞恥とはそもそもどういった概念なのだろうか。菅原 (1998) によれば、羞恥は1980年代に、社会心理学の領域で自己呈示の問題がクローズアップされることによって注目を集めるようになった概念であり、「恥ずかしさ」「きまり悪さ」「照れくささ」の感情と和訳されるという。また、対人不安、つまり人前や対人関係の中で覚える様々な不安の感覚の中の一つのカテゴリーとして位置づけられ、その中でもハジ、テレにあたる部分を羞恥と捉えるべきだとしている (図1)。

樋口 (2001, 2002) は、羞恥を無意図的な、あるいは自ら望まない苦境や逸脱を意識し

【図1】羞恥の位置づけ



引用：菅原 (1998) 19 頁

(1) CiNii で「羞恥」と「消費者」、「羞恥」と「マーケティング」という語の組み合わせで検索した結果、それぞれ該当する論文は5件に満たなかった。

た際の情緒的反応、佐々木・菅原・丹野（2005）は、すでに生じた（あるいは生じたと推測できる）自己呈示の失敗に対する感情的反応と説明している。このように、羞恥は人前、対人関係における自己呈示の失敗に対する情緒的な反応であり（菅原1998）、他者に望ましくない、魅力的でないアイデンティティを伝えてしまった場合に生じる感情として捉えられる（Blair and Roesse 2013）。

消費者行動の領域では、羞恥に注目した先駆的な研究として Dahl et al. (2001) が挙げられる⁽²⁾。彼らは、羞恥を購買時、使用時、廃棄時といった消費にまつわる様々な文脈で生じる消費者にとって馴染みのある感情だとした上で、当該概念を、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つながる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。

彼らは、消費者が恥ずかしい製品を購入する場合、まわりに他者がいる状況としない状況では、消費者の羞恥の程度が異なるのではないかと考え、調査協力者に薬局でコンドームを購入してもらって実験を行った。その結果、まわりに他者がいる場合に、より羞恥の程度が上昇することが確認された。一方で、消費者が恥ずかしい製品を買いなれている場合は、他者が見ていても羞恥の程度はそれほど上昇しないことも確認された。

Blair and Roesse (2013) は、羞恥についてシャイネスや恥ずかしさ (shame) と関わりが深い異なる概念であり、社会不安の一部であるとしている。また、羞恥は人前で望ましくないアイデンティティを伝える窮地に生じることが多いと述べている。そして、消費者は彼らの望むアイデンティティと矛盾する製品の購入を人に見られることで羞恥を感じるため、たとえ必要な製品の購買であったとしてもそれを避けることがあるとしている。

彼らは、恥ずかしい製品の購入によって生じる消費者の羞恥の程度が、買い物かごの中に他の商品を追加購入することで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）、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。実験の結果、防臭フットパウダーを単独で購入するより下着と一緒に購入した方が消費者の羞恥の程度は低くなるが、下痢止めの場合は下着と一緒に購入すると羞恥の程度が高くなるという結果になった。Blair and Roesse (2013) はこの結果について、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り、望まないアイデンティティをより強く示してしまうためではないかと考察している。

羞恥はサービス・エンカウンターとの関わりからも研究が進められている。Grace (2007) は、羞恥について、社会的相互作用の中断や社会的評価の不安によって引き起こされる感情とし、shame が個人的な行為で生じるのに対して、embarrassment は現実または想像上の他者が存在する場合に生じると述べている。そして、サービス・エンカウンターで、サービス提供者、他者、消費者自身のネガティブな行動が消費者の羞恥を引き起こす可能性に注目した。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。その結果、羞恥の構成要素には感情的側面、生理的側面、行動的側面があること、羞恥の原因としてサー

(2) Dahl et al. (2001) は、消費者行動において羞恥の存在や可能性に注目した研究は非常に少なく、なぜ羞恥が生じるのかについてはほとんど研究されていない、と述べている。

ビス提供者, 他者, 消費者自身の3つに要因があること, 羞恥の刺激として, 非難 (criticism), プライバシーの侵害 (violation of privacy), 気まずくさせる行為 (awkward acts), イメージの適切性 (image appropriateness), 忘れやすい (forgetful) / 落ち度 (error), 環境 (environment/surroundings) という6つがあることを確認した。

Grace (2009) は, 羞恥について, 社会的に誤った行為が他者によって目撃されたときに生じる感情だと説明している。また, 羞恥は他者の存在に左右されるという点で, 怒りや悲しみといった他のネガティブな感情とは異なると述べている。彼女は, サービス・エンカウンターにおける消費者の羞恥の原因と, 羞恥が再来店に及ぼす影響を明らかにした。調査にあたり, Grace (2007) をもとに, 羞恥の3つの原因 (サービス提供者, 他者, 消費者自身) と, 5つの刺激⁽³⁾ (非難, プライバシーの侵害, 気まずくさせる行為, イメージの適切性, 忘れやすい/落ち度) に基づき, 13のシナリオ⁽⁴⁾を作成した。その結果, 羞恥の原因がサービス提供者, 他者, 消費者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。中でも羞恥がサービス提供者によって引き起こされたとき, サービスの購入を拒否する傾向は顕著であった。また, 羞恥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。

このように, 消費者行動研究における先行研究では, 他者に見られているという公的な状況における羞恥が研究の中心となってきた。それに対し, 他者の視線がないという私的な文脈にも注目すべきと主張する研究もある。Krishna et al. (2019) は私的な文脈における羞恥について, 認知的不協和と類似しており, 自分の行動と個人的な信念との不一致により生み出される極度の不安だと説明している。彼らは, 先行研究を幅広くレビューし, 羞恥を社会的文脈と評価の組み合わせで分類し, ①公的 (他者がいる) × 他者の評価, ②公的 × 自己の評価, ③私的 (他者の存在はない) × 他者の評価, ④私的 × 自己の評価という4つの象限に分けた。その上で, 私的な文脈で生じる羞恥も公的な文脈で生じる羞恥同様に消費者の行動に弊害をもたらす可能性があるとし, 羞恥を両方の場面を包括したより幅広い概念として捉えるべきだと主張した。

このように, 私的な文脈で生じる羞恥の重要性を主張する研究もあるが, 上記で見てきたように, 消費者行動研究における羞恥の定義の多くが, 他者の存在と評価を意識したものであること, 先行研究の多くが公的文脈における購買場面に注目していること, Krishna et al. (2019) 自身も, 先行研究の多くは公的文脈における羞恥に注目しており, 私的な文脈については学術的関心ははるかに少ないと述べていることから, 本研究では, 公的文脈における他者の評価によって生じる羞恥に注目し, 以下を進めていく。

(3) Grace (2007) は, 羞恥を促す刺激として抽出した6つの要因から, 環境 (environment/surroundings) を除外した5要因でシナリオを作成した。環境を除外した理由として, ある特定の一つの原因 (サービス提供者) とのみ密接な関係にあったためだと述べている。

(4) 3つの羞恥の原因と5つの羞恥の刺激をマトリクスに示すと, 本来は15のシナリオが設定できる。しかし, 原因が消費者自身の場合, プライバシーの侵害, 非難ともにその対象も自分自身になるため, Grace (2009) ではシナリオとしては設定されていない。

3. 消費場面において羞恥を感じる状況

消費者行動研究において羞恥に注目した研究は比較的新しく、そのため個別の事象を特定し理解することに関心を向けた研究が多い (Krishna et al. 2019)。例えば、先行研究ではこれまで、補聴器、防臭フットパウダー、生理用品のような、人前で購入するのが恥ずかしいジャンルの製品を店頭で購入する際に生じる羞恥に注目する研究が多かったという (Grace 2007, 2009; Krishna et al. 2019)。

一方で、羞恥は恥ずかしいジャンルの製品そのものに限らず、店舗内の環境や他者の対応、クーポン利用といったごく日常的な購買状況でも生じる可能性があり、羞恥が生じる状況をより包括的に捉え分類する必要性が指摘されている (e.g. Grace 2009; Krishna et al. 2019)。そこで本研究の目的である日本の消費者が羞恥を感じる状況にはどのようなものがあるのかを明らかにするため、本節ではまず Krishna et al. (2019) をもとに、欧米の消費者が羞恥を感じる状況について確認する。羞恥を感じる状況を包括的に整理した研究には、他にも Grace (2007, 2009) があるが、幅広い先行研究をレビューし総合的にまとめられている点、研究の時期がより新しいという点から、Krishna et al. (2019) を中心に見ていく。

彼らは、先行研究をもとに、消費場面において消費者が羞恥を感じる状況を「他者との恥ずかしい相互作用」「恥ずかしい製品／サービス／マーケティング・コミュニケーション」「消費者の無能力」「ネガティブなアイデンティティのシグナルによる羞恥」という4つに分類した。

第一に、他者との恥ずかしい相互作用である。これは、売り場において販売員などのサービス提供者、他の消費者といった他者との相互作用の中で生じる羞恥を指す。Krishna et al. (2019) は、その事例として、独身男性がランジェリーショップでガールフレンドのために下着を購入しようと販売員に相談したところ、つっけんどんな対応をされ羞恥が生じたという状況を紹介している。それに加え、販売員が買い物客の様子をただ見ていたり、アイコンタクトをするといった会話を伴わない相互作用であっても、羞恥が引き起こされる可能性があるとも述べている。この他者との恥ずかしい相互作用は、Grace (2009) が羞恥の原因として挙げている非難、気まずくさせる行為とも類似している。非難にはサービス提供者や他者からの言語的非難 (例えば、ネガティブなコメント、批判、差別) と、非言語的非難 (例えば、注目、拒否、無視) が含まれると説明されており、Krishna et al. (2019) の挙げた2つの事例とも類似している。気まずくさせる行為とは、不適切で見苦しい行為や感情表現、また失言といった言語を伴うものも含まれる。Grace (2009) では、レストランのウェイターが飲み物をこぼし顧客が洋服を汚されてしまった状況などが事例として挙げられている。

第二に、恥ずかしい製品／サービス／マーケティング・コミュニケーションである。Krishna et al. (2019) は、消費者の羞恥に関する研究の多くは、恥ずかしい製品とサービスに注目してきたと指摘している。前述の、コンドームの購買行動を扱った Dahl et al. (2001)、下痢止め、防臭フットパウダーを対象に調査した Blair and Roesse (2013) もこれに当たるだろう。彼らはまた、こういった研究で扱われる恥ずかしい製品やサービスは、口にすることを躊躇するような対象であることが多く、時には政治的見解や宗教といったデ

リケートなトピックを含むこともあるとしている。なお、Grace (2007, 2009) では、恥ずかしい製品やサービスに相当する原因は挙げられていない。

第三に、消費者の無能力である。これは、個人の落ち度や失敗に基づいた態度や行動を指す。Krishna et al. (2019) は、その事例として以下の3つを挙げている。まず、スーパーマーケットでディスプレイしてある缶の山を倒してしまうといった人前で生じる物理的な失態、購入しようとしたブランド名を間違えたり、注文時にメニュー名を忘れてしまうなど期待された何かを忘れてしまうこと、最後に、店頭で大きいサイズの服を購入するなど消費者の容姿に関する問題である。消費者の無能力に類似した羞恥の原因は Grace (2007, 2009) でも挙げられている。知識や理解不足によって生じる消費者の行動や発言、ミスやエラーなどを指す「忘れやすい／落ち度」がそれに当たる。Grace (2007, 2009) では、サービス提供者や他の顧客の落ち度も取り上げられているが、Krishna et al. (2019) と合致するのは消費者の落ち度である。例えば、ガソリンスタンドで支払いをするときに財布を忘れたことに気が付いたといった事例が挙げられている。

第四に、ネガティブなアイデンティティのシグナルによる羞恥である。アイデンティティに関連し生じる羞恥は、購買や消費の場面で広く見られるという。Krishna et al. (2019) は、消費者があるブランドをどれほど気に入っていたとしても、それらを使用することでネガティブなアイデンティティを示し、気まずさや不快さを感じるようであれば、そのブランドを使用するのをやめてしまうかもしれないと述べている。また、男女で音楽の好みはそれほど大きくは異なるにも関わらず、Facebook 上では、男性はより男性的だと認識されるアーティストを支援する傾向にあるといった事例や、過敏性腸症候群と片頭痛はどちらも多くの人が抱える病気であるにも関わらず、Facebook 上では片頭痛のグループには過敏性腸症候群のグループの倍以上も多いメンバーが存在するという事例を挙げている。消費者は自分が望まないアイデンティティを極力提示しないよう行動するが、何かの拍子でそれが明るみに出た場合に羞恥が生じるのである。

以上、Krishna et al. (2019) の羞恥が生じる状況について確認してきた。これらは先行研究をもとに包括的にまとめられているが、その一方で、本研究の目的である日本の消費者が店舗内で羞恥を感じる状況を探索的に確認する上で、いくつか検討すべき問題もあると考える。

まず、恥ずかしい製品／サービス／マーケティング・コミュニケーションについてである。Krishna et al. (2019) は、先行研究で扱われてきた恥ずかしい製品やサービスは、人前で口にするのを躊躇するような対象であることが多いと指摘しているが、その一方で、羞恥を感じる状況はそれだけではなく、クーポンの使用といった消費者にとってよくある行動においても生じるだろうと述べている。また、自分が生活する社会や所属する集団が違えば恥ずかしさの基準が変わる、集団への所属を重視する日本と、個人の自立を重視する米国とでは羞恥への対処方法に差があるといった指摘もある (菅原 1998)。こういった点を踏まえると、恥ずかしい製品／サービス／マーケティング・コミュニケーションの内容はもう少し多様である可能性がある。

次に、ネガティブなアイデンティティのシグナルによる羞恥についてである。相互作用、恥ずかしい製品やサービスの購買、消費者の無能力な行動が、羞恥の原因となる直接的で具体的な状況を示しているのに対し、ネガティブなアイデンティティはこれらの状況の結

果生じた現象とも捉えられる。そのように考えた場合、ネガティブなアイデンティティのシグナルは、他の3つのすべての状況に対し共通して現れる現象であり、排他性に欠けるという点で分類基準としてはふさわしくないと考えられる。

最後に、Krishna et al. (2019) では示されていない2つの原因についてである。上記4つ以外にも、Grace (2007, 2009) ではプライバシーの侵害、イメージの適切性が挙げられている。Grace (2009) は、プライバシーの侵害について身体や衣服などプライバシーが人前にさらされることを意味すると説明している。また、その例として、開放的な試着室で他の顧客と一緒に試着をさせられたという状況や、プライバシーにかかわる薬の処方を持っていたところ、他者に聞こえるような大きな声で薬の名前と使用方法の説明がはじまったなどの状況を挙げている。イメージの適切性は、風貌や服装、持ち物などがその場に合致しているかどうかを示している。例として、友人に誘われた高級レストランにカジュアルな格好で行ってしまったなどが挙げられている。

これらと類似したものが、社会心理学の分野においても、露呈と状況解釈の失敗として挙げられている。菅原 (1998) は、露呈について、日頃他者に隠していることや人前ではあまり見せない姿が何かの拍子に知られてしまう状況、また状況解釈の失敗について自分が置かれている状況の意味を誤って理解しているためにとんちんかんな振る舞いになってしまう状況と説明し、羞恥が生じる場面の一つに挙げている。これらを踏まえると、プライバシーの侵害に対しては露呈、イメージの適切性に対しては状況解釈の失敗が近い意味を持つと考えられる。菅原 (1998) では、日本でのインタビューや羞恥の事例をカード化するなどの作業をもとに上記を整理していることから、日本の消費者が店舗内で羞恥を感じる状況を整理する上でも、参考になると考える。そのため、Krishna et al. (2019) では挙げられなかった、プライバシーの侵害、イメージの適切性の可能性についても確認したいと考える。

以上を踏まえ、羞恥が生じる状況として、①他者との恥ずかしい相互作用、②恥ずかしい製品／サービス／マーケティング・コミュニケーション、③消費者の無能力、④プライバシーの侵害、⑤イメージの適切性の5つを仮定し、日本の消費者においても欧米と同様の羞恥を感じる状況が見られるのかを探索的に確認していく。以上は表1のようにまとめられる。

4. 調査概要

本研究では、日本の消費者が店舗内で羞恥を感じる状況にはどういったものがあるのか、それらは欧米の消費者を対象にした先行研究で示された羞恥を感じる状況と同様であるのかを探索的に確認する。そのためには、あらかじめ想定した複数の羞恥状況を提示し、それらに対する羞恥の程度を尋ねるのではなく、消費者の純粹想起によって多様な羞恥状況を収集することが望ましい。また、出来る限り多数の消費者に対して聴取することが良い。したがって、本研究では、自由記述回答による質問項目を作成し、インターネット調査を通じて、多数の消費者に対して店舗内における羞恥状況を尋ねることとした。

羞恥は、人前での自己呈示の失敗 (菅原 1998) や、他者に望ましくない、魅力的でないアイデンティティを伝えてしまった場合に生じる感情 (Blair and Roese 2013) である。

【表1】羞恥が生じる状況

羞恥が生じる状況	①他者との恥ずかしい相互作用 (Krishna et al. 2019)	②恥ずかしい製品 / サービス / マーケティング・コミュニケーション (Krishna et al. 2019)	③消費者の無能力 (Krishna et al. 2019)	④プライバシーの侵害 Grace (2007, 2009)	⑤イメージの適切性 Grace (2007, 2009)
内容	売り場において販売員などのサービス提供者、他の消費者といった他者との相互作用の中で生じる羞恥	口にすることを躊躇するような恥ずかしい製品やサービスの購買	個人の落ち度や失敗に基づいた態度や行動	身体や衣服などプライバシーが人前にさらされる状況	風貌や服装、持ち物などがその場に合致していない状況
類似した状況	Grace (2007, 2009) 非難 気まずくさせる行為		Grace (2007, 2009) 忘れやすい/落ち度	菅原 (1998) 露呈	菅原 (1998) 状況解釈の失敗
状況例	・ランジュアリーショップで男性客が女性店員につっけんどんな対応をされた ・販売員が買い物客の様子をただ見ていたり、アイコンタクトをするといった会話を伴わない相互作用	・口にすることを躊躇するような恥ずかしい製品、サービス (コンドーム、下痢止め等) の購買 ・クーポンの使用場面を他者に見られる	・スーパーマーケットでディスプレイしてある缶の山を倒す ・購入しようとしたブランド名を間違えたり、注文時にメニュー名を忘れてしまう ・店頭で大きいサイズの服を購入する	・開放的な試着室で他の顧客と一緒に試着をさせられる状況 ・プライバシーにかかわる薬の購入時、販売員が他者に聞こえるような大きな声で薬の名前と使用方法の説明を行う	・友人に誘われた高級レストランにカジュアルな格好で行ってしまった

そのため、調査では、店舗内において他者に見られると恥ずかしいと感じる行動を尋ねることとした。また、自身の羞恥行動を見られてしまう他者には「知り合い」を設定した。佐々木・菅原・丹野 (2005) によれば、人間関係は親しさの程度によって「ミウチ」 (= 家族・親族)、「セケン」 (= 友人・知り合い)、「タニン」 (= 知り合いではない他者) に大別できるという。そして、失態を目撃された場合、最も羞恥を感じるのが中間的な親密度の「セケン」に対してであるという。以上のことから、本研究の調査設計において、自身の羞恥行動を見られてしまう他者を「知り合い」とすることが適切だと判断した。

以上の考えに基づき、質問項目は「お店で買い物をしている際、知り合いに見られると恥ずかしいと感じる行動は何ですか」とした。なお、「羞恥」や「羞恥を感じる状況」という言葉は、意味としては一般的に通じると思われるが、回答者がより回答しやすいように、質問項目内では容易な表現に置き換えた。できるだけ多様な状況を収集するために、回答者1名につき、最大3つまで回答できるように設定した。

データの収集にはインターネット調査を用いた。データ収集作業は楽天リサーチ (現・楽天インサイト) に依頼した。調査対象者は首都圏を中心とした関東地方 (東京、神奈川、埼玉、千葉、茨城、栃木、群馬) 在住の10代から40代の男女である。調査実施時期は、2018年3月である。結果として、4560名から5971件の回答を得た。ただし、自由記述回答であるため、「特になし」「思いつかない」「ない」といった実質的な内容を含まない回答 (無回答) も含まれていた。したがって、全回答を精査し、無回答に該当するものを全てデータから排除した。以上の作業の結果、何らかの羞恥状況を示す有効回答は4526件 (3188名) であった。回答者の性別と年代は表2、居住地域は表3にまとめた。

【表 2】回答者の性別と年代のクロス表（度数）

	女性	男性	合計
10代	244	202	446
20代	748	637	1385
30代	398	305	703
40代	378	276	654
合計	1768	1420	3188

【表 3】回答者の居住地域（度数）

	度数	%
東京都	1325	41.6
神奈川県	802	25.2
埼玉県	542	17.0
千葉県	462	14.5
茨城県	28	0.9
栃木県	17	0.5
群馬県	12	0.4
合計	3188	100.0

5. 分析方法と分析結果

5-1. 分析の手順

収集した 4526 件の店舗内における羞恥状況に関する自由記述回答データに基づき、計量テキスト分析を実施した。分析を実施するための準備として、自由記述回答における表記揺れや同義語をまとめる作業を実施した。特に複数の語を同義語としてまとめる作業においては、恣意的な判断にならないよう、一般的な国語辞典の意味や各回答の文脈に基づきながら、本研究の研究メンバー 2 名で確認しながら作業を行った。

分析には計量テキスト分析のフリー・ソフトウェアである KH Coder の共起ネットワークを使用した。共起ネットワークとは「よく一緒に使われている語同士を、線で結んだネットワーク」のことであり、線がつながっている語同士は、よく一緒に使われる（共起が多い）組み合わせであることから、同じ話題の中で使われがちであると推測できる（樋口・中村・周, 2022）。共起ネットワーク内の語のまとまりを見ることによって、回答中の主な話題（トピック）が何かを把握することができる。

共起ネットワークを生成する際、4526 件の自由記述回答（全回答に含まれる文書数は 4531 件）において、最低でも 15 回以上出現し、かつ最低でも 15 個以上の文書数に表れる語を対象とした⁽⁵⁾。共起ネットワーク内の語のまとまりの検出には、サブグラフ検出を

(5) KH Coder では、共起ネットワークで利用される語の数がおおよそ 75 語になるように、最小出現数と最小文書数が自動設定される（樋口・中村・周, 2022）。ただ、本研究の目的が店舗内における多様な羞恥状況の収集であるため、共起ネットワークで利用される語が自動設定の 75 語よりも多くなるように設定した。そのうえで、生成された共起ネットワークの解釈のしやすさを考慮し、最終的に、最小出現数と最小文書数を 15 に設定した（利用される語数は 113 語）。

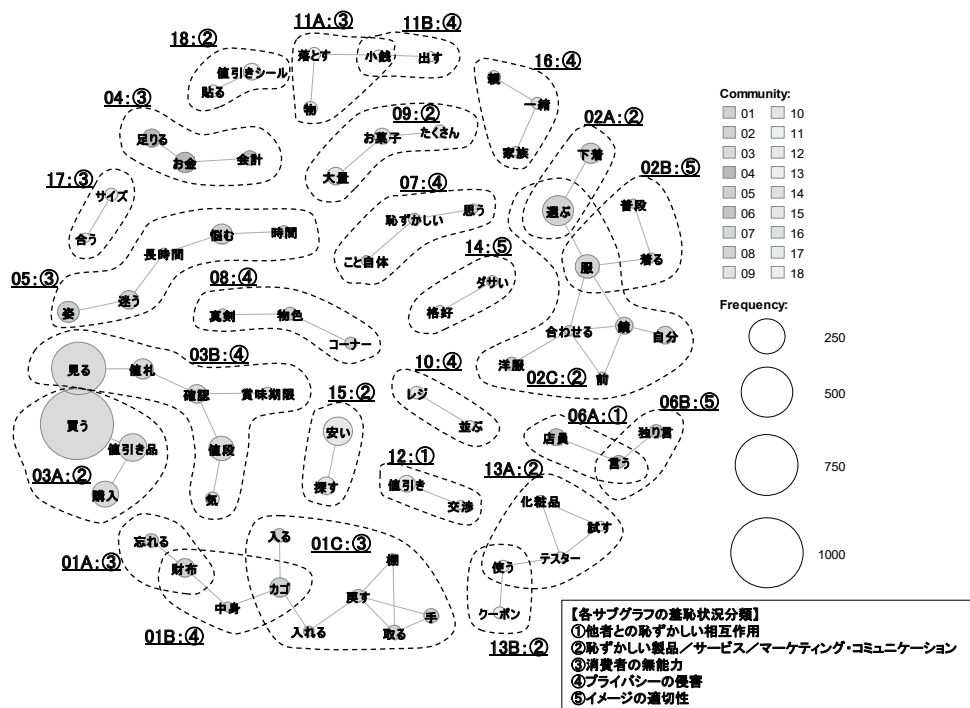
使用した。これは「比較的強くお互いに結びついている部分を自動的に検出してグループ分けを行い、その結果を色分けによって示す」というものである(樋口, 2020)。検出の方法は、modularity にもとづく方法を選択した。

5-2. 話題の解釈と分類

生成された共起ネットワークにおいて18のサブグラフが検出された。各サブグラフの中心的话题が何かを、各サブグラフに含まれる語と、その語が自由記述回答の中で使われている文脈を確認しながら解釈した。続いて、各サブグラフが3節の表1で提示した羞恥が生じる状況の5類型のどれに該当するかを、中心的话题の解釈の結果に基づいて判断した。以上の分析作業は本研究メンバー2名による議論を通じて行った。なお、サブグラフによっては、中心的话题が複数含まれるものも存在した。その場合は、各話題に対して分類を行った。したがって、サブグラフとして検出された数は18個であったが、検出された中心的话题は26件であると判断した。

以上の分析結果をまとめたものが図2である。破線で囲んだ部分が羞恥状況に関する話題を表す語の集まりである。それぞれの語の集まりに対しては、サブグラフ番号(01~18)と羞恥状況の5類型の番号(①~⑤)を記した。ひとつのサブグラフ内に複数の羞恥状況が含まれる場合は、サブグラフ番号の後にA~Cの記号を付与して区別した(例えば、01A, 01B, 01C)。以下では、羞恥状況の類型ごとに、具体的にどのような羞恥状況が含まれていたのかを説明する。

【図2】店舗内における羞恥状況に関する共起ネットワーク



5-3. 羞恥状況の各類型に含まれる具体的状況内容

①他者との恥ずかしい相互作用

この類型は、店員や販売員などサービス提供者や他の顧客との相互作用の中で生じる羞恥である。本研究ではサービス提供者との相互作用、他の顧客との相互作用に関する話題が該当すると判断した。その結果、サブグラフ番号 06A, 12 の 2 件が該当した。

06A には「店員」と「言う」という語が含まれている。具体的には、店員に文句やクレームを言うという文脈で使用されていた。12 には「値引き」と「交渉」という語が含まれている。具体的には、店員に対して値引き交渉をするという文脈で使用されていた。具体的な話題としては店員との相互作用に関するもののみであり、他の顧客との相互作用に関するものは本研究の共起ネットワーク上では検出されなかった。

②恥ずかしい製品／サービス／マーケティング・コミュニケーション

この類型は、口にするのを躊躇するような恥ずかしい製品やサービス、クーポンの使用のように人に見られるとネガティブな印象を持たれるマーケティング・コミュニケーションによって生じる羞恥である。本研究では、特定の購買対象（マーケティング・コミュニケーションの場合は使用対象）が含まれる話題が該当すると判断した。結果として、サブグラフ番号 02A, 02C, 03A, 09, 13A, 13B, 15, 18 の 8 件が該当した。

02A には「下着」「選ぶ」という語が含まれており、下着の購買を検討している状況であると解釈できる。02C には「服」「洋服」「選ぶ」「鏡」「合わせる」といった語が含まれていることから、洋服の購買を検討している状況であると解釈できる。03A には「値引き品」「買う」「購入」という語が含まれており、値引き品を購買する状況であると解釈できる。09 に含まれる「お菓子」「大量」「たくさん」という語からは、大量のお菓子を購買している状況であると解釈できる。13A には「化粧品」「テスター」「試す」「使う」が含まれている。これらの語から化粧品の購買を検討している状況であると解釈できる。13B は「クーポン」と「使う」という語からクーポンを使用する状況であると解釈できる。15 には「安い」「探す」が含まれている。実際の回答を確認すると、安い物を探している状況に関する話題であった。18 には「値引きシール」と「貼る」が含まれるが、こちらも実際の回答を確認すると、値引きシールが貼ってある商品を購入している状況に関する話題であった。

「下着」のように、先行研究でも言及される恥ずかしい製品が想起される一方で、洋服、お菓子、化粧品のように一見すると羞恥とつながりにくい製品が、恥ずかしさを感じる特定の購買対象として想起されていた。先行研究で扱われていたクーポンの使用状況が想起されていることに加えて、値引き品、安い物、値引きシールの貼ってある商品といった金銭に関わる対象が複数の話題として検出されたことも特徴的であった。本研究の結果では、特定の購買対象として挙げたのは製品とマーケティング・コミュニケーション（クーポン）であり、サービスは話題として検出されなかった。

③消費者の無能力

この類型は、個人の落ち度や失敗に基づいた態度や行動によって生じる羞恥である。本研究では、店舗内における消費者の落ち度や失敗に関わる態度や行動を含む話題が該当すると判断した。その結果、サブグラフ番号 01A, 01C, 04, 05, 11, 17 の 6 件が該当した。

01A は「財布」「忘れる」という語から会計時に財布を忘れたことに気付くといった状況として解釈できる。01C は「棚」「手」「取る」「戻す」といった語が含まれている。こ

れらはいちど手に取った商品を棚に戻す状況であると解釈できた。04は「お金」「会計」「足りる」という語が含まれる。これらの語からは、会計時にお金が足りない状況であると解釈できた。05は「長時間」「悩む」「迷う」などの語が含まれている。実際の回答では、店舗内で長時間何を買うか悩んだり迷ったりする状況として使用されていた。11に含まれる「小銭」「物」「落とす」という語からは店舗内で小銭や物を落としてしまう状況であると判断できる。17は「サイズ」「合う」が含まれていた。実際の回答では、試着時に洋服のサイズが合わない状況として使用されていた。

財布を忘れる、会計時にお金が不足してしまう、小銭や物を落としてしまう、試着時に洋服のサイズが合わないといった状況は、先行研究で想定されている明確な個人の落ち度として解釈ができる。一方で、いちど手に取ったものを棚に戻す行動や店舗内で悩んだり迷ったりする態度のように消費者の能力（製品選択における判断能力）に関連するものの、落ち度や失敗とまでは言えないものも含まれていた。

④プライバシーの侵害

この類型は、身体や衣服などプライバシーが人前にさらされる状況によって生じる羞恥である。本研究では、特定の購買対象を示す語を含まないものの、他者に見られると自己のプライバシーが知られてしまう買い物時の行動や状況が該当すると判断した。その結果、サブグラフ番号01B、03B、07、08、10、11B、16の7件が該当した。

01Bは、「カゴ」「財布」「中身」が含まれており、買い物カゴの中身や財布の中身を見られてしまう状況であると解釈できた。03Bは「値札」「値段」「賞味期限」「確認」「見る」などが含まれていた。これらの語から、買い物時に値札・値段や賞味期限を確認している行動であると解釈できた。07は「こと自体」「恥ずかしい」が含まれていた。「こと自体」とは買い物していることそれ自体という意味であり、自己の買い物行動全般が羞恥につながる対象だと解釈できる。08は「真剣」「物色」「コーナー」であり、店舗内の特定コーナーを真剣に物色している状況が想起されていると解釈できる。10に含まれる「レジ」「並ぶ」からはレジに並んでいる状況を見られることが羞恥につながると解釈できる。11Bは「小銭」「出す」が含まれていたが、会計時に小銭で支払っている状況を見られることが想起されていると判断できる。16は「親」「家族」「一緒」が含まれている。買い物に親や家族と一緒に出掛けている様子を見られることが羞恥につながると解釈できる。

カゴの中身や財布の中身、店舗内の特定のコーナーでの買い物に真剣である様子、親や家族と一緒に買い物をしているといったプライバシーの程度が高いと考えられる状況が検出された。一方で、値段や賞味期限の確認、レジに並んでいる様子、小銭を出している様子や、買い物することそれ自体といった、ごく一般的な買い物時の状況が、恥ずかしさの対象に捉えられていた。これらは、特定の購買対象（製品やサービス）を含まず、消費者の能力上の落ち度にも関わらず、イメージの不適切とも関連していない。本研究では、買い物をしている様子、会計の様子を知り合いに見られることが、自己のプライバシー情報をさらすことに繋がると考えられていると判断し、この分類に含めた。

なお、値段を確認している様子は、他の類型でも見られたような金銭に関わる事柄とも解釈できる。レジに並んでいる様子や小銭を出している様子も同様に金銭に関わる事柄として捉えられる。

⑤イメージの適切性

この類型は、風貌や服装、持ち物などがその場に合致していない状況によって生じる羞恥である。本研究では、買い物際の風貌や服装、行動が適切ではない状況を含む話題が該当すると判断した。その結果、サブグラフ番号 02B, 06B, 14 の3件が該当した。

02B は、「服」「普段」「着る」が含まれていた。実際の回答では、ダサイ服を着ている、普段と違う服を着ているという文脈で使用されていた。06B に含まれる「独り言」「言う」という語からは、買い物中に独り言を言っている状況であると解釈できる。14 は「恰好」「ダサイ」であり、02B と同じくダサイ恰好で買い物に出てしまった状況であると解釈できる。

本研究では、先行研究で例示されているような高級レストランにカジュアルな恰好で行くといった、明らかな状況解釈の失敗（菅原 1998）というよりも、自己呈示を意識していない姿であるプライベートの姿を、偶然、知り合いに対してさらしてしまう状況が想起されていた。

以上の分析結果について、店舗内における羞恥状況を整理したものが表 2 である。

6. 考察

本研究では、日本の消費者が店舗内において羞恥を抱く状況を純粹想起として尋ねた。収集した 4526 件の自由記述回答データに対して計量テキスト分析を実施し、共起ネットワークを生成した。その結果、3 節の表 1 で提示した羞恥が生じる状況の各類型に該当する話題は、①他者との恥ずかしい相互作用が 2 件、②恥ずかしい製品／サービス／マーケティング・コミュニケーションが 8 件、③消費者の無能力が 6 件、④プライバシーの侵害が 7 件、⑤イメージの適切性が 3 件検出された。

本研究で収集したデータにおける全体の傾向として、①他者との恥ずかしい相互作用と⑤イメージの適切性は、その他 3 つの状況に比べて想起される具体的状況の数が少ない傾向であった。一方、それらよりも相対的に多く想起された状況は②恥ずかしい製品／サービス／マーケティング・コミュニケーション、③消費者の無能力、④プライバシーの侵害であった。これら 3 つが、日本において羞恥を抱く状況として一般的である可能性が高い。

本研究の結果において相対的に多く想起された状況のひとつである②恥ずかしい製品／サービス／マーケティング・コミュニケーションについて、その具体的な内容を見ると、明らかに羞恥の程度が高い製品である「下着」が特定の購買対象製品として想起されていた。一方で、「洋服」、「お菓子」、「化粧品」といった一見すると羞恥を感じにくそうな製品も知り合いに見られると恥ずかしい製品として想起されていた。お菓子に関しては、「大量」「たくさん」といった語と共起していたため、お菓子に限らず「見た目としての同一製品の購買点数の多さ」が羞恥に繋がる可能性も指摘できるものの、明らかに羞恥の程度が高い製品以外にも、羞恥につながる製品が存在することが分かった。

今回の結果を分類にとらわれず横断的に見た場合、特に金銭に関わる対象や状況が多く想起されていた。羞恥状況①では値引きの交渉、羞恥状況②では値引き品の購買、安い物を探す行為、クーポンの使用、羞恥状況③では財布を忘れること、会計時にお金が足りない状況、小銭を落とすこと、羞恥状況④では値札・値段の確認、レジに並ぶ行為、小銭を出す行為が挙げられる。先行研究においても Ashworth et al. (2005) が金銭に関わる行為としてクーポンの使用を扱っているが、本研究の結果はそれとの関連性が指摘できる。

【表2】分析結果に基づく店舗内における羞恥状況の整理

サブグラフ番号	サブグラフに含まれる語	知り合いに見られると羞恥につながる具体的状況
①他者との恥ずかしい相互作用：2件		
06A	店員, 言う	店員に文句やクレームを言っている
12	値引き, 交渉	店員に対して値引き交渉をしている
②恥ずかしい製品／サービス／マーケティング・コミュニケーション：8件		
02A	下着, 選ぶ	下着の購入を検討している
02C	服, 洋服, 選ぶ, 鏡, 合わせる など	洋服の購入を検討している
03A	値引き品, 買う, 購入	値引き品を購入している
09	お菓子, 大量, たくさん	大量のお菓子を購買している
13A	化粧品, テスター, 試す, 使う	化粧品の購入を検討している
13B	クーポン, 使う	クーポンを使用する
15	安い, 探す	安い物を探している
18	値引きシール, 貼る	値引きシールが貼ってある商品を購入している
③消費者の無能力：6件		
01A	財布, 忘れる	会計時に財布を忘れたことに気付く
01C	棚, 手, 取る, 戻す など	いちど手に取った商品を棚に戻す
04	お金, 会計, 足りる	会計時にお金が足りない
05	長時間, 悩む, 迷う など	店舗内で長時間何をかうか悩んだり迷ったりする
11	小銭, 物, 落とす	店舗内で小銭や物を落としてしまう
17	サイズ, 合う	試着時に洋服のサイズが合わない
④プライバシーの侵害：7件		
01B	カゴ, 財布, 中身	買い物カゴの中身や財布の中身を見られてしまう
03B	値札, 値段, 賞味期限, 確認, 見る など	買い物時に値札・値段や賞味期限を確認している
07	こと自体, 恥ずかしい	買い物していることそれ自体を見られてしまう
08	真剣, 物色, コーナー	店舗内の特定コーナーを真剣に物色している
10	レジ, 並ぶ	レジに並んでいる
11B	小銭, 出す	会計時に小銭で支払っている
16	親, 家族, 一緒	買い物に親や家族と一緒に出掛けている
⑤イメージの適切性：3件		
02B	服, 普段, 着る	ダサイ服や普段と違う服を着ている
06B	独り言, 言う	買い物中に独り言を言っている
14	恰好, ダサイ	ダサイ恰好で買い物に出ってしまった

特に、羞恥状況⑤のイメージの適切性以外で幅広く想起されていることから、日本の消費者にとって、金銭に関わる状況と羞恥が強く結びついている可能性が指摘できる。

羞恥状況④プライバシーの侵害について、本研究の結果からは、カゴや財布の中身を見られること、親や家族と一緒にいることといった、明確にプライバシーに関わる行為が想起されている一方で、値段や賞味期限の確認、店舗内の特定コーナーを真剣に物色している様子、レジに並ぶ様子、買い物すること自体といった、ごく一般的な買い物時の状況も想起された。羞恥状況③消費者の無能力でも、物や小銭を落とす、お金が足りない、財布を忘れる、試着時にサイズが合わないといった明確な失敗が想起される一方で、一度手に取ったものを棚に戻す、長時間悩む様子といった、失敗とまで言えないような行為も想起されていた。

先行研究においても、Krishna et al. (2019) や Grace (2009) によってごく日常的な行為に対しても羞恥を抱く可能性が指摘されていた。今回の結果はそうした先行研究の指摘を裏付けるものとして捉えることができる。ただし、そうしたごく日常的な買い物における状況が、羞恥につながる状況として複数検出されたことには注目すべきである。本研究の結果は日本の消費者を対象にしたものであった。買い物時における日常的な状況に対して日本の消費者が抱く羞恥の程度が、欧米の消費者よりも高いのかについては、今後確認する必要があるだろう。

本研究では、羞恥状況②の恥ずかしい製品に該当する話題として、洋服、化粧品、お菓子の購買状況が含まれると判断した。上述の通り、これらは一見すると恥ずかしい製品に該当しないものの、一方でいずれも自己のプライバシーに関する情報を他者にさらしてしまう可能性のある製品であるとも解釈できる。洋服、化粧品、お菓子はいずれも自己の体型、体質、趣味、嗜好と関連するためである。羞恥状況⑤においても、買い物時のダサい恰好、普段と異なる服装をさらすことが想起されていた。羞恥状況④プライバシーの侵害に該当する話題の多さ（7件）と合わせて考えれば、自己のプライバシーに関する情報が露呈してしまうことに関する状況の検出数はかなり多い。これも日本の消費者における羞恥状況の特徴と言えるかもしれない。

7. 本研究の貢献と今後の課題

7-1. 学術的貢献と実務的示唆

本研究の学術的貢献は以下の通りである。消費者行動研究において、羞恥は、消費にまつわる多様な状況で生じる感情であると言及されつつも、恥ずかしい製品の購買状況を中心に研究が進められてきた。本研究では、日本の消費者に対する自由記述回答データに基づいて、26件の具体的な羞恥状況を検出することができた。26件のうち、恥ずかしい製品の購買に関わるものは8件であったことから、羞恥を感じる消費の場面は、恥ずかしい製品の購買以外に幅広く存在することが確認できた。

特に、本研究が扱った羞恥状況に関する自由記述回答データの件数は4526件（3188名）であり、サンプル数としては十分に多い。したがって、本研究の結果は、日本における消費者が想起する羞恥状況として一般性が高いと言えるだろう。

本研究では、欧米の先行研究に基づいて、羞恥が生じる状況を5つに分類した。日本の

消費者を対象にした調査データに基づき分析したところ、5つの類型の全てに1つ以上の具体的な状況が想起されていることが分かった。このことから、欧米における羞恥状況と日本における羞恥状況の枠組みに共通性があることが分かった。

ただし、本研究の結果からは、金銭に関わる購買対象や行為に関する想起が多いこと、一見すると羞恥と結びつきづらい購買対象や行為も想起されていること、自己のプライバシー情報をさらすことにつながる購買対象や行為に関する想起が多いことが、特徴として表れていた。本研究では日本の消費者を対象にしていることから、以上の傾向は欧米と日本との文化的差異による可能性がある。

本研究の結果には日本の消費者における具体的な羞恥状況が示されているため、実際の店舗運営上の示唆に富むだろう。本研究の結果から、日本の消費者が買い物時に羞恥を抱く状況には、ありふれたものが多く含まれていることが分かった。買い物時の羞恥は購買行動を抑制する可能性がある。したがって、実際の店舗運営においては、出来る限り消費者が羞恥を感じる状況を減らすような配慮が必要だろう。例えば、買い物カゴの中身を見られるのが恥ずかしいという状況に対しては、セルフレジの導入が有効だろう。特に、金銭に関わる事柄は羞恥に結びつきやすい。例えば、値引きは本来高い販売促進効果を持ち得るはずだが、知り合いに見られる状況の場合は、羞恥を感じることで逆に購買が抑制される可能性がある。友人や知り合いと同伴して購買・消費することの多い店舗（飲食店など）では、値引きが購買を抑制する影響についても考慮する必要があるだろう。

分類横断的にプライバシーに関わる状況も多く検出されていることから、買い物時のプライバシーに対する配慮が重要だろう。例えば、試着室は最もプライバシーが他者にさらされる可能性が高いため、配慮が必要な場所だと言える。逆にそうしたプライバシーに対する配慮ができれば、購買を促すことにもつながるだろう。

7-2. 限界と課題

本研究の限界として以下の3点を挙げる。第一に、純粹想起による回答の限界である。本研究による調査は回答者の純粹想起によって得られたデータに基づいている。本研究からは26件の具体的な羞恥状況が得られたものの、ここに含まれない状況が羞恥を生じさせないわけではない。したがって、この26件の羞恥状況が全てであるということではない。

特に、羞恥状況②の恥ずかしい製品に関しては、匿名の調査であったとしても、書くこと自体が憚られた可能性も考えられる。すなわち、恥ずかしさの程度が高い製品ほど、回答中の出現頻度が抑制されている可能性も考えられる。共起ネットワーク上には検出されていないが、回答の中には避妊具、生理用品、アダルト関連製品といった恥ずかしさの程度が高い製品名称を含むものもあった。また、アイドルやアニメといった趣味に関する製品も回答されていた。これらはプライバシーの侵害にも該当する対象だろう。今回の結果では検出されていない購買対象や行為、状況についても再度検討する必要があるだろう。

第二に、サンプルの年代に関する限界である。本研究の回答者の年代は10代から40代であり、50代以上は含まれていない。したがって、本研究の結果は主に若い世代を対象とした結果として見る必要がある。本研究の結果で検出された羞恥状況は、年代の偏りの影響が少なく一般性が高いように思われるが、高齢者層に特有の羞恥状況がないとは言えない。

第三に、日本の消費者と諸外国との比較に関する限界である。本研究は欧米の先行研究に基づき、日本の消費者を対象に調査を実施した。結果として、日本の消費者に特有の羞恥状況だと示唆される知見も見出せたが、国際比較をしていないため、あくまで可能性の域を出ない。

最後に、今後の課題について述べる。第一に、状況ごとの羞恥の程度の確認である。本研究では26件の具体的な羞恥状況を得ることができた。一方で、考察で触れたように、これらの状況に対して羞恥を感じる程度には差がありそうである。羞恥が生じる状況の類型や、類型内の具体的状況ごとに、羞恥の程度にどのような差があるのか今後確認したい。

第二に、羞恥状況に対する文化的差異についての検証である。本研究では、欧米の先行研究と同様に日本の消費者においても、羞恥状況の類型が見られるかを確認した。その結果、日本においても5つの類型に該当する羞恥状況が示された。ただし、先行研究で中心的に扱われてきた恥ずかしい製品だけでなく、ごく日常的な買い物時の状況も複数示されていた。日本と欧米、あるいは日本に近い文化圏であるアジア各国と比較することによって、今回、日本の消費者から得られた羞恥状況に対する羞恥の程度に文化的差異があるのか検証するべきである。日本の消費者が羞恥を抱く状況に対して、異なる文化圏の消費者は羞恥を抱かない可能性もある。そうしたことが検証できれば、日本特有の消費場面における羞恥状況が存在するのかどうか判断することができるだろう。

第三に、純粹想起では表れにくい羞恥状況の再検討についてである。上述したように、匿名の調査だとしても、羞恥の程度が高い製品の購買などの回答は抑制された可能性がある。本研究では共起ネットワークによって出現頻度が15以上の語を対象に分析しているが、今後はまず、それ以下の頻度の語に注目するなど、今回得られた状況とは異なるものが存在するのかを精査していきたい。加えて、デプスインタビューなどによって、プライバシーへの配慮を確保しながら、購買時における羞恥に関する意識をより深く探ることも検討したい。

第四に、羞恥状況に関する分類の再検討についてである。本研究では Krishna et al. (2019) や Grace (2007, 2009) の分類に基づく5つの類型によって羞恥状況の分類を試みた。結果的に収集したデータから検出された26件の具体的な羞恥状況を5つの類型に分類することができた。ただし、考察で指摘したように、羞恥状況②に分類した洋服、お菓子、化粧品は、羞恥状況④プライバシーの侵害にも関連を見出すことができた。今回の分類では特定の購買対象を含む話題であったか否かで、羞恥状況②に含むかを判断したため、排他的な基準であったとは言える。しかし、羞恥状況②恥ずかしい製品／サービス／マーケティング・コミュニケーションはその背後に羞恥状況④プライバシーの侵害に通じる要因を含む可能性がある。加えて、本研究の結果では分類横断的に金銭に関わる羞恥状況も多数検出された。このことから、金銭に関わる羞恥状況を本研究で使用した5つの類型から独立した類型として捉えられる可能性がある。今回の結果に基づき、再度、羞恥状況の分類を見直すことも検討するべきであろう。

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]

- 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., Rajesh V. Manchanda, 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.
- 福田哲也・樋口匡貴 (2016) 「羞恥場面における観察者の行動が羞恥感情に及ぼす影響—公恥状況における影響およびその影響プロセスの検討—」『感情心理学研究』第23巻, 第3号, 日本感情心理学会, 116-122頁.
- 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 Services*, Vol. 16, No. 1, pp. 1-9.
- 樋口耕一 (2020) 『社会調査のための計量テキスト分析 第2版: 内容分析の継承と発展を目指して』ナカニシヤ出版.
- 樋口耕一・中村康則・周景龍 (2022) 『動かして学ぶ! はじめてのテキストマイニング: フリー・ソフトウェアを用いた自由記述の計量テキスト分析』ナカニシヤ出版.
- 樋口匡貴 (2001) 「公恥系状況および私恥系状況における恥の発生メカニズム—恥を構成する情緒群とその原因要素からのアプローチ—」『感情心理学研究』第7巻, 第2号, 日本感情心理学会, 61-73頁.
- 樋口匡貴 (2002) 「公恥状況および私恥状況における恥の発生メカニズム—恥の下位情緒別の発生プロセスの検討—」『感情心理学研究』第9巻, 第2号, 日本感情心理学会, 112-120頁.
- 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.
- Metts, Sandra and William R. Cupach (1989), "Situational Influence on the Use of Remedial Strategies in Embarrassing Predicaments," *Communication Monographs*, Vol. 56, No. 2, pp. 151-162.
- Miller, Rowland S. (1995), "On the Nature of Embarrassability: Shyness, Social Evaluation, and Social Skill," *Journal of Personality*, Vol. 63, No. 2, pp. 315-339.
- 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,

宮澤 薫・松本大吾：日本の消費者が店舗内で羞恥を感じる状況

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社会心理学—』サイエンス社.

(2023.1.20 受稿, 2023.3.15 受理)

〔抄 録〕

本研究は、日本の消費者が店舗内で羞恥を感じる状況を探索的に確認したものである。羞恥とは他者に望ましくない、魅力的でないアイデンティティを伝えてしまった場合に生じる感情と定義される概念であり、店舗内の消費者の購買行動にネガティブな影響を及ぼす恐れがあるとされてきた。まず、欧米の先行研究に基づき、羞恥が生じる状況を5つに分類し、テキストデータ分類のための基準とした。次に、10代～40代の日本人を対象に、羞恥を抱く状況を純粹想起によって尋ねた4526件のテキストデータに対し計量テキスト分析を実施し、共起ネットワークを生成した。その結果、5つの類型の全てに1つ以上の具体的状況が想起されており、欧米における羞恥状況と日本における羞恥状況の枠組みに共通性があることが分かった。一方で、金銭に関わる想起、一見すると羞恥と結びつきづらい購買対象や行為の想起、自己のプライバシー情報をさらすことにつながる購買対象や行為に関する想起が多いといった特徴も見られた。今後は、本研究で確認された羞恥状況について、状況ごとに羞恥の程度に差があるのかを確認したい。また、これらの特徴が日本独自のものであるかを明らかにするため、日本と欧米、あるいは日本に近い文化圏であるアジア各国と比較するなど、文化的差異を視野に入れた検証を行う必要があると考える。