

令和 6 年 5 月 15 日現在

機関番号：32504

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2020～2023

課題番号：20K01965

研究課題名（和文）他者の存在が消費者の羞恥感と消費行動の抑制に及ぼす影響

研究課題名（英文）The Influence of Others on Consumer Embarrassment and Behavioral Inhibition

研究代表者

宮澤 薫（Miyazawa, Kaoru）

千葉商科大学・サービス創造学部・教授

研究者番号：10552119

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,300,000円

研究成果の概要（和文）：本研究の目的は、店舗内の他者が、消費者のネガティブな意思決定に及ぼす影響を明らかにすることである。研究のルーツが多様であった当該研究領域の文献を幅広くレビューすることで、ネガティブな意思決定に至る要因の抽出、媒介要因としての羞恥の有用性を示すとともに、それらをもとに概念モデルの提示を試みた。

概念モデルの精緻化に向け、計量テキスト分析を行い、日本の消費者が羞恥を感じる状況を確認した。また、羞恥を感じる程度は性別や自己観といった個人特性が強く影響する可能性も確認された。

研究成果の学術的意義や社会的意義

店舗内の他者に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、恥ずかしい製品の購買を避けるといった、企業にとって好ましくない状況が生じる可能性が指摘されてきた。一方、これらの研究はルーツが多様であり、媒介要因、結果行動に至るプロセスなどについて統一的な見解が持たれていない状況であった。本研究では、これらの研究を整理し、ネガティブな意思決定に至る要因の抽出、媒介要因としての羞恥の有用性を示すとともに、日本の消費者が羞恥を感じる具体的な状況についても確認した。本研究で得られた知見は、他者に阻害されない効果的な店舗内コミュニケーションを検討するための手がかりを提供すると考える。

研究成果の概要（英文）： The aim of this research is to examine how the presence of others in a store affects negative consumer decision-making. We conducted a thorough review of literature in this area, and identified factors that lead to negative decision-making. We also found that embarrassment can act as a mediating factor, and developed a conceptual model based on these factors.

To refine this model, we conducted a quantitative text analysis to determine the circumstances under which Japanese consumers feel embarrassed. We also discovered that individual characteristics, such as gender and self-view, can strongly influence the degree of embarrassment experienced.

研究分野：マーケティング、消費者行動

キーワード：消費者行動 他者 印象管理 羞恥 店舗内コミュニケーション

様式 C - 19、F - 19 - 1 (共通)

1. 研究開始当初の背景

店舗内の他者の影響に注目した先行研究は、購買行動の促進要因として他者を捉える研究を中心に進められてきた。その多くは印象管理を理論背景とし、他者に対して望ましい自分を見せようと振舞うことで購買行動が促進されると説明している。具体的には、他者の有無 (e.g., Ratner and Kahn 2002)、他者の種類 (e.g., Luo 2006; 宮澤、松本 2018)、他者との物理的距離 (e.g., Argo et al. 2005)、影響を受ける消費者側の性質 (e.g., Kurt et al. 2011)、といった視点で研究が蓄積されてきた。

その後、クーポンの利用行動などを対象に、他者の存在を購買行動の回避・抑制要因として捉える研究も出てきた (e.g., Ashworth et al. 2005; Kim and Yi 2016)。しかし、これらの研究は前者に比べ蓄積が少なく、我々も未だ十分に組み立てていない。さらに、店舗内の他者の影響に関する研究は欧米で取り組まれたものが多く、文化的な違いに注目した研究は多くないという指摘もある (e.g., Kim and Yi 2016)。そういった点から、日本の消費者が店舗内の他者によってどのような影響を受けるのかといった視点での研究は重要性が高いと考えられる。

また、他者に見られることで、消費者が購買を回避・抑制しているとすれば、企業の店舗内コミュニケーションが他者によって阻害される恐れがある。当該研究に取り組むことで、実務的な面においても、企業に対し他者に阻害されない効果的な店舗内コミュニケーションを検討するための手がかりを提供できるものと考えられる。

2. 研究の目的

本研究は、店舗内に居合わせた他者が、消費者の意思決定に及ぼす影響に注目した研究の一環である。中でも消費者のネガティブな購買行動に及ぼす影響に注目し、その要因の特定と、他者によるネガティブな影響が最大化 (最小化) するメカニズムを明らかにすることを目的とした。具体的には、以下の3点を明らかにすることを目指す。

第一に、店舗内に他者がいる状況において、購買行動の回避・抑制を促す要因を抽出することである。先行研究で示された要因は様々であり、各要因の整理と要因間の因果関係について改めて把握する必要がある。

第二に、消費者の回避・抑制行動を理論的に説明するため、社会心理学における羞恥 (embarrassment) に注目し、媒介要因としての有用性を確認することである。店舗内の他者の影響に注目した先行研究は、他者に対して望ましい自分を見せようと振舞う印象管理を理論背景とした研究が多い。羞恥は、望ましい自己を呈示することへ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と定義される概念である (菅原 1998)。他者を購買行動の回避・抑制要因として捉える研究では、なぜ消費の場面でネガティブな自己を呈示しないよう印象管理を行うのかといった消費者心理に踏み込んだ議論はなされていない。また、消費者行動研究では、人前で買うのが恥ずかしい製品の購買行動を研究する上で羞恥を取り入れた研究はあるが (e.g., Dahl, et al. 2001; Blair and Roese 2013)、購買の回避・抑制に至る背景として羞恥に注目した研究は、関連する研究を概観した限りにおいて確認できていない。

第三に、日本の消費者に注目し、店舗内の他者の影響を明らかにするという点である。店舗内の他者の影響に関する研究は欧米で取り組まれたものが多い。文化的自己観に従えば、欧米を中心とした相互独立的自己観と東洋を中心とした相互協調的自己観は明らかに違いがあるが、他者の影響に関する研究ではその点に注目した研究は多くないとの指摘がある (e.g., Kim and Yi 2016)。また、石田 (2012) は他者が消費者に及ぼす影響は文化的な違いによって異なる可能性があるとし、日本における研究の必要性を主張している。このような指摘を踏まえ、日本の消費者、日本の店舗内に注目し、他者の影響を明らかにしたいと考える。

3. 研究の方法

本研究では、文献レビュー、量的調査という2つの方法によって研究に取り組んだ。特に、当該領域の研究は議論の最中にあり、統一的な見解が持たれていないという問題意識から、幅広く丁寧に文献レビューを行った。

第一に、店舗内の他者の影響に関する知見を深めるため、サービス研究、感情研究、プロモーション研究 (特にクーポン)、準拠集団研究など、複数領域の研究に目を向け文献を収集し、研究の系譜や重要概念を確認した。

第二に、媒介要因としての羞恥概念の重要性を確認するため、マーケティングや消費者行動研究の領域に留まらず、社会心理学といった他の研究領域に拡大し文献レビューを行った。これにより、スティグマ、ケチ、ネガティブな感情といった類似概念との共通項や相違点を明示するとともに、媒介概念としての羞恥概念の有用性を示すことができた。

第三に、日本の消費者が店舗内で羞恥を感じる状況及び、羞恥の程度を確認するため、量的調査を行った。収集した調査データに対し2つの視点で分析を行った。羞恥を感じる状況を把握するため、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。また、店舗内羞恥状況に対する羞恥の程度を確認するため、因子分析および、各因子に含まれる質問項目の羞恥得点の平均点を算出した。

4. 研究成果

(1) 店舗内の他者によって消費者がネガティブな購買行動に至る要因の再整理

本研究は、店舗内の他者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したものである。

当該研究領域の文献レビューを行ったところ、以下の二点が確認された。第一に、研究の多くに共通しているのは、印象管理を理論背景としている点である。例えば、好ましくない社会的印象を作り出す恐れがあるため、クーポンを使用しないなどということである (Kim and Yi 2016)。

第二に、当該研究領域は準拠集団研究といった社会的影響研究から発展したものに留まらず、プロモーション研究 (特にクーポン研究)、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。一方で、研究のルーツが多様であるため、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、研究の関心も様々であり、全体像が見えにくいという問題も生じている。また、先行研究によって他者の存在と結果行動を媒介する要因が異なるため、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などの問題も確認された。

それに対し、本研究では以下の点について検討を行った。まず、媒介要因としての羞恥の有用性である。先行研究では、ケチ、スティグマ、ネガティブな感情、羞恥と先行研究によって取り上げる概念が異なり、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ことで、ケチとスティグマ、ネガティブな感情と羞恥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、ケチと羞恥について検討を行った結果、汎用性の高さ、社会的影響や印象管理との関連性の高さから、羞恥の有用性を示すに至った。

次に、羞恥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提示したことである。結果行動に至るプロセスを検討する上で、商品やサービスを購入する状況、他者の条件、消費者の特性といった重要な要因が抽出された。一方、店舗内で羞恥が生じる状況が多様かつ複雑であることも確認できた。モデルを精緻化するためには、日本の消費者が店舗内で羞恥を感じる状況を把握する必要があると考えた。

松本大吾 (2021) 「学生とその他の年代における挙式スタイルの選択意識の違い：他者への意識とリゾートウェディングの選択に注目して」『千葉商大論叢』第58巻、第3号、千葉商科大学国府台学会、197-210頁。

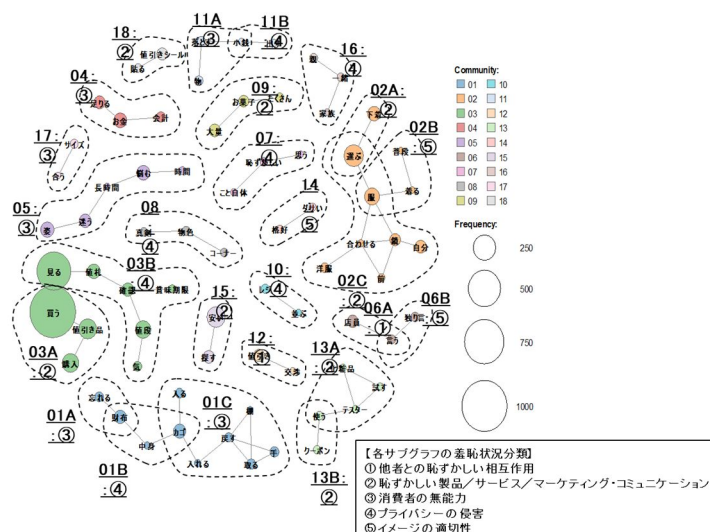
宮澤薫、松本大吾 (2021) 「店舗内の他者の存在は、なぜ消費者のネガティブな購買行動を促すのか 影響要因の再整理と媒介要因としての羞恥感の可能性」『千葉商大論叢』第59巻、第2号、千葉商科大学国府台学会、43-61頁。

(2) 日本の消費者が店舗内で羞恥を感じる状況

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。羞恥は消費者行動研究において、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、人前での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, et al. 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る (e.g., Dahl, et al. 2001)。また、店舗内の他者の影響に関する研究は欧米で取り組まれたものが多く、文化的な違いに注目した研究は多くないという指摘もある (e.g., Kim and Yi 2016)。こういった問題意識を踏まえ、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、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した。

まず、欧米の先行研究に基づき羞恥が生じる状況を「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」「プライバシーの侵害」「イメージの適切性」の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。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すること、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、文化的差異を視野に入れた検証を行う必要があることを今後の課題として示した。

図1 店舗内における羞恥状況に関する共起ネットワーク



引用：宮澤、松本（2023）p 58

宮澤薫、松本大吾（2023）「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—」『千葉商大論叢』第 60 巻、第 3 号、千葉商科大学国府台学会、49-68 頁。

（3）日本の消費者が店舗内で感じる羞恥のレベルと個人特性の影響

本研究は、店舗内で消費者が感じる羞恥のレベルが、羞恥状況ごとにどの程度異なるのか、また、それは個人特性によって異なるのかを明らかにすることを目的としている。宮澤・松本(2023)で実施した調査データから抽出された26件の店舗内羞恥状況をもとに、日本の消費者による羞恥状況について羞恥のレベルを測定する調査を実施した。調査にあたり、26件の店舗内羞恥状況を再整理し、29件の店舗内羞恥状況に対してどの程度恥ずかしいかを7件法で尋ねた。これらのデータに対し、因子負荷量が0.4以上になるよう複数回、因子分析を実施したところ、「因子1：プライバシーの侵害」「因子2：消費者の無能力/イメージの適切性」「因子3：恥ずかしい製品」という3つの因子が抽出された。特に「恥ずかしい製品」については金銭にかかわる項目が多く集まり、特徴的であった。

各因子に対する羞恥の程度を確認するため、因子に含まれる質問項目の羞恥得点の平均点を算出した。しかし、因子1と3については調査対象者全体の羞恥の程度はそれほど高くなかったため、そこに個人差が存在するかどうかを確認することとした。他者の存在の影響に注目した研究では消費者の特性に注目する研究が複数見られるためである。本研究が欧米の先行研究に対して日本を対象としていること、また、諸心理過程の文化内比較に対しても有効なモデルとなり得るため（高田・大本・清家、1996）文化的自己観に注目し分析を実施した。高田・大本・清家（1996）に基づき、文化的自己観の得点と店舗内の羞恥状況の得点との相関分析を行った結果、相互独立的自己観、相互協調的自己観と、店舗内で羞恥を感じる29項目の平均値に有意な相関があった。相互独立的自己観は負の相関、相互協調的自己観は正の相関である。つまり、相互独立的自己観が高いほど店舗内で羞恥を感じにくく、相互協調的自己観が高いほどに店舗内で羞恥を感じやすい可能性が確認できた。今後は、文化的自己観の違いが、羞恥と結果行動の因果関係にどのような影響を及ぼすのかを継続して分析する必要がある。

宮澤薫、松本大吾(2023)「店舗内で消費者が羞恥を感じる状況と羞恥のレベル」日本広告学会、第54回全国大会、2023年11月19日。

松本大吾(2024)「販売員との相互作用と消費者の羞恥」『日本 BtoB 広告協会』2024年1月号、BtoB コミュニケーション、13-21 頁。

<引用文献>

- 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.
- 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. Roesse (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.
- 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. Aydınoğlu (2019) , “ A Review of Consumer Embarrassment as a Public and Private Emotion,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.29, No.3, pp 492-516.
- 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.
- Luo Xueming (2005), “How Does Shopping with Others Influence Impulsive Purchasing?,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.15, No.4, pp.288-294.
- 宮澤薫、松本大吾 (2018) 「消費者の製品選択は同伴他者によって変わるのか：友人との買い物、家族との買い物」『日経広告研究所報』第52巻、第1号、日経広告研究所、20-27頁。
- 宮澤薫、松本大吾 (2023) 「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—」『千葉商大論叢』第60巻、第3号、千葉商科大学国府台学会、49-68頁。
- Ratner, Rebecca K and Barbara E. Kahn (2002), “The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior,” *Journal of Consumer Research*, Vol.29, No.2, pp.246-257.
- 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。
- 高田利武、大本美千恵、清家美紀 (1996) 「相互独立的 - 相互協調的自己観尺度 (改訂版) の作成」『奈良大学紀要』第24巻、奈良大学、157-173頁。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計4件（うち査読付論文 0件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 3件）

1. 著者名 松本大吾	4. 巻 2024年1月号
2. 論文標題 販売員との相互作用と消費者の羞恥	5. 発行年 2024年
3. 雑誌名 BtoBコミュニケーション	6. 最初と最後の頁 13-21
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 宮澤薫、松本大吾	4. 巻 60
2. 論文標題 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	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 千葉商大論叢	6. 最初と最後の頁 49～68
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 宮澤薫、松本大吾	4. 巻 59
2. 論文標題 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 -	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 千葉商大論叢	6. 最初と最後の頁 43 - 61
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 松本大吾	4. 巻 58
2. 論文標題 学生とその他の年代における挙式スタイルの選択意識の違い	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 千葉商大論叢	6. 最初と最後の頁 197-210
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

〔学会発表〕 計1件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 0件）

1. 発表者名 宮澤薫、松本大吾
2. 発表標題 店舗内で消費者が羞恥を感じる状況と羞恥のレベル
3. 学会等名 日本広告学会 第54回全国大会
4. 発表年 2023年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究 分担者	松本 大吾 (Matsumoto Daigo) (60434271)	千葉商科大学・サービス創造学部・教授 (32504)	

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------