

〈自由論文〉

# 行動喚起を促す罪感情のマーケティングへの戦略的適用

—CRMによる消費者の購買行動を対象として—

## Marketing Strategy Based on Guilt Emotions Motivating Act

大 野 幸 子

Sachiko Ohno

### 【Abstract】

People don't always buy that they like products and people don't always act that they think appropriate behavior. This research focuses on deference between attitude and behavior.

I found that guilt emotions tend to provoke arousal to actions and shame emotions to avoidance to actions (e.g. Tangney 1995, 2003; Barret 1995). So as to apply these effects of guilt emotions to stimulate the behavior, I researched relationship with constructs having crucial relevance to guilt emotions.

### 【キーワード】

行動喚起, 感情心理学, 罪感情, Cause Related Marketing (CRM)

## 1. 問題意識と研究目的—なぜ罪悪感か？

消費者は購買行動の過程において、製品・サービスに対する、好ましい態度 (attitude) や関心 (interest) とは裏腹に、必ずしも実際の購買行動には至らない。この点について、Ajzen and Fishbein (2005) は、行動意図から行動に影響を与える変数として、知覚行動制御を用いて説明している。知覚行動制御とは、その行動をどの程度起こすことが可能か、に関わる信念である。しかしながら、消費者はその行動を起こすことが難しくないと知覚していてもなお、行動に至らないことが多々ある。

本研究では、消費者の態度と行動の乖離という“非一貫性”に注目している。そして、この乖離を狭め、行動を刺激するアプローチとして、罪感情<sup>1)</sup>の訴求に注目している。なぜなら、自己意

識的感情 (self-conscious emotions) である罪感情には、マーケティング研究にとって興味深い特性が明らかされているからである。すなわち、罪感情はネガティブな感情として分類されるものの、行動喚起を促す側面があることが明らかにされている (e.g. Tangney 1995, 2003; Barret 1995)。

消費者行動研究で扱われるネガティブな感情は、“怒り”や“悲しみ”など人間が生まれてすぐに備え持つ基本情動 (basic emotions) によるものが多いが、本研究で注目するのは、基本情動とは質的に異なる、自己意識的感情 (社会的感情) である。これまで、自己意識的な罪感情をネガティブな感情の一つとしてではなく個別情動として注目し、消費者行動との関係性について調査されたものはほとんどない (e.g. Coulter and Pinto 1995; Agrawal and Duhachek 2010)。

本研究では、行動喚起を促す新たなマーケティング枠組みの可能性として、感情心理学分野で行

動喚起との関係が明らかにされている罪感情を用い、マーケティング戦略への適用について検討する。以下ではまず、マーケティング分野における罪感情研究をレビューしてから、罪感情研究の中心である感情心理学分野の研究を見ていくこととする。そして、実証研究では、罪感情の喚起による行動促進効果について仮説検証を行う。その際、行動に影響を及ぼす変数として、内的統制感と自己関連付けおよび他者関連付けを用い分析を行う。最後に罪感情の訴求を用いたマーケティング戦略への適用について検討し、本研究の課題を述べる。

## 2. 先行研究

### 2.1. マーケティング研究分野における罪感情

感情に関する研究は、消費者行動や広告に関する研究が多く見られる。それらの研究においては、諸感情を快 (positive) - 不快 (negative) の2つに分類し検討している研究が比較的多いと言える。そこでは、より代表的な感情として人間が生まれながらに持っている基本情動がしばしば用いられているが、自己意識の感情である罪感情について本格的に扱った研究は少ない (e.g. Coulter and Pinto 1995; Agrawal and Duhachek 2010)。

では、ポジティブな感情とネガティブな感情はどのような特徴を持つのだろうか。この点に関して、Izard (1991) は、“ポジティブな情動は、個人の安寧感を強め関係する人や状況や対象物に対して接近し、建設的な相互作用や関係を作り維持するように働きかける”一方で、“ネガティブな情動は、有害で耐えがたいものとして感じられる傾向があり、回避したり、非建設的な相互作用や関係を作り維持するよう働きかける”と述べている。ポジティブやネガティブといった感情の研究は、気分 (mood) に焦点を当てた、気分一致効果や気分状態依存効果など、記憶との関係についての研究が良く知られている。気分一致効果とは、現在の気分の種類 (快/不快) と一致した出来事や記憶の方が、一致しない記憶よりも想起されやすいことであり、気分状態依存効果とは、ある気分状態で覚えた出来事は、同様の気分状態のもと

で想起しやすいといった記憶の促進効果のことである。

本研究が対象とするのは気分ではなく情動であるが、情動による記憶効果についても、単語や画像によって喚起された情動は、弱いよりもより強い場合に、それらの記憶が優れることが明らかにされている (e.g. Bradley et al. 1992)。また、自分の経験した出来事の記憶についても、その際に喚起した情動が弱いよりもより強い場合に、記憶の促進効果が高まることが確認されている (e.g. Robinson 1992)。

広告表現において、喜びやユーモアなどのポジティブな感情や、悲しみや恐怖などのネガティブな感情がしばしば用いられることは、想像に容易い。ネガティブな感情に焦点を当てると、例えば、健康や保険などに関する広告では、もしその疾病に罹ってしまった場合の本人リスクを、映像や音楽、メッセージを用いて恐怖感情を与え、行動 (購買) を促す試みが行われている。しかしながら近年では、そのような恐怖感情の訴求が行動回避に結びつきうることも明らかにされている。つまり、消費者は健康に関する広告 (健康リスクなどを感じさせる広告) と接触した際、自らの感情がネガティブである場合は、嫌な情報を回避しようとすることが実証されている (Agrawal, Menon, and Aaker 2007)。この結果は、消費者が不快な状態の際には、嫌な気分を低減しようとすることが示されている (Festinger 1957; Heider 1958)。恐怖感情の訴求広告は、私たちの周りに多く見られるが、恐怖感情の訴求広告と同じくらいの罪感情広告が存在することも明らかにされている (e.g. Huhmann and Brotherton 1997)。以降では、罪感情研究の中心分野である感情心理学の諸研究について見ていきたい。

### 2.2. 感情心理学分野における罪感情

感情心理学分野は、感情を基軸とし、表情や生理的反応、行動傾向、社会との関係、臨床など、刺激に対する反応の様々な側面や現象に関心を持ち、その意味を問う領域と言える。感情研究は、①進化論学派 (e.g. Darwin 1872)、②身体学派

(e.g. James 1884; Lange 1885; Tomkins 1962, 1963; Ekman 1972; Izard 1971, 1977), ③神経学派 (e.g. Cannon 1927; Bard 1928; LeDoux 1987), ④認知学派 (e.g. Arnold 1945; Lazarus 1984), ⑤その他 (e.g. Buck 1985) の5つの立場に大別される (濱ら 2001, 鈴木 2007)。以上の立場のうち、身体学派における基本情動の考え方は現在の感情理論の中心的存在であり、マーケティング研究で用いられる感情の多くも基本情動によるものである。基本情動とは、喜び (enjoyment), 怒り (anger), 悲しみ (sadness), 恐れ (fear), 驚き (surprise), 嫌悪 (disgust) <sup>2)</sup> の6つの情動であり、人間が生まれてすぐに備え持つ情動のことである。

一方、自己意識的感情 <sup>3)</sup> とは、他者が見る自己の姿や他者の存在を意識することで感じる感情である。ただ単に、自分自身に再帰的 (recursive) に意識を向ける感情ではなく、他者あるいは社会全般からの注目や評価といった「他者の目」、そして「他者への意識」を通した自己意識によって喚起される。したがって、自分自身が、他者や社会の評価をどのように認知するかによって生じる自己意識的感情が決定される。基本情動では進化的な普遍性が強調され、それらの感情は本来的に人の生命維持に深く関わりをもつものとして考えられるが、自己意識的感情は、特に人間の社会適応に重要な役割を果たしている。つまり、他者を通すことで自己の社会的行動を調整し、社会や他者との関係や絆を維持しようとする (有光・菊池 2009)。罪感情は、このような自己意識的感情に属する感情である。

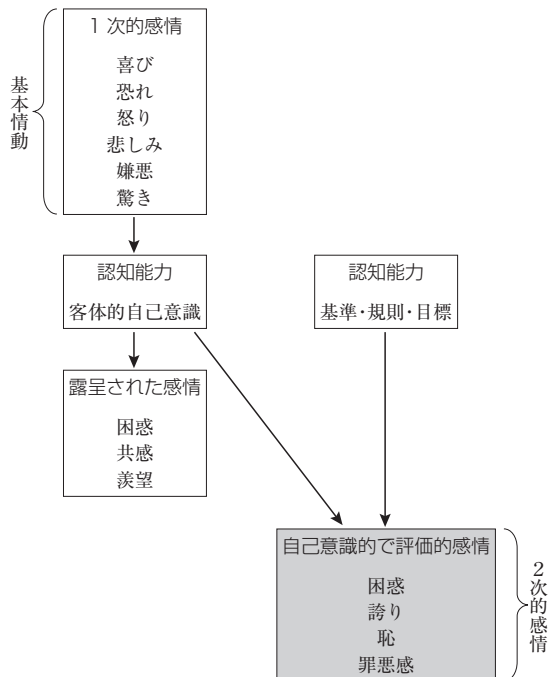
Nisser (1988) は自己意識に関わる知識として3つの知識を挙げている <sup>4)</sup>。1つ目は、「時間的に拡張された自己 (temporally extended self)」あるいは「記憶され想起される自己 (remembered self)」である。これは、自分の過去の経験による記憶などを体感することによる心の働きである。それらの知識を頼りに、人は感情を経験し自己の振る舞いを制御しようという。2つ目は、「私秘的自己 (private self)」であり、自分自身のさまざまな心の状態を自覚することに関わる知識であ

る。これにより、感情を経験し、また自身の感情を準拠棒として他者の感情を推測することができ、さらにそこから新たな感情を経験することができるという。3つ目は、「概念的自己 (conceptual self)」であり、社会・文化的な基準や価値体系に結びつきうる、自身の外見や能力などの特質に関わる知識である。

ここで注目すべきは、自己意識には、自分の過去の経験の想起が、感情の喚起に関わっている点である。情動と記憶効果の研究において前述したように、単語や画像、自分の経験した出来事の記憶は、その際に喚起した情動がより強い場合に、促進される。したがって、罪感情の訴求メッセージや広告を消費者が見た際に、自分の過去の経験が想起され罪感情がより強く喚起されれば、行動が促されると考えられる。

図1は、自己意識的感情の発達モデルである。Lewis (1995) は、基本的で日常的な1次の感情 (喜び、怒り、悲しみ、恐れ、驚き、嫌悪) に客体的な自己意識の認知能力と、基準・規則・目標の認知能力が発達するようになると、内省をと

図1 自己意識的感情の発達モデル



出所：Lewis (1995), p. 87. に加筆修正。

なう2次的な自己意識的感情（困惑，誇り，恥，罪悪感）が感じられるようになると述べている。つまり，基本情動は日常的に感じる1次的な感情であり，社会的な自己意識的感情は，2次的な感情である。本論で注目する罪感情は，誕生してすぐ見られる基本情動とは質的に異なった感情であることが分かる。

### 2.3. 罪感情の特性

自己意識的感情である罪感情は，しばしば恥感情と対比される。なぜなら，罪感情が喚起される際，同時に恥感情も生起するからである。本節ではそれぞれの特性や発生の違いについて見ていきたい。

#### 2.3.1 罪感情と恥感情

罪感情と恥感情は，ルール違反を経験したときに同時に経験され苦痛をとまなう否定的感情である（鈴木 2007）。赤面などの類似した特徴を持ち，罪感情には個別の顔面表出や身体動作がないため，恥感情と区別するには特別な問題があるという（Izard 1991）。しかし，罪感情を強く感じるときは適応的機能が，恥感情を強く感じるときは不適応的機能が働くといった違いがある。例えば，对人的関心の違いとしては，恥感情は自己に関心を向けるので他者志向的な共感を感じにくいのに対し，罪感情は他者への共感を感じやすいことが明らかにされている（e.g. Tangney 1995）。この点に関し，罪感情の認識には，他者へ共感する能力が必要であることが指摘されている（Baumeister, Stillwell and Heatherton 1994）。つまり，他者の視点に立つことができる視点取得能力と，他者と類似した感情を経験できる能力が必要である。したがって，罪悪感とは，他者の視点から見た状況を想像し他者と類似した情動経験をする，共感から喚起される感情である。

また，動機づける行動の違いとしては，恥感情が隠べいや回避行動を動機づける一方で，罪感情は，建設的で対人関係を修復するような行動を動機づける。表1では，恥感情がその関心が核となるアイデンティティや自己概念に向くため苦痛度

表1 罪感情と恥感情の特徴

	恥	罪悪感
評価の対象	全体的自己	特定の行動
苦痛の程度	相対的に強い	相対的に弱い
現象的体験	無価値感，無力感	緊張，自責，後悔
自己の操作	観察する自己と観察される自己の分離	自己は統合された状態
自己への影響	全体的な価値低下による自己評価の減損	全体的な価値低下を伴わない
他者への関心	他者による評価への関心	他者への影響に対する関心
反事実的過程	自己の一側面の心理的取り消し（undoing）	行動の一側面の心理的取り消し
動機的側面	逃避への欲求	告白・謝罪・償いへの欲求

出所：Tangney (1995), p. 116.

が高く，自己に対して無価値感や無力感に陥る一方で，罪感情は，関心が行動に向くため，恥と比べて苦痛度は弱く自責や後悔といった経験を通し，行動の修正が促されることが示されている。つまり，罪感情は行動喚起を促し，恥感情は行動回避を促すのである。このように罪感情と恥感情は，同時に経験されながらも異なった特性を持つことが明らかにされている（e.g. Tangney 1995, 2003; Barret 1995）。

#### 2.3.2 罪感情の喚起

同じ状況で同時に生じる罪悪感と恥感情の喚起は，その評価プロセスにより明確に異なる感情が生じる。図2の自己意識的感情の帰属モデルでは，罪感情と恥感情の区別は，ある状況に対する“全体－部分”の帰属（attribution）により明確に区別されている（e.g. Lewis 1971; Lewis 1995; Tangney 1995, 2003）。全体的帰属とは自己のネガティブな評価であり，部分的帰属とは自己の特定の行動に対するネガティブな評価である。

解釈は次の通りである。A：われわれは，行動

図2 自己意識的感情の帰属モデル

A. 基準と規則		C. 自己への帰属
B. 評価		
成功	失敗	
驕り	恥	全体的
誇り	罪	個別的

出所：Lewis (1995), p. 65.



を支配する独自の基準や規則をもっており、B：その基準や規則に則って自らの行動が成功なのか失敗なのかを評価する。C：その際、自己への帰属が全体的であるとき、自己は「自分自身」に焦点化し、自己に巻き込まれてどうすることもできなくなる。一方、自己への帰属が個別的であるとき、自己は個別的な「行動」に焦点化される。恥感情は、基準などに対して失敗したと評価し、全体的帰属をする時に起こるのに対し、罪感情も失敗の評価であるが、この場合には自己の行動に焦点化する。他方、成功と評価し、全体的帰属をする場合には驕り（思い上がり）の感情が、個別的帰属の場合には誇りが生じるといふ。つまり、罪感情は、失敗原因を自分の行動に求めた場合に喚起され、恥感情は失敗原因が自分自身に求めた場合に喚起される。

この帰属モデルに関して、Weiner (1986) では道徳的感情の分類として、原因の所在（内在／外在）と統制可能性（統制可能／統制不可能）という軸を用いて、罪悪感と恥感情の違いをより詳しく説明している（図3）。つまり、原因の所在が他者（外在）ではなく、自己にあり（内在）、失敗原因を「努力（統制可能）」に求めるのか、「能力（統制不可能）」に求めるのか、といった帰属の違いで罪感情や恥感情といった異なる感情がもたらされることを示している。例えば、失敗原因を自分自身の努力不足として帰属すると、「努力」は統制可能でやり直しがきく性質であるため罪感情が促される。一方で、失敗原因を自身の能力や適性不足として帰属すると、「能力」は生ま

図3 道徳的感情の分類

		感情目標	
		自己	他者
因果的関連	能力	恥 (-)	妬み (+) 軽蔑 (侮辱) (+) 同情 (+)
	努力	罪悪感 (-) 後悔 (-)	称賛 (+) 怒り (-) 感謝 (+) 憤り (-) 嫉妬 (-) 他者の不幸に対する喜び (+)

出所：Weiner (2007), p. 98.

れ持った統制不可能な性質であるため、恥感情を喚起させるという。

つまり、罪感情は、失敗原因を統制可能な自分の努力不足（行動）に求めた場合に喚起され、恥感情は失敗原因を統制不可能な自分自身の能力不足に求めた場合に喚起されることが分かる。このように、自分の行動には原因が随伴することを認知し、自分の行動の原因は自分自身の能力や努力で統制されているという信念や認知傾向を内的統制という。逆に自分の行動の原因は、運や他者であると考えようとする認知傾向を外的統制という（Rotter 1966）。したがって、罪感情（そして恥感情）の喚起には、内的統制が関係していると考えられる。

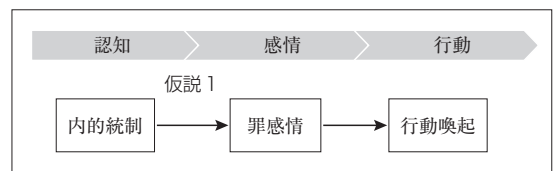
### 3. 行動喚起を促す罪感情に関する仮説検証

先行研究のレビューから、2つの概念が行動喚起を促す罪感情の喚起に影響を及ぼしうることが考察された。1つは、内的統制といった個人の信念や認知傾向が関係しうること。2つ目は自己意識的な知識（過去の経験の想起）が罪感情の喚起に影響を与えることである。

#### 3.1. 仮説1

内的統制とは、自分の行動の原因が、自身の能力や努力で統制されているという信念や認知傾向をいう。罪感情は、失敗原因を統制可能な自分の努力不足（行動）に求めた場合に喚起されるため、内的統制の傾向が高ければ、自身の失敗原因を自分自身に帰属させやすいために、罪感情の喚起の程度に影響を与えると考えられる（図4）。また、罪感情には適応的機能として行動喚起の特性があるため、内的統制が高いときには、罪感情が行動

図4 仮説1の関係図



喚起に影響を与えうると考えられる。よって、以下のように仮説を導出する。

〔仮説1〕 内的統制が高い時に、罪感情はより行動意図に正の効果を与える

### 3.2. 仮説2および仮説3

自分の過去の経験といった自己意識に関わる知識が想起されることで (e.g. Nisser 1988; Robinson 1992) 自己意識的感情は喚起される。また、情動の記憶効果では、単語や画像、自分の経験した出来事の記憶は、その際に喚起した情動がより強い場合に促進される。したがって、罪感情の訴求メッセージを見た際に、自分の過去の経験が想起されれば、罪感情はより強く喚起され、行動を促しうると考えられる。

過去の経験を思い出せる程度と行動との関係を説明しうる概念として、自己関連付け効果 (self-reference effect) と言われる、自己関連性 (self-relevance) に基づく研究がある。自己関連付け効果とは、記銘材料を自己に関連させて処理すると、意味的処理や他者に関連させて処理した場合よりも記憶が促進されるという現象である。課題の記銘材料は大別して、記銘語が自己にあてはまるかに関する課題である“自己記述”と、記銘語から自身の過去の経験の想起させる課題である“自伝想起”に分けられている (e.g. Klein, Loftus and Burton 1989)。すなわち、自伝想起課題を用いることで、罪感情訴求メッセージを見た際に、自身の過去の経験がどの程度想起されうるかどうかを測定することができる。そして、自己関連付けがより高いときには、より罪感情が喚起され、

行動に影響を与えうると考えられる。

また、Tangney and Dearing (2002) は、自分の行動だけでなく親密な他者の行動によっても、感情が生じることについて指摘している。そのことから、他者関連付けにおいても罪感情の行動喚起に影響を与えうると考えられる。他者関連付け効果とは、記銘材料を他者に関連させて処理した場合の記憶効果である。罪感情の喚起には他者志向的な共感性が関係しているため、罪感情訴求メッセージを見た際に、自分だけではなく他者の過去の経験をも想起することが予測される。したがって、仮説2および3では、自己関連付け及び他者関連付けを調査仮説に用い、罪感情と行動喚起との関係を調査することとする (図5)。仮説は以下の通りである。

〔仮説2〕 自己関連付けが高い時に、罪感情はより行動意図に正の効果を与える

〔仮説3〕 他者関連付けが高い時に、罪感情はより行動意図に正の効果を与える

### 3.3. 調査設計

#### 3.3.1 マーケティング管理の側面から開発された罪感情の測定尺度

行動喚起を促す罪感情を、マーケティング研究で用いるのであれば、適切な感情尺度を用いることが求められる。しかしながら既存の罪感情尺度の多くは、個人のパーソナリティを扱い、臨床心理学や発達心理学分野で開発されたものが多く、マーケティングで活用できる尺度は少ない (e.g. Marschall, Sanftner and Tangney 1994 による SSGS 尺度<sup>5)</sup>)。そこで、本研究ではマーケティ

図5 仮説2、仮説3の関係図

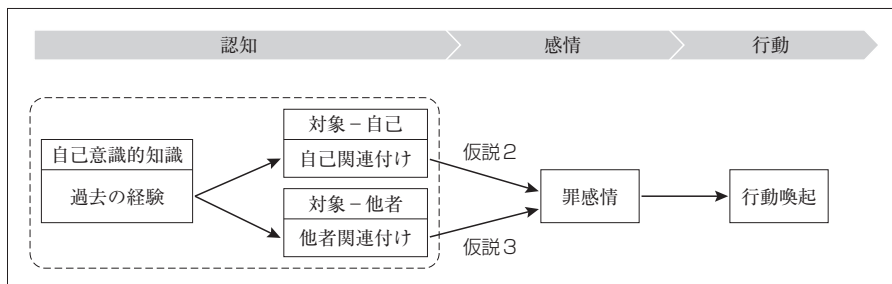


図6 罪感情の尺度項目（大野 2014）

【あなたが今どのくらい強く感じているか、今のあなたの感情を答えてください。  
AとBどちらに近いが、該当するマスに○をつけてお答えください（お答えはそれぞれ1つ）。】

	A	Aに近い					Bに近い	B
問 1_1	謝りたい							謝りたくない
問 1_2	十分である							不十分である
問 1_3	情けない							誇らしい
問 1_4	罪の意識がない							罪の意識がある
問 1_5	悔やむ							悔やまない
問 1_6	安心である							心配である
問 1_7	安定している							不安定である
問 1_8	焦っている							落ち着いている
問 1_9	気になる							気にならない
問 1_10	不快である							爽快である
問 1_11	手間がかからない							手間がかかる
問 1_12	やるべきである							やるべきではない
問 1_13	すべき理由がある							すべき理由がない

※尺度使用法に関して  
罪感情尺度は3つの下位尺度「自責・後悔」、「焦燥感」、「心理的負担の回避」から構築される。  
問 1\_1, 問 1\_2, 問 1\_3, 問 1\_4, 問 1\_5 が、「自責・後悔」。問 1\_6, 問 1\_7, 問 1\_8, 問 1\_9, 問 1\_10 が、「焦燥感」。問 1\_11, 問 1\_12, 問 1\_13 が、「心理的負担の回避」を示す。また、問 1\_2, 問 1\_4, 問 1\_6, 問 1\_7, 問 1\_11 の5つは逆転項目である。

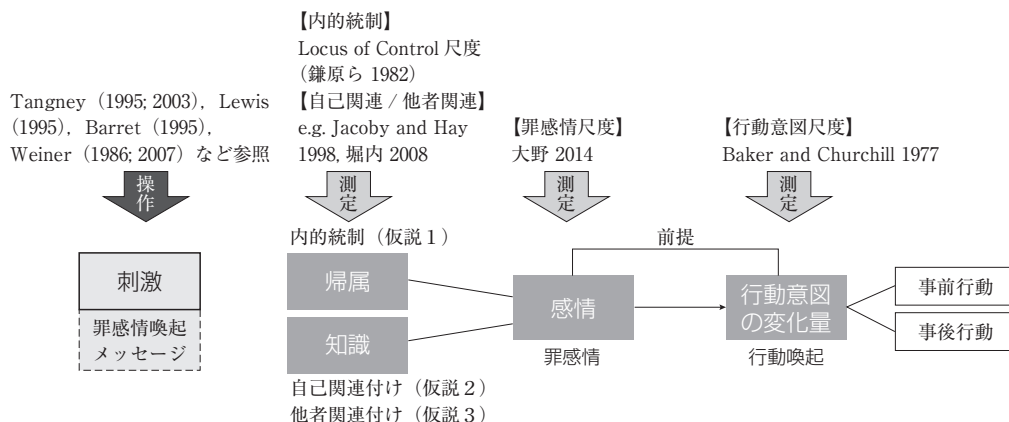
ングの文脈により厳密に開発された罪感情の状態尺度（大野 2014）<sup>6)</sup> を使用する。尺度項目の詳細は、図6の通りである。本尺度は、3つの下位尺度「自責・後悔」、「焦燥感」、「心理的負担の回避」から構築されたSD尺度である。申し訳ない、悔やむ、罪悪感などに表される「自責・後悔」、不安や焦り、緊張などの「焦燥感」、申し訳ないけど仕方がない、面倒などの「心理的負担の回避」から構築されている。各項目はAに近いほど罪感情の程度が高くBに近いほど罪感情の程度が低いと評価される。信頼性分析によりクロンバック $\alpha$ 係数<sup>7)</sup>（信頼性係数）の確認を経てから、MTMM（Multi-Trait Multi-Method）<sup>8)</sup>により、収束妥当性、弁別妥当性（cf. Campbell and Fiske 1959; Peter and Churchill 1986）が確認されている。また、既存尺度よりも行動に対し経験的妥当性が高いことが確認されている。

### 3.3.2 調査方法

罪感情喚起のメッセージを構築するにあたって

は、態度と行動に乖離が見られる事例を対象とし、罪感情の喚起によって行動が促されることを確認する必要がある。そこで、本調査ではコーズリレーテッド・マーケティング（以下、CRM）に基づく、購入金額の一部を寄付できるティッシュ（1箱）の購買行動を対象とする。なぜなら、ユニセフを始めとする貧困国への寄付行動については、消費者の多くが賛同はしているものの、実際の寄付行動に積極的とはいえない。すなわち、態度と行動には乖離が見られる。しかし、購入金額の一部が寄付できるティッシュと、そうではないティッシュが商店で売られていれば、何人かの消費者は寄付できるティッシュを手取るだろう。このような、商品の購買が社会貢献に結びつくよう行うマーケティング手法をCRMというが、CRMによる商品提供と消費者の購買行動の背景には、罪感情の喚起が関係していると考えられる。したがって、本調査では罪感情が喚起しうるメッセージを構築し、CRMによる購買行動との関係を統計的に確認するとともに、罪感情の行動促進

図7 仮説2, 仮説3の関係図



に関わる仮説を検証したい。

調査期間は、2013年2月25日～2月26日。CRMに基づく購入金額の一部を寄付できるティッシュ(1箱)の購買行動を対象にサーベイリサーチを行った。全国の男女20～69歳を対象とし、有効回答数は189名(男性95名、女性94名)。(株)ネオマーケティングが運営するリサーチサービス「アイリサーチ」のアンケートモニターを使用したインターネット調査(web調査)を行った。

調査設計は図7の通りである。罪感情の喚起についてはシナリオ形式のメッセージで操作し、仮説にとって重要な概念は、尺度を使用し測定することとした。また、行動喚起の程度については、各被験者が罪感情メッセージを見る前後の行動意図の変化量を用いることとした。

条件に基づいたシナリオ形式のメッセージ(表2)では、罪感情が、失敗原因を統制可能な自分の努力不足(行動)に求めた場合に喚起されることと、他者志向的な共感性を持つことに考慮して構築された。すなわち、罪感情の喚起メッセージでは、寄付行動という課題に対し、自分が寄付を

表2 シナリオ形式によるメッセージの条件設定

課題	感情	帰結	帰属	共感性
寄付行動	罪感情	失敗 (していない)	統制可能な 努力(行動)不足	他者志向的共感

していない(失敗)という状況に帰結するようシナリオを立てた。その際、他者に共感する状況を想起させるとともに、寄付をしなかった原因が統制可能な自己の努力不足(行動)に帰属されるよう構築した(図8)。

図9は、実際の調査画面(一部)である。各設問ごとに回答画面が切り替わり、被験者が回答が終わると次の設問に進むようよう設定されている。調査票では、まず事前の行動意図(Baker and Churchill 1977)を評価してもらう。続いて、条件に基づき構築した罪感情の喚起メッセージを見てもらい、罪感情の状態尺度(大野 2014)を用いて、今現在、罪感情を感じる程度を評価してもらった。次に、自己関連付けおよび他者関連付けの程度(Jacoby and Hay 1998)を評価してもらい、事後の行動意図を評価してもらった。そして、最後に、内的統制の程度を、鎌原ら(1982)

図8 寄付行動に対する、罪感情喚起メッセージ

「貧困国の子供たちに対する支援」についてお伺いします。

あなたが貧困国の子供たちに対する支援に対し、寄付をしなかった場面を想像してください。  
あなたは、支援団体(ユニセフ)から、子供たちに対する支援をしばしば呼びかけられていました。  
あなたも彼ら(支援団体)に共感し、ぜひ寄付したいと思っていました。  
しかし、あなたは、この寄付をするため、一切の行動(少しの寄付さえ)もしませんでした。





による Locus of Control (LOC) 尺度で評価してもらった。自己関連付けに関わる自分の過去の経験を思い出せる程度、及び他者関連付けに関わる他者の過去の経験を思い出せる程度については 3 = Remember (具体的に思い出せる), 2 = Know (あることが分かるだけ), 1 = No (全く思い出せない), というレベルに基づき評価してもらう (e.g. Tulving 1983; Jacoby and Hay 1998; 堀内 2008)。LOC では、内的統制と外的統制は両極であり、1 次元的な変数として尺度構築されているため、点数が高いほど内的統制の傾向が強いことが示され、点数が低いほど外的統制の傾向が強いことが示される。

## 4. 分析結果

まずは、使用尺度の信頼性を確認する。そして、調査仮説を検証する前に本仮説の前提として罪感情が先行研究で示されている通りに、行動意図に正の効果を与えることを前提の仮説として検証する。その後で、調査仮説を検証する。

### 4.1. 尺度の信頼性分析

まずは、クロンバック  $\alpha$  係数により使用尺度の信頼性を確認した。表 3 はその結果である。各使用尺度においては、罪感情尺度の下位尺度である「心理的負担の回避」の 1 項目のみを削除し、信頼性係数はいずれも、.70 以上で信頼性が得られたため、仮説検証に進むこととした。

また、表 4 は各変数の平均値と標準偏差である。

本仮説検証では、行動意図を示すものとして、罪感情喚起メッセージを見る前と見た後での事前と事後の行動意図の変化量を用いている。

### 4.2. 仮説の検証結果

まず、調査仮説の前提として罪感情が行動を促進することを検証する。すなわち、「罪感情は、行動意図に正の効果を与える」という前提の仮説について検証を行った。分析方法は、被験者 189 人を対象に、説明変数を罪感情の下位尺度「自責・後悔」、「焦燥感」、「心理的負担の回避」とし、被説明変数を行動意図（事前事後の行動意図の変化量を用いる。以下の仮説検証も同様）として重回帰分析を行った。まず、罪感情の各下位尺度の平均値は、それぞれ「自責・後悔」が 3.09、「焦燥感」が 3.12、「心理的負担の回避」が 3.12 であった。結果的に下位尺度「自責・後悔」が行動意図に対し、回帰係数 0.38,  $t = 3.70$ ,  $p < 0.001$  で有意であった。その他の「焦燥感」、「心理的負担の回避」は有意ではなかった。したがって、罪感情の「自責・後悔」が、行動意図に正の効果を与えることが確認された。分析結果は以下の通りである（表 5）。

#### 〔仮説 1〕の検証結果

「内的統制が高い時に、罪感情はより行動意図に正の効果を与える」という仮説に基づき、検証を行った。分析方法は、内的統制の平均値が 2.54（4 段階）であったことから、平均値以上を内的統制の高い被験者として、また、平均値未満を内

表 3 信頼性分析の結果 ( $n = 189$ )

尺度	項目数・段階	Cronbach $\alpha$
行動意図 (Baker and Churchill 1977)	4 項目 (7 点尺度)	.93
罪感情 (大野 2014)	自責・後悔 5 項目 (5 点尺度)	.74
	焦燥感 5 項目 (5 点尺度)	.79
	心理的負担の回避 3 項目 (5 点尺度) (1 項目削除)	.77
内的統制 / Locus of control (鎌原ら 1982)	18 項目 (4 点尺度)	.70

表 4 平均と標準偏差 ( $n = 189$ )

変数名	Mean	SD
事前 / 行動意図	3.73	1.37
事後 / 行動意図	3.86	1.36
行動意図の変化量	0.13	0.81
罪感情 (自責・後悔)	3.09	0.67
罪感情 (焦燥感)	3.12	0.59
罪感情 (心理的負担回避)	3.12	0.74
自己関連付け	3.15	1.23
他者関連付け	2.84	1.18
内的統制	2.54	0.30

表5 行動意図を被説明変数とする重回帰分析(前提仮説)

説明変数	$\beta$	$t$ 値
【罪感情】		
自責・後悔	0.38	3.70***
焦燥感	-0.01	-0.08
心理的負担の回避	-0.06	-0.72
(定数項)		-3.26**
$F$ 値	8.42***	
$R^2$	0.12***	
$N$	189	

$\beta$  : 標準化偏回帰係数  $r$  : 相関係数

$p < 0.1 = \dagger$   $p < 0.05 = *$

$p < 0.01 = **$   $p < 0.001 = ***$

的統制の低い被験者として検証を行った。高内的統制者 94 人、低内的統制者 95 人を対象に、説明変数を罪感情の下位尺度「自責・後悔」、「焦燥感」、「心理的負担の回避」とし、被説明変数を行動意図として重回帰分析を行った。結果的に、高内的統制の下では、罪感情の下位尺度「自責・後悔」が行動意図に対し、回帰係数 0.35,  $t = 2.34$ ,  $p < 0.05$  で有意であった。しかし、低内的統制下においては、行動意図に対して「自責・後悔」が、回帰係数 0.45,  $t = 3.20$ ,  $p < 0.01$  で有意であったため、低内的統制下の方がより行動に対し影響を与える結果となった。したがって、内的統制が高い時に、罪感情はより行動喚起に正の効果を与えるという仮説は棄却された (表 6)。この結果に関しては、2 点のことが示唆される。1 つ目は、樋口ら (1981) や鎌原・樋口 (1987) の研究成果によるものである。つまり、わが国の内的帰属は加齢ともに、外的要因の効果の認識を増大す

ることで減少し、結果的に外的帰属が高くなる (内的統制が低くなる)。このことから、低内的統制 (外的統制) 下でも罪感情が生じえたと考えられる。2 つめは、内的統制の傾向といった本人のパーソナリティに関わらず、罪感情を喚起したならば、行動意図に影響を与えうるという点である。すなわち、個人の内的統制や外的統制、または例えば罪感情の感じやすさといった傾向や性質は、罪感情の喚起に影響を与えないと考えられる。したがって、綿密な罪感情訴求メッセージが構築され消費者に訴求されたのであれば、本人のパーソナリティに関わらず、罪感情は喚起され、行動をもたらしうることが示唆される。

#### 〔仮説 2〕の検証結果

「自己関連付けが高い時に、罪感情はより行動意図に正の効果を与える」という仮説に基づき、検証を行った。分析方法は、自己関連付けの平均値が 3.15 (5 段階) であったことから、平均値以上を自己関連付けの高い被験者とし、平均値未満を自己関連付けの低い被験者として検証を行った。高自己関連付け 79 人、低自己関連付け 110 人を対象に、説明変数を罪感情の下位尺度「自責・後悔」、「焦燥感」、「心理的負担の回避」とし、被説明変数を行動意図として重回帰分析を行った。結果的に、高自己関連付けでは、罪感情の下位尺度「自責・後悔」が行動意図に対し、回帰係数 0.45,  $t = 3.03$ ,  $p < 0.01$  で有意であった。一方、低自己関連付けにおいても「自責・後悔」が、回帰係

表6 行動意図を被説明変数とする重回帰分析(仮説1)

説明変数	高内的統制		低内的統制 (外的統制)	
	$\beta$	$t$ 値	$\beta$	$t$ 値
【罪感情】				
自責・後悔	0.35	2.34*	0.45	3.20**
焦燥感	-0.12	-0.86	0.17	1.18
心理的負担の回避	-0.16	-1.46	-0.14	-1.04
(定数項)		0.07		-4.51***
$F$ 値	2.20 $\dagger$		9.58***	
$R^2$	0.07 $\dagger$		0.24***	
$N$	94		95	

$\beta$  : 標準化偏回帰係数  $r$  : 相関係数

$p < 0.1 = \dagger$   $p < 0.05 = *$   $p < 0.01 = **$   $p < 0.001 = ***$

表7 行動意図を被説明変数とする重回帰分析（仮説2）

説明変数	高自己関連付け		低自己関連付け	
	$\beta$	$t$ 値	$\beta$	$t$ 値
【罪感情】				
自責・後悔	0.45	3.03**	0.34	2.37*
焦燥感	-0.05	-0.36	0.03	0.18
心理的負担の回避	0.02	0.13	-0.10	-0.88
(定数項)		-2.96**		-1.99*
F 値	5.52**		3.71*	
$R^2$	0.18**		0.10*	
N	79		110	

$\beta$  : 標準化偏回帰係数  $r$  : 相関係数

$p < 0.1 = \dagger$   $p < 0.05 = *$   $p < 0.01 = **$   $p < 0.001 = ***$

表8 行動意図を被説明変数とする重回帰分析（仮説3）

説明変数	高他者関連付け		低他者関連付け	
	$\beta$	$t$ 値	$\beta$	$t$ 値
【罪感情】				
自責・後悔	0.40	3.30**	0.40	2.12*
焦燥感	-0.01	-0.06	-0.03	-0.18
心理的負担の回避	-0.03	-0.32	-0.09	-0.65
(定数項)		-3.01**		-1.71 $\dagger$
F 値	6.08**		3.02*	
$R^2$	0.14**		0.11*	
N	112		77	

$\beta$  : 標準化偏回帰係数  $r$  : 相関係数

$p < 0.1 = \dagger$   $p < 0.05 = *$   $p < 0.01 = **$   $p < 0.001 = ***$

数 0.34,  $t = 2.37$ ,  $p < 0.05$  で有意であった。したがって、自己関連付けは低いよりも高い時に、より行動に対し影響を与える結果となり、罪感情の下位尺度「自責・後悔」が行動意図に正の効果を与えることが確認された（表7）。したがって、仮説は受容されたと言える。

この結果からは、自己関連付けされたメッセージの重要性が示唆される。すなわち、自己関連付けが高い時、罪感情はより行動意図に影響を与えるものの低い時にも行動意図に対し有意であったことから、罪感情訴求メッセージの構築では、それを見た消費者が過去の自分の経験を思い出せるということが重要なポイントになるであろう。

#### 〔仮説3〕の検証結果

「他者関連付けが高い時に、罪感情はより行動意図に正の効果を与える」という仮説に基づき、検証を行った。分析方法は、他者関連付けの平均

値が2.84（5段階）であったことから、平均値以上を他者関連付けされている被験者とし、平均値未満を他者関連付けの低い被験者として検証を行った。高他者関連付け112人、低他者関連付け77人を対象に、説明変数を罪感情の下位尺度「自責・後悔」、「焦燥感」、「心理的負担の回避」とし、被説明変数を行動意図として重回帰分析を行った。結果的に、高他者関連付けは、罪感情の下位尺度「自責・後悔」が行動意図に対し、回帰係数0.40,  $t = 3.30$ ,  $p < 0.01$  で有意であった。一方、低他者関連付けでも、「自責・後悔」が、回帰係数0.40,  $t = 2.12$ ,  $p < 0.05$  で有意であった。したがって、他者関連付けは低いよりも高い時に、より行動に対し影響を与える結果となり、罪感情の下位尺度「自責・後悔」が行動意図に正の効果を与えることが確認された（表8）。したがって、仮説は受容されたと言える。

この結果からは、自己関連付けと同様に、他者



関連付けされたメッセージも重要であることが窺える。すなわち、他者関連付けが高い時、罪感情はより行動意図に影響を与えるものの低い時にも行動意図に対し有意であったことから、罪感情訴求メッセージの構築ではそれを見た消費者が他者の過去の経験を思い出せるということが重要なポイントになる。自己関連付けまたは他者関連付けされたメッセージの構築が、罪感情訴求を用いたマーケティングにとって不可欠であろうことが示唆される結果となった。

本研究では、以上の仮説検証の結果から、以下4点のことが明らかにされた。

CRMにおける罪感情訴求メッセージによる消費者の行動喚起は…

- ①罪感情の「自責・後悔」の喚起が行動促進を促す。
- ②罪感情は、内的統制（あるいは外的統制）の傾向に関わらず、罪感情の「自責・後悔」が喚起された時、行動促進に影響を及ぼしうる。
- ③対象に対して自己関連付け（自己の過去の経験の想起）がされた時、罪感情の「自責・後悔」の喚起が行動促進に影響を与える。
- ④対象に対する他者関連付け（他者の過去の経験の想起）がされた時、罪感情の「自責・後悔」の喚起が行動促進に影響を与える。

## 5. まとめと今後の課題

### 5.1. 罪感情のマーケティングへの戦略的適用

罪感情は行動喚起を促すことが明らかにされたが、いくつかの重要な示唆が得られた。マーケティングへの戦略的適用として、本論において今回の分析対象であるCRMでは、罪感情のなかでも「自責・後悔」の喚起が行動喚起に結びつき、「焦燥感」や「心理的負担の回避」は行動に結びつかないことが明らかにされた。そのため、例えば、マーケティング・コミュニケーションを構築する際には、自分自身への「罪の意識」や「情けなさ」、また「不十分さ」といった、自責や後悔の感情をいかに喚起させることができるかが、

行動を生み出す焦点となるであろう。反対に、焦燥感を駆り立てるような訴求（例、〇〇日までに寄付して欲しい）や、心理的負担を回避させるようなメッセージ（例、多くの人が寄付をしていない）は効果がないと考えられる。

また、分析結果からは、内的統制の認知傾向にかかわらず、罪感情は行動喚起に影響を与えることが示唆された。したがって、罪感情訴求メッセージの構築がより重要になるだろう。その際、対象への過去の経験に基づいた自己関連付けがなされることによって、罪感情は行動意図に影響を与えることが明らかにされたため、例えば、過去の経験を振り返らせるようなメッセージを用いることで、罪感情はより喚起されうるのではなかろうか。また、他者の過去の経験に基づいた他者関連付けについても、行動喚起に影響を与えることが明らかにされた。したがって、他者の経験を想起させるメッセージを用いることもまた、罪感情訴求による行動意図の向上に有用であることが示唆される。

### 5.2. 今後の課題

行動喚起を促す罪感情をマーケティング戦略により効果的に適用させるため、今後は、より体系的に研究を重ねるとともに、より効果的なメッセージ構築について検討していきたい。例えば、罪感情から行動への媒介変数の検討、再購買や継続意向への効果、適切な罪感情の程度などについても検証していきたい。

罪感情の操作による消費者の行動喚起が実証されたことで、様々な適用範囲の可能性が窺える。例として、ヘルスケアに関するサービスや財などは、罪感情を喚起しうる対象である。検診やワクチンの接種、禁煙予防などは、高関与であるものの高知覚リスクであるため消費者にとって、なかなか実際の行動に移すことが躊躇される対象である。そういった対象に対し、罪感情の訴求を取り込むことで、行動を後押しすることができるのではないかと考える。その他、態度と行動が乖離する対象として、エコロジカルな活動の促進など、ソーシャル・マーケティングでの適用や今回調査

対象となった、コーズリレーテッド・マーケティングでの適用。さらに、罪感情を発生しうような製品、例えば口臭予防としてのガムや制汗スプレーなど、他者への迷惑や心配などがイメージできうる製品においても適用範囲は広がると考えている。今後さらに研究対象を広げ検証を重ねていきたい。

#### 【注】

- 1) 感情 (affect) とは、一般に快 (接近)・不快 (回避) を両極にした刺激に対する主観的な意識状態であり、情動 (emotion) は怒り、悲しみ、喜びなど感情の動的側面を指し、欲求との関連も強く、生理的变化 (表情の変化、発汗など) や行動変化をともしう心の動きである。一方、気分 (mood) は比較的持続する心の状態である (角山ら 2003)。
- 2) 近年では、嫌悪の代わりに軽蔑 (contempt) を挙げている。
- 3) 自己意識的感情は「自己関連感情 (self-relevant emotion)」とも言われている (Tangney 2003)。
- 4) Nisser は、自己研究の中で「5種の自己知識論」を唱えているが、うち2つの自己知識 (生態的自己および対人的自己) は自己意識に関わるものではない (有光・菊池 2009)。
- 5) SSGS 尺度は罪感情の状態尺度である。心理尺度には、個人のパーソナリティなどに関わる特性尺度と即時的な感情状態を測定する状態尺度に大別できるが、既存の罪感情尺度の多くは特性尺度である。マーケティング研究で罪感情尺度を使用する場合、マーケティング管理の側面から状態尺度がより有用であると考えられるが、日本語で開発されたものはほとんどなく、さらにマーケティングで活用できる尺度が少ない。
- 6) マーケティングへの有用性を考慮して構築された罪感情の状態尺度である。既存の罪感情の状態尺度の多くは、下位尺度がなく単一方法のみで構築されている一方、大野 (2014) では、適切な測定方法を統計的に検証するとともに、3つの下位尺度を持つ本罪感情尺度がより妥当であることを検証している。また、既存尺度よりも行動に對し説明力が高いことが確認されている。詳細については、論文を参照されたい。
- 7) クロンバック  $\alpha$  係数とは、信頼性係数のことである。心理尺度の信頼性を検証するためには尺度項目に内的整合性があることを確認する必要がある。分析手法には、再テスト法、G-P 分析、折半法などがあるが、クロンバック  $\alpha$  係数では全ての折半方法を考慮した信頼性の推定値を求めることができる。 $\alpha$  係数は1に近づくほど尺度項目間の一貫性が高く、0.7～0.8以上あれば尺度の信頼性が得られたといっても良いと考えられる。定義式は以下の通りである。 $k$  は項目数、 $S_j^2$  は項目得点の分散、 $S_Y^2$  は項目の合計得点の分散とする。

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \sum_{j=1}^k S_j^2 / S_Y^2 \right)$$

- 8) MTMM とは多特性多方法論のことであり、構成概念妥当性を調査するのに有用な手順として開発された。MTMM では2つ以上の特性 (Multi-Trait) と2つ以上の方法 (Multi-Method) を用い、収束妥当性と弁別妥当性を MTMM 行列により次のような論理で明確に確かめることが可能である。①同一の特性を同一の方法で測定しているとき、各特性の信頼性は高くなくてはいけない。②方法が異なっても同一の特性を測定しているとき、各特性と方法との相関が高いとき、収束妥当性が高いと言える。③同一の方法で異なる特性を測定しているとき、各特性間の相関が低いとき、弁別妥当性が高いと言える。MTMM は、構成概念の測定方法が確立されていない場合などに、適切な測定方法を検討するため有効であると考えられる (大野 2014)。

#### 【参考文献】

- Agrawal, N., Menon, G., and Aaker, J. L. (2007), "Getting Emotional About Health," *Journal of Marketing Research*, Vol. XLIV, 100-113.
- Agrawal, N., and Duhachek, A. (2010), "Emotional Compatibility and the Effectiveness of Antidrinkage Messages: A Defensive Processing Perspective on shame and guilt," *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVII, 263-273.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (2005), "The influence of attitudes on behavior," In D. Albarracín, B. T. Johnson, and M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 173-221.
- Arnold, M. B. (1945), "Physiological differentiation of emotional states," *Psychological Review*, 52, 35-48.
- Baker, M. J., and G. A. Churchill, Jr. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, 538-555.
- Bard, P. (1928), "A diencephalic mechanism for the expression of rage with special reference to the sympathetic nervous system," *American Journal of Psychology*, 84, 490-515.
- Barret, K. C. (1995), "A functionalist: Approach to shame and guilt," In J. P. Tangney and K. W. Fischer (Eds.), *Self-conscious emotions: shame, guilt, embarrassment, and pride*, New York: Guilford Press, 25-63.
- Baumeister, R. F., Stillwell, A. M., and Heatherton, T. F. (1994), "Guilt: An interpersonal approach," *Psychological Bulletin*, 115, 243-267.
- Bradley, M. M., Greenwald, M. K., Pety, M. C., and Lang, P. J. (1992), "Remembering pictures: Pleasure and arousal in memory," *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 18, 379-390.
- Buck, R. W. (1985), "Prime theory: An integrated view of motivation and emotion," *Psychological Review*, 92, 389-413.
- Campbell, D. T., and D. W. Fiske (1959), "Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix," *Psychological Bulletin*, 56, 2, 81-105.

- Cannon, W. B. (1927), "The James-Lange theory of emotions: A critical examination and an alternative theory," *American Journal of Psychology*, 39, 106-124.
- Coulter, R. H., and Pinto, M. B. (1995), "Guilt appeals in advertising: What are their effects?," *Journal of applied Psychology*, 80, 697-705.
- Darwin, C. (1872). *The expression of the emotions in man and animals*, Chicago: University of Chicago Press (original work published, 1865).
- Ekman, P. (1972), "Universals and cultural differences in facial expressions of emotion," In J. Cole (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation*, 19, Lincoln: University of Nebraska Press, 207-283.
- Festinger, L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*, Row Peterson.
- Heider, F. (1958), *The psychology of interpersonal relations*, John Wiley.
- Huhmann B. A. and Brotherton, T. P. (1997), "A content analysis of guilt appeals in popular magazine advertisements," *Journal of Advertising*, 26.
- Izard, C. (1971), *The face of emotion*, New York: Appleton-Century-Crofts.
- Izard, C. (1977), *Human emotions*, New York: Plenum Press.
- Izard, C. (1991), *The Psychology of emotions*, Plenum Press New York. (莊嚴舜哉監訳 (1996)『感情心理学』ナカニシヤ出版).
- Jacoby, L. L., and Hay, J. F. (1998), "Age-related deficits in memory: Theory and application," In M. A. Conway, S. E. Gathercole, and C. Conoldi (Eds.), *Theory of memory: Vol. 2*, Hove, UK: Psychology Press, 111-134.
- James, W. (1884), "What is emotions?," *Mind*, 4, 188-204.
- Klein, S. B., Loftus, J. and Burton, H. A. (1989), "Two self-reference effects: The important of distinguishing between self-descriptiveness judgments and autobiographical retrieval in self referent encoding, *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 853-865.
- Lange, C. G. (1885), "Über Gemütsbewegungen," *Lipzig Thomas*, In K. Dunlop (Eds.), (Lange, C. G. (1992), *The emotions: A psychophysiological study*, New York: Hafner Publishing, 33-90.)
- Lazarus, R. S. (1984), "On the primacy of cognition," *American Psychologist*, 39, 124-129.
- LeDoux, J. E. (1987), "Handbook of Physiology: Section I. The nervous system," Vol. 5. Higher function of the brain. Bethesda, MD, Emotion, In F. Plum (Eds.), *American Physiological Society*, 419-460.
- Lewis, H. B. (1971), *Shame and guilt in neurosis*, New York: International Universities Press.
- Lewis, M (1995), *Shame: The exposed self*, New York: Guilford Press. (高橋恵子監訳 (1997)『恥の心理学—傷つく自己—』ミネルヴァ書房).
- Marschall, D., Sanftner, J., and Tangney, J. P. (1994), *The State shame and guilt Scale*, Fairfax, VA: George Mason University.
- Nisser, U. (1988), "Five kinds of self knowledge," *Philosophical Psychology*, 1, 35-59.
- Peter, J. P., and G. A. Churchill, Jr. (1986), "Relationship Among Research Design Choices and Psychometric Properties of Rating Scales: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing Research*, 23, 1-10.
- Robinson, J. A. (1992), "First experience memories: Context and functions in personal histories," In M. A. Conway, D. C. Rubin, H. Spinnler, and W. A. Wagenaar (Eds.), *Theoretical perspectives on autobiographical memory*, Dordrecht, Netherlands: Kluwer, 223-239.
- Rotter, J. B. (1966), "Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement," *Psychological Monograph*, 80, 1-28.
- Tangney, J. P. (1995), "Shame and guilt in interpersonal relationships," In J. P. Tangney and K. W. Fischer (Eds.), *Self-conscious emotions: The Psychology of shame, guilt, embarrassment, and pride*, Guilford Press, 114-139.
- Tangney, J. P. (2003). "Self-relevant emotions," In M. R. Leary and J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity*, New York: Guilford Press, 384-400.
- Tangney, J. P., and Dearing, R. L. (2002), *Shame and guilt*, Guilford Press.
- Tomkins, S. S. (1962), *Affect, imagery and consciousness*. Vol. 1. *The positive affects*, New York: Springer-Verlag.
- Tomkins, S. S. (1963), *Affect, imagery and consciousness*. Vol. 2. *The negative affects*, New York: Springer-Verlag.
- Tulving, E. (1983), *Elements of Episodic memory*, New York: Oxford University Press.
- Weiner, B. (1986), *An Attributional theory of motivation and emotion*, New York: Springer-Verlag.
- Weiner, B. (2006), *Social Motivation, justice and the Moral Emotions: An Attributional Approach*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. (速水敏彦・唐沢かおり監訳 (2007)『社会的動機づけの心理学』北大路書房).
- 有光興記・菊池章夫 (編著) (2009)『自己意識的感情の心理学』北大路書房.
- 大野幸子 (2014)「感情心理アプローチによる高リスク高関与サービス採用行動への示唆: MTMMによる罪感情尺度の構築」, 『マーケティング・サイエンス』日本マーケティング・サイエンス学会, Vol. 22, No. 1, pp. 47-79.
- 濱治世・鈴木直人・濱保久 (2001)『感情心理学への招待 感情・情緒へのアプローチ』サイエンス社.
- 樋口一辰・清水直治・鎌原雅彦 (1981)「原因帰属様式 (Attribution Styles) に関する研究 (2) —女子大学生の原因帰属様式に関する自由記述法による検討—」*東京工業大学人文論叢*, 6, 41-54.
- 堀内孝 (2008)「エピソード記憶と自己—自己関連付け効果をめぐる問題—」, *心理学評論*, 51, 43-58.
- 角山剛・小西啓史・三星宗雄・渡辺浪二 (2003)『基礎から学ぶ心理学』ブレイン出版.
- 鎌原雅彦・樋口一辰・清水直治 (1982)「Locus of Control 尺度

の作成と、信頼性、妥当性の検討」教育心理学研究, 30,  
302-307.

鎌原雅彦・樋口一辰 (1987) 「Locus of Control の年齢的变化に  
関する研究」教育心理学研究, 36, 117-183.

鈴木直人 (編) (2007) 『感情心理学』朝倉出版.

(2016年9月8日 受稿)  
(2016年10月11日 受理)