

【論文】

特性としての二種類の妬みが消費者行動に及ぼす影響

The effects of dispositional benign envy and
malicious envy on consumer behavior

井 上 裕 珠
INOUE Yumi

目次

1. はじめに
2. 妬み研究のレビュー
3. 本研究の目的
4. 方法
5. 結果
6. 考察

(要旨)

優れた他者に対して感じる感情の一つとして妬みがあるが、本研究では、妬みのサブタイプである良性妬みと悪性妬みに焦点を当て、特性としての良性妬みと悪性妬みが消費者行動に及ぼす影響を検討することを目的とする。良性妬みは、優れた他者に追いつくような行動を動機づけるのに対し、悪性妬みは優れた他者を低めるような行動を動機づけることが知られている。本研究では、van de Ven, Zeelenberg & Pieters (2011b) 研究2の概念的追試を実施し、妬ましい相手の持つ物に対して、元々良性妬みを抱きやすい人では購買意欲が高まるだろうと仮説を立てた。そして、仮説を検証するために、仮想的シナリオ場面を用いた質問紙実験を実施した。その結果、一部仮説を支持する結果が得られ、良性妬みを抱きやすい人は、妬ましい人の持つモノへの購買意欲が高まり、すぐに手に入れるために時間を費やそうとすることが示された。他方で、悪性妬みを抱きやすい人ではそのような結果は得られなかった。本研究の意義と今後の展望を議論する。

1. はじめに

他者に対して、「いいなあ」と感じる経験は誰にでもあるのではないだろうか。そのとき、どのような行動を取るだろうか、もしくは過去に取ったことがあるだろうか。本研究では、そのような「いいなあ」の気持ちとして、妬みに注目する。妬みは、キリスト教において七つの大罪の一つに数えられるように、ときに他者を傷つけるような行動を動機づける望ましくない感情として捉えられることが多い。しかし、近年では妬みのサブタイプに注目がなされており、妬みは必ずしも破壊的な行動だけを導く感情ではなく、優れた他者に近づくために頑張るといような建設的な行動を導くことも指摘されている。本研究では、妬みのサブタイプである、悪性妬みと良性妬みという二種類の妬みに注目し、特性としての悪性妬みと良性妬みが消費者行動に及ぼす影響を検討することを目的とする。

本章ではまず、妬みに関する先行研究を概観する。妬み感情に関する研究は主として心理学を中心に行われてきた。妬みの定義や関連する感情との違い、どのような状況において妬みが生起するのかについて論じ、近年注目され始めている妬みのサブタイプである悪性妬みと良性妬みに関して、先行研究を紹介する。続いて、二種類の妬みが消費者行動に及ぼす影響について、先行研究をレビューする。

2. 妬み研究のレビュー

(1) 妬みの定義と他感情との違い

妬み感情は、能力や業績、所有物において、他者が自分よりも優れているときに生じる、劣等感や敵意、憤慨に特徴づけられるような苦痛で不快な感情と定義されている (Parrott & Smith, 1993; Smith & Kim, 2007)。優れた他者に対して抱く感情には、憧れや尊敬、憤

りや哀れみなどさまざまな感情が挙げられるが、妬みはそれらの感情とどのように異なるのだろうか。Smith (2000) は、他者に対して抱く感情を図1のように整理しており、そのなかでも妬み感情は、優れた他者と比較した際に、劣った自己だけでなく、優れた他者にもまた同時に焦点を当てるときに生じる自己意識的感情であると述べている。Smith (2000) によると、他者に対して抱く感情は、自分よりも優れた他者と比較するとき (上方比較; 図1上半分) に生じる感情と、自分よりも劣った他者と比較するとき (下方比較; 図1下半分) に分類でき、そのそれぞれについて、比較対象の相手が抱くと想定される感情 (e.g., 上方比較の場合にはポジティブ感情) と同じ感情価の感情で反応する場合 (e.g., 上方比較の場合にはポジティブ感情: 同化的: 図1左上と右下) と、反対の感情価の感情を抱く場合 (e.g., 上方比較の場合にはネガティブ感情: 対比的: 図1右上と左下) という、合わせて4つのカテゴリーに分類できるという。さらに、各カテゴリーについて、他者との比較時に、他者にのみに注意が向く場合、自己のみに向く場合、そして他者にも自己にも二重に注意が向く場合のそれぞれにおいて、生じる感情が異なるという。たとえば、優れた他者と比較するとき (上方比較時) に、ネガティブ感情で (対比的に) 反応する場合には (図1右上)、他者だけに注目する場合には憤慨が、自己のみに注意が向かう場合には抑うつや恥が、他者と自己の両方に注意が注がれた場合には妬みが生じるという。すなわち、Smith (2000) の立場に立てば、妬み感情は、優れた他者と比較した際に、劣った自己だけでなく、優れた他者にもまた同時に焦点を当てるときに生じる感情であると考えられることができる。

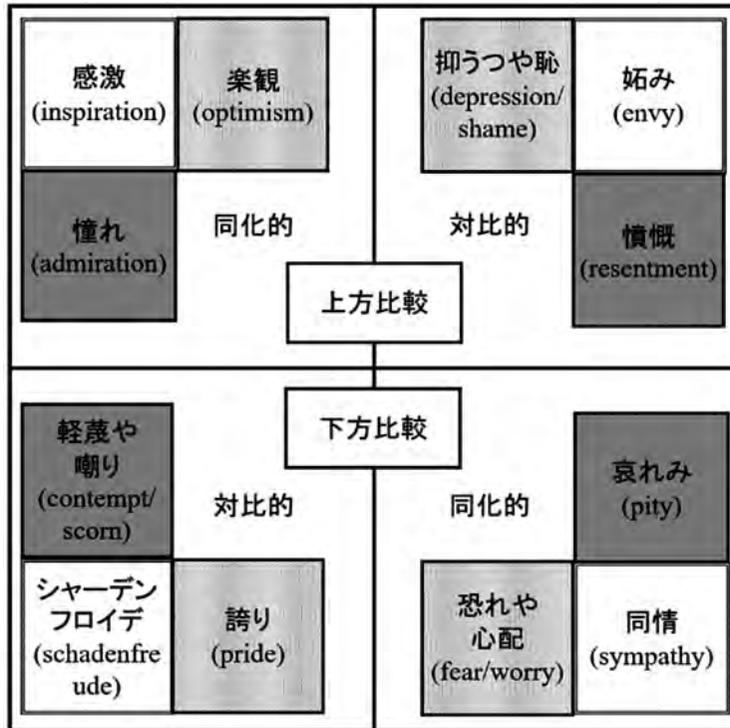


図1 社会的比較に伴う感情 (Smith, 2000 より著者作成)

妬みに類似した感情として嫉妬があるが、妬みと嫉妬は異なる感情であり、関与する人の数が異なることが指摘されている (Smith & Kim, 2007)。妬みに関与する人数は2人であり、1人が別の1人が所有するモノを持っていないときに妬みが生じるという。それに対して、嫉妬には3人が関与し、1人にとって重要な人物 (もう1人) を別の1人に奪われることを不安に感じるときに生じる感情である。感情語として意味的な重複があるため、日常的には混同されて使用されていることが指摘されているが (Parrott & Smith, 1993)、本研究では妬みと嫉妬を区別したうえで、妬みに注目する。

(2) 妬みの生起要因

優れた他者と自身を比較するときに妬みが生じるが、優れた他者と出会ったときにいつ

でも妬みを感じるわけではなく、妬みを感じる状況には3つの要因が関わっている。1つ目は、心理的な近接性である。Schaubroeck & Lam (2004) は、昇進が決定する前後に実施した調査を通して、他者との心理的近接性によって妬みが生起することを示した。調査の結果、昇進できなかった人は、昇進決定前に自分と似ていると回答していた同僚が昇進していた場合に、その同僚に対して妬みが生起していた。このように、自分よりも優れた相手が心理的に近接性を抱いた人物であることが妬みの生起条件であることが示された。

2つ目は、妬ましい相手が優れている領域が自分にとって重要であることである。Salovey & Rodin (1984) は、自分にとって重要な領域で優れている他者に対して妬みを抱きやすいことを、大学生を対象とした実験で示している。大学生は性格とキャリア

選択との関連性を調べる実験に参加し、希望キャリアを伝え、性格テストに回答した。その後、医学的才能や芸術的な感性などの、様々な分野のキャリア適性が得点化されたテスト結果を返却された。テスト結果用紙には、自身の結果と合わせて、隣の部屋にいる別の同性の参加者の結果が書かれていた。隣の部屋の参加者の結果は、いずれの分野においても他の大学生と比較して平均以上の適性があると書かれていたのに対し、参加者自身の結果は、割り当てられた条件によって異なっていた。全参加者が共通して受け取った結果は、ある項目以外全て平均以上であったという結果であったが、ある項目に関する結果が8通り用意されていた。結果が平均以上なのか平均以下なのか、また、その項目が参加者の希望キャリアと一致しているのか否か、さらに隣の部屋の参加者の希望キャリアと一致しているのか否か、という8つのパターンのいずれかの結果が参加者に伝えられた。その後、隣の参加者への妬みを測定したところ、参加者が希望するキャリアにおける適性が平均以下であり、かつ同じキャリアを希望する隣の参加者の適性が平均以上であった場合に、隣の部屋の参加者に対して最も強く妬みを抱くことが示された。このように、自身にとって重要な領域で他者が優れていることが妬みの生起要因であることが示唆された。

3つ目は、他者の優越した点が自分にとって獲得可能であると感じるかどうかである。井上・村田(2014)は、獲得可能性が低いときに妬み感情が生起することを2つの実験を通して検証している。仮想的な場面を描いた質問紙実験において参加者は、友人だけが良い結果を得たという場面を描いた文章を読んだ。その結果を得た理由によって条件操作がなされており、獲得可能性高条件の参加者は、友人の努力によってその結果を得たという文章が提示された一方で、獲得可能性低条

件の参加者には、コネや親の経済的豊かさによって良い結果が得られたと伝えられた。主人公の立場でその友人に対する抱く妬み感情の程度を回答したところ、獲得可能性低条件の参加者は、獲得可能性高条件の参加者よりも、友人に対して抱く妬みの程度が高かった。続く実験室実験では、同じ大学に通う同性の大学生2名が参加した(うち1名は実験協力者であった)。参加者は、就職活動で重視されるという(架空の)能力を測定する課題後に、もう1人の参加者(実験協力者)のほうが成績が良かったと説明された。その際に能力に関する説明によって条件操作がなされており、その能力が努力によって今後伸びる可能性があるかと教示される獲得可能性高条件と、努力しても伸びる可能性が低いと教示される獲得可能性低条件が設定されていた。その結果、獲得可能性低条件の参加者の方が高条件の参加者よりも、良い成績を得た実験協力者への妬みの程度が高いことが示された。すなわち、他者の優れた結果を自身も獲得できると知覚できるか否かが妬み感情の生起に関わることが示唆された。

(3) 妬みのサブタイプ

上に記したように、妬みは、自分に何らかの点で類似していると感じている他者が、自分にとって重要な領域で優れており、その優越を獲得することが難しいと感じるときに生じることが示されてきた。しかし、近年の研究では、妬みを一括りにするのではなく、サブタイプを理解することの重要性が指摘されている。悪性妬みと良性妬みの二種類の妬みである。この2つの妬みは、優れた他者の存在によって抱かれるネガティブな感情であることは同じであるが、導かれる行動傾向が異なるという(van de Ven, Zeelenberg, & Pieters, 2009; レビューとして Crusius, Gonzalez, Lange & Cohen-Charash, 2019)。

van de Ven, et al. (2009) の研究1では、

オランダ人の大学生に、良性妬みもしくは悪性妬みを強く感じた経験を思い出して記述してもらった。その後、そのときの感情や思考、行動傾向や実際の行動、願望に関する質問項目に回答してもらった。その結果、悪性妬み経験を記述した参加者は、良性妬み経験を記述した参加者よりも、妬ましい相手から何かを奪いたいと考えたり、悪口を言ったり、相手が何かで失敗すればよいのにと考える傾向にあった。それに対し、良性妬み経験を記述した参加者は、悪性妬み経験を記述した参加者よりも、自分の置かれた状況を改善しようと考えたり、積極的に行動しようとする傾向にあった。自分自身についてネガティブに考えたり、自分の考え方を恥じたりする傾向は、どちらの妬みも同じように見られた。すなわち、どちらの妬みも、優れた他者に対してネガティブに感じる点は共通しているが、異なる点として、悪性妬みは、自分と他者とのギャップを縮めるために他者を引きずり下ろすなどのネガティブな思考や行動傾向を導きやすいのに対し、良性妬みは、自己と他者とのギャップを縮めるために自分が追いつこうとするなどのポジティブな思考や行動傾向を生じさせやすいという違いがある。つまり、優れた他者と劣った自分との隔たりを認識したうえで、その隔たりを少なくするための行動が2つの妬みでは異なると考えられる。

なお、優れた他者に近づく動機づけを導く良性の妬みは、憧れ (admiration) と似ているように思われるが、良性の妬みと憧れは、似て非なる感情である。まず、感情価が異なっており、良性の妬みは、優れた他者に対してネガティブに感じる感情であるのに対し、憧れは、優れた他者に対して抱くポジティブな感情である。また、導く動機づけも異なり、良性の妬みは、他者に追いつくために頑張るような行動を動機づけるのに対し、憧れはよりよくなろうとする動機づけを導きにくいことが知られている (van de Ven, Zeelenberg,

& Pieters, 2011a)。良性妬みは、優れた他者に対して劣等感を抱き、ネガティブに感じている点において、憧れとは違う感情であるという点に注意が必要である。

妬みのサブタイプに関する研究は、それぞれの妬みに対応する言葉のあるオランダ (悪性妬み: afgunst, 両性妬み: benijden) やドイツ (悪性妬み: missgönnen, 両性妬み: beneiden) において主として進められている (e.g., Crusius & Lange, 2014; van de Ven et al., 2009)。ただし、妬みのサブタイプは、言語によるわけではないことが示されている。たとえば、van de Ven et al. (2009) の研究1は、悪性妬みと良性妬みにそれぞれ対応した単語の存在するオランダ人を対象に実施されていたが、妬みを指す単語が1つしかないアメリカ (研究2) とスペイン (研究3) においても、悪性妬みと良性妬みという二種類の妬みの概念が存在することが示された。悪性妬みと良性妬みに対応する言葉がないと考えられる日本においても、二種類の妬みが存在することが示されている (Inoue & Yokota, 2020; 中井&沼崎, 2018; 澤田・藤井, 2016)。中井・沼崎 (2018) は、日本人参加者に、妬みを感じた経験を想起させ、その経験について、状況の評価や感情、動機、実際に行った行動を回答させた。妬みの場面における感情を分析したところ、悪性妬みと良性妬みが質的に異なる感情として抱かれていることが示された。また、Inoue & Yokota (2020) は、日本人を対象に、二種類の妬みの個人差を測定する個人差尺度 (Lange & Crusius, 2015) に回答させ、尺度項目が悪性妬みと良性妬みに対応する2つの因子に分かれることを確認した (同様の結果として、澤田・藤井, 2016)。このように、妬みのサブタイプは言語によらず確認されている。

(4) 二種類の妬みの生起要因

では、どのようなときに悪性妬みを抱き、

どのようなときに良性妬みを感じるのだろうか。van de Ven, et al. (2009) は、悪性妬みと良性妬みに関する記述内容をコーディングしたところ、他者との心理的類似性と他者の優越領域の自己関連性はどちらの妬みでも共通して見られていたのに対し、獲得可能性と分相応さ (deservingness) についての言及割合が異なっていた。獲得可能性が低いことに関しては、悪性妬みに関する記述では、良性妬みに関する記述よりも多く言及されており、分相応さについては、良性妬みに関する記述よりも悪性妬みに関する記述で多く言及されていた。すなわち、獲得可能性と分相応さが2つの妬みを分ける要因であることが示唆された。同様に van de Ven, Zeelenberg & Pieters (2012) は、悪性妬みと良性妬みの生起要因を探るために、仮想的シナリオを用いた質問紙実験を実施した。参加者は、コールセンターで働いている「あなた」の立場に立ち、以下の場面を想像した。そのコールセンターでは、定期的に評価される業績によって給与が決まり、先週新たな給与が決定されたが、一つ苛立たしく感じていることは、同僚の一人があなたより良い給与だったことであるという内容の場面を想像した。そして、シナリオの内容によって条件操作がなされていた。定期的に評価される期間を条件によって変えることで、獲得可能性を操作し、獲得可能性低条件の参加者は、3か月ごとに給与が変わりうるという内容が提示され、獲得可能性高条件の参加者は、1年ごとに給与が変わりうるというシナリオを読んだ。さらに、分相応さを操作するために、同僚が良い給与であったことの追記説明として、分不相応条件の参加者は同僚の業績が良くなかったにも関わらず良い給与であったという説明を読み、分相応条件の参加者は、同僚の成績が良かったため良い給与を得たという説明を読んだ。このシナリオを読んだうえで、同僚に対する妬みを測定したところ、分相応さが二種

類の妬み得点に影響しており、分不相応条件の参加者では、良性妬みよりも悪性妬み得点が高く、分相応条件の参加者では悪性妬みよりも良性妬み得点が高かった。他方で獲得可能性は分相応条件のときのみ良性妬みに影響しており、分相応条件かつ獲得可能性高条件の参加者は、低い条件の参加者よりも良性妬み得点が高かったが、悪性妬み得点には違いが見られなかった。したがって、悪性妬みと良性妬みを分ける要因は、分相応さであることが示された。

(5) 二種類の妬みが消費者行動に及ぼす影響

優れた他者の分相応さの程度によって生じる悪性妬みと良性妬みは、消費者行動にどのような影響を及ぼすだろうか。van de Ven, Zeelenberg & Pieters (2011b) の研究2は、良性妬みが消費者行動に及ぼす影響に焦点を当て、良性妬みを抱くと、悪性妬みを抱いたときと比較して、妬ましい人物が持つモノを魅力的に感じ、より購入したいと思うことを示している。参加者は、同級生たちと課題に取り組んでいるときにグループの一人がiPhoneを昨日購入し、iPhoneの特徴を他のメンバーに見せているという場面が描かれたシナリオを読み、統制条件の参加者は、その製品が気に入ったと想像し、良性妬み条件の参加者は、その相手に対して良性の妬みを抱いたことを、悪性妬み条件の参加者は、その相手に対して悪性の妬みを感じていることを想像した。その後、iPhoneに感じる魅力や手に入れるために支払える最高金額を回答させたところ、良性妬み条件の参加者は、悪性妬み条件と統制条件の参加者よりも、iPhoneを魅力的に感じており、また、手に入れるための金額についても、良性妬み条件の参加者は、悪性妬み条件と統制条件の参加者よりも、有意に高かった。したがって、良性妬みを抱くと、悪性妬みを抱いた時よりも、

購買意欲が高まり、手に入れるためにコストをより払うことが示唆された。

では、悪性妬みは消費者行動にどのような影響を及ぼすのだろうか。van de Ven, et al. (2011b) の研究3では、悪性妬みを抱いたときには、妬ましい相手が持っていないより良いモノの購買意欲が高まることを示した。実験では、新しい iPhone について熱心に語る同級生のビデオを参加者に見せたが、参加者が割り当てられた条件によってビデオの内容が異なっていた。統制条件の参加者が見たビデオは、同級生が iPhone のオプションに関する質問に答える内容であり、良性妬み条件と悪性妬み条件の参加者が見たビデオには、統制条件の内容に追加して、どのように iPhone を手に入れたのかに関する質問への回答が含まれていた。良性妬み条件の参加者は、ビデオの人物が iPhone を購入するために一生懸命働いてお金を稼いだと回答する場面が提示され、分相応さをより高く感じさせる内容であったのに対し、悪性妬み条件の参加者には、ビデオの人物が、iPhone は父親が普段買ってくれるものの一つであると回答する場面が提示され、分相応さを低く感じさせる内容であった。その後、iPhone と、iPhone と同じカテゴリーの製品ではあるがより実用的で信頼性のある Blackberry の2つについて、手に入れるために払いたい最高金額を回答させた。その結果、良性妬み条件の参加者は、iPhone を手に入れるための金額が、悪性妬み条件と統制条件よりも高かったのに対し、悪性妬み条件の参加者では、Blackberry を手に入れるために支払いたい金額が、良性妬み条件と統制条件よりも大きいという結果が得られた。これは、良性妬みを抱くと相手に近づくために同じ製品を欲しいと思うのに対し、悪性妬みを抱いた時には、妬ましい相手への劣等感を解消でき、かつ相手と差別化できるような製品を欲するからではないかと考察されている。

良性妬みと悪性妬みが消費者行動に及ぼす効果の違いは、Crusius & Lange (2014) によっても示唆されている。Crusius & Lange (2014) は、悪性妬みを抱いたときには、妬ましい相手自身により注目しやすく、良性妬みを抱いたときには、妬ましい相手に近づく手段により注目しやすいことを示している。この知見は、van de Ven et al. (2011b) の結果と整合性がある。悪性妬みを抱いたときには、相手の持つ iPhone ではなく、妬ましい相手自身に注目がなされるため、相手よりも優越した立ち位置となるために、より優越した特徴を持ち合わせている Blackberry への購買意欲が高まるのだろう。一方で、良性妬みを抱くと、妬ましい相手に近づくための手段、すなわち相手の持っている iPhone に注目が増えるため、iPhone への購買意欲が高まるのだろう。このように、悪性妬みと良性妬みは消費者行動にそれぞれ異なる影響を及ぼすことが先行研究より示されている。

3. 本研究の目的

本研究では、特性としての妬みに注目したうえで、van de Ven, et al. (2011b) の研究2の概念的追試を行うことを目的とする。すなわち、良性妬みを抱きやすい人ほど、妬ましい人の持つモノを欲しがらうという仮説を実証的に検討する。従来の研究では、妬み経験を想起させることによって良性妬みや悪性妬みを喚起したり (e.g., van de Ven et al., 2009; Crusius & Lange, 2014)、仮想的シナリオにおいて分相応さの程度を変えることで良性妬みと悪性妬みを抱かせるような条件操作 (e.g., van de Ven, et al., 2012) が行われてきたが、今後の展望として同様の手法で研究することを念頭に置いたうえで、まずは特性としての二種類の妬みが消費者行動に及ぼす影響を検討する。具体的には、特性としての良性妬みと悪性妬みを測定するために個

人差尺度 (Lange & Crusius, 2015) を使用したうえで、「妬ましい」友人が持つ素敵なアクセサリを購入手に入りたいと思うのかを回答してもらう。van de Ven, et al. (2011b) の研究 2 の知見と一貫して、良性妬みを抱きやすいほど、購買意欲が高まりやすいことが予測される。他方で、悪性妬みを抱きやすい程度が購買意欲に及ぼす影響については、探索的検討とする。van de Ven, et al. (2011b) の研究 2 では、悪性妬み条件の参加者は良性妬み条件と比較して iPhone に支払うと回答した金額が小さく、統制条件とは金額に差が見られなかった。この結果を踏まえると、悪性妬みを抱く程度は購買意欲に影響を及ぼしにくいと想定されるが、妬み感情には、妬ましい他者の持つ優れたモノを手に入れることを動機づける性質があること (Inoue, Hoogland, Takehashi, & Murata, 2015) を考慮すると、特性的な悪性妬みもまた購買意欲に影響を及ぼしうる。そのため、本研究では悪性妬みに関しては探索的に検討する。

さらに、本研究では、購買意欲だけでなく、妬ましい相手の持つ手に入れるために払うコストについても合わせて検討する。van de Ven et al. (2011b) において、良性妬み条件では、悪性妬み条件よりも、iPhone に払おうとする最高金額が大きいという結果が得られていた。これはすなわち、良性妬みが妬ましい相手に追いつくために労力を惜しまないことを示唆しており、それ以外にもコストをかける可能性のあるような場面においても、コストをかけることを厭わない可能性がある。たとえば、品切れでしばらく手に入らないものが定価よりも高い金額を出せばすぐに手に入れられるような場合や、遠くの店舗に出かければ入手できるような場合などに、より早く手に入れるための行動をも動機づけることが予測される。したがって、本研究の仮説は以下の通りである。

仮説 1：良性妬みを抱きやすい人は、妬ましい相手の持つモノへの購買意欲が高まりやすいだろう。

仮説 2：良性妬みを抱きやすい人は、妬ましい相手の持つモノを手に入れるために、支払う金額が大きく、時間をかけやすいだろう。

4. 方法

以下では、上で述べた 2 つの仮説を検討するために実施した心理学実験について述べる。本研究では、仮想的シナリオ場面を用いた質問紙実験を実施し、仮想的シナリオでは、SNS における妬み場面を描いた。SNS の利用によって妬みが生じることが先行研究によって明らかになっており (e.g., Appel, Gerlach & Crusius, 2016; Tandoc, Ferrucci & Duffy, 2015)、SNS を日常的に利用していると想定される大学生には、妬みが生じる場面として想像しやすいと考えられるからである。また、仮想的シナリオに登場する妬みの対象として、同性で同世代の読者モデルを取り上げた。読者モデルは、プロのモデルとは異なり、一般の読者から選ばれたアマチュアのモデルであり、一般的には容姿に優れているとされている。本研究では、特性としての二種類の妬み傾向に注目するため、シナリオに登場する人物に対して「妬み」を喚起する必要がある。そのため、二種類の妬みを分ける要因である分相応さについては言及せずに、参加者が主観的に判断できるようにした。また、「妬み」を喚起するように、同性で同世代でありながら、読者モデルとして人気があるという、大学生である参加者が少しでも「妬み」を感じるようなシナリオを提示した。そのうえで、その人物が持っているネックレスについての情報を提示し、そのネックレスについて購買意欲や購入するためにかけるコストを測定した。以下では、実施した心理学実験の方法について述べる。

(1) 参加者

参加者 日本大学商学部「消費者行動論」受講生 85 名（男性 44 名、女性 41 名、平均年齢 20.18 歳）。日本語が母語ではない留学生 2 名を除く生 83 名（男性 44 名、女性 39 名、平均年齢 20.07 歳）を分析対象とした。

(2) 測定項目と提示したシナリオ

個人差尺度

二種類の妬み尺度 (Lange & Crusius, 2015) を日本語に翻訳した項目 (Inoue & Yokota, 2020) を使用した。参加者は、10 項目について、6 件法 (1: 全く当てはまらない -6: 非常によく当てはまる) に回答した。質問項目は表 1 に記す。

社会的比較尺度 (Gibbons & Buunk, 1999) を日本語に翻訳した 11 項目 (外山, 2002) について、参加者は 5 件法 (1: 全く当てはまらない -5: 非常によく当てはまる) で回答した。

シナリオ

Y さんに関する情報 参加者には、まず Y さんについての情報が提示された。「次のページでは、ある場面を想像してもらいます。そこに登場する Y さんは、以下のような人物です」と教示したのち、「Y さんは、SNS 上であなたがフォローしている同性で同世代の読者モデルです。Y さんは同世代から人気があり、友人との会話のなかで Y さんの話題が挙がることも少なくありません。Y さんはいつもお洒落で、素敵な投稿が多いので、あなたは Y さんの投稿をチェックすることが多いです」という文章を提示した。

アクセサリーに関する情報 Y さんに関する情報を読んだのち、参加者はアクセサリーに関する以下の文章が提示された。「ある日、Y さんの投稿を見ていると、最近あなたが見

た中で 1、2 位を争うくらい素敵な、アクセサリーの写真がアップされ、「いいね！」がとて多くついていました。SNS 映えするだけでなく、デザインがとても凝っているため、あなたはそのアクセサリーをとて気に入り入りました。そのアクセサリーを検索したところ、新人アーティストが最近立ち上げたブランドのもので、定価 1 万円であることが分かりました。」

従属変数

購買意欲

アクセサリーに関する情報を提示したあと、購買意欲を測定するために、「もし『あなた』がこのような状況に遭遇したら、『あなた』はどのくらい、そのアクセサリーを買いだいたいと思えますか?」、「もし『あなたがこのような状況に遭遇したら、『あなた』はどのくらい、そのアクセサリーを欲しいと思えますか?」の 2 項目に対して、9 件法 (1: 全くあてはまらない ~ 9: 非常にあてはまる) で評定を求めた ($r=.64, p<.01; M=6.34, SD=1.89$)。

早く購入するために払うコスト

金額 アクセサリーを早く購入するためにかける金額を測定するために、「調べてみると、そのアクセサリーは人気商品のため、1 ヶ月待たないと買えないことがわかりました。定価である 1 万円より高い金額を出せば、明日に手に入ることがわかりました。このとき、『あなた』はいくらまでなら出せますか?」という問いに対して、明日手に入れるために払えると思う最高金額を回答させた。なお、欲しくない人は、0 円と回答するように求めた。

時間 アクセサリーを購入するためにかける時間を測定するために、「調べてみると、そのアクセサリーは人気商品のため、1 ヶ月待

たないと買えないことがわかりました。しかし、自宅から電車で2時間の距離にある店舗に在庫があるため、そこに行けば、すぐには買えるということです。このとき、『あなた』はその店舗まで行きたいとどの程度思いますか?』という問いに対して、9件法（1：全くあてはまらない～9：非常にあてはまる）で評定を求めた（ $M=5.06, SD=2.71$ ）。

その他の項目

Yさんに対する感情

参加者が提示したYさんのシナリオに対して、参加者が「妬み」を抱いているかどうかを確認するために、Yさんについての情報を提示したあと、Yさんに対する「妬み」の程度を測定させた。悪性妬みと良性妬みの両方を指す言葉として、Inoue & Yokota (2020) は、envy を「うらやましいと思う」と翻訳しており、本研究においてもそれに倣い、9件法（1：全くあてはまらない～9：非常にあてはまる）で評定を求めた（ $M=5.60, SD=2.04$ ）。また、関連感情語として、「憧れる（ $M=6.39, SD=2.23$ ）」、「しっとする（ $M=3.11, SD=2.13$ ）」、「ずると思う（ $M=2.85, SD=2.13$ ）」、「ねたましいと思う（ $M=2.25, SD=1.61$ ）」の4項目についても、9件法で評定を求めた。

アクセサリー価格の知覚

アクセサリーの価格の知覚によって購買意欲等が変化する可能性があるため、「そのアクセサリーの価格は、あなたにとってどれくらい高い/低いですか?」という問いに対して、9件法（1：非常に低い～9：非常に高い）で回答を求めた（ $M=6.71, SD=1.98$ ）。

アクセサリーへの関心

元々のアクセサリーへの関心の程度によって購買意欲等が変化する可能性があるため、

「あなたはアクセサリーにどの程度関心がありますか」という問いに対して、9件法（1：全く関心がない～9：非常に関心がある）で回答を求めた（ $M=4.56, SD=2.64$ ）。

(3) 手続き

心理学実験は「消費者行動論」の授業内にて一斉に実施された。参加者は質問紙を配布され、「文章の想像しやすさの程度がその理解度に及ぼす影響」に関する調査であると説明を受け、匿名性が保証されること、質問項目への回答は任意であることが伝えられた。

参加者は、性別や年齢などのデモグラフィック項目を回答したのち、Yさんに関するシナリオが提示された。シナリオを読んだのち、Yさんに対する感情を回答した。その後、「今から、ある場面を想像してもらいます。文章中の「あなた」という登場人物の立場になって、状況をよく想像しながら2回読んでください」と教示され、アクセサリーに関するシナリオを読んだ。続いて、購買意欲と、購入するために払うコストを測定するための項目、アクセサリーの価格の知覚を測定する項目など複数の項目に回答した。その後、調査目的に沿ったフィルター項目を複数個はさみ、その後、特性としての二種類の妬み傾向を測定するための妬み尺度（Lange & Crusius, 2015）と、尺度の妥当性を検証するための社会的比較尺度（Gibbons & Buunk, 1999）および、アクセサリーへの関心を測る項目に回答した。すべての質問への回答終了後、質問紙が回収され、実験が終了した。後日、授業内にてディブリーフィングが実施された。

5. 結果

(1) 個人差尺度

妬み尺度（Lange & Crusius, 2015）の因子構造を確認するために、探索的因子分析

特性としての二種類の妬みが消費者行動に及ぼす影響

(最尤法・プロマックス回転)を実施した。その結果、表1のような2因子構造となり、Lange & Crusius (2015) および日本人を対象とした Inoue & Yokota (2020) および澤田・藤井 (2016) と同一の二因子構造であることが確認できた。Lange & Crusius (2015) と同様に、第一因子は、悪性妬み因子 ($\alpha = .79$)、第二因子は、良性妬み因子 ($\alpha = .70$) と名付け、それぞれの合算平均値を算出した(悪性妬み: $M=2.05, SD=0.92$; 良性妬み: $M=3.85, SD=0.90$)。

さらに、社会的比較尺度 (Gibbons & Buunk, 1999) についても内的整合性が確認されたため ($\alpha = .77$)、合算平均値を算

出した ($M=3.63, SD=0.63$)。続いて、それぞれの尺度得点と、本研究における測定項目の相関係数を算出した(表2参照)。その結果、社会的比較得点と、悪性妬み得点 ($r=.26, p=.018$) および良性妬み得点 ($r=.39, p<.001$) との間に、有意な正の相関が見られ、Lange & Crusius (2015) および Inoue & Yokota (2020) と一貫した結果が得られた。また、悪性妬み得点と良性妬み得点には相関は見られず、Lange & Crusius (2015) と一貫した結果となった。したがって、本研究において妬み尺度の妥当性が確認されたため、以下の分析において、良性妬み得点および悪性妬み得点を使用する。

表1 妬み尺度 (Lange & Crusius, 2015) の因子負荷量

	Factor1	Factor2
6 私は、自分がうらやむ人に対して悪意を感じる。	.821	-.050
8 うらやむ気持ちが他の人のことを嫌いにさせる	.760	.017
2 私は、自分より優れた人がその有利さを失ってほしいと思う。	.594	-.068
5 もし他の人が私の欲しいものを持っていたとしたら、彼らからそれを奪い取りたいと思う。	.565	.102
10 他人の実績を見ると、憎らしく感じる。	.554	-.015
3 もし私よりも他の人の方が出来が良いと気づいたら、自分を高めようとする。	-.128	.621
7 私は、自分よりも優れた他の人の実績に到達できるよう努力している。	-.217	.584
4 他人をうらやむことは、自分の目標を達成することの動機づけとなる。	.274	.570
1 私は、他人をうらやむとき、どうすれば将来的に自分が同じくらい成功できるかに注目する。	-.085	.565
9 もし誰かが自分より優れた素質や実績、または所有物を持っていたら、同じものを自分で手に入れようとする。	.209	.547

表2 社会的比較得点と二種類の妬み得点との相関係数

	社会的比較得点	悪性妬み得点	良性妬み得点
社会的比較得点	1.00		
悪性妬み得点	.26 *	1.00	
良性妬み得点	.39 **	-.02	1.00

** $p < .01$ 、* $p < .05$ 、+ $p < .10$

(2) Yさんに対する感情

提示したYさんのシナリオに対して妬みを抱いているかどうか確認するために、「うらやましいと思う」への回答値について、1サンプルのt検定（基準値は、9件法の midpointである5点）を実施した。その結果、Yさんに対してうらやましいと感じた程度は、midpointよりも有意に大きく（ $t(81) = 4.28, p < .001$ ）、Yさんに対するシナリオの妥当性が確認された。

また探索的分析として、悪性妬み得点と良性妬み得点と、Yさんに対する感情の相関係数を算出した（表3参照）。その結果、想定とは異なり、悪性妬み得点と良性妬み得点ともに、「妬み」を測定するために用意した「うらやましいと思う」とは、有意な相関関係が見られず（悪性妬み得点： $r = .07, p = .851$ ；良性妬み得点： $r = .15, p = .195$ ）、代わりに「しっとする」と有意（傾向）な相関関係が見られた（悪性妬み得点： $r = .46, p < .001$ ；良性妬み得点： $r = .19, p = .094$ ）。したがって、Yさんに対する「妬み」を測定するためには、「しっとする」への回答値を使用したほうが望ましい可能性がある。そこで、「しっとする」への回答値について、t検定（基準値は、9件法の midpointである5点）を実施した。その結果、

Yさんに対してしっとを感じた程度は、midpointよりも有意に小さかったため（ $t(81) = 8.03, p < .001$ ）、「しっとする」への回答値においては、Yさんに対するシナリオの妥当性が確認できなかった。

悪性妬み得点は、「しっとする（ $r = .46, p < .001$ ）」、「ずるいと思う（ $r = .38, p < .001$ ）」、「ねたましいと思う（ $r = .45, p < .001$ ）」の3項目と有意な相関が見られた。井上・村田（2014）は、（悪性の）妬みを測定する項目としてこれら3項目を用いているため、悪性妬みを抱きやすい人は、Yさんに対しても（悪性の）妬みを抱いていることが示された。一方で、良性妬み得点は、Yさんに対する憧れと有意な正の相関が見られた（ $r = .26, p = .018$ ）。上で述べたように、良性妬みと憧れは異なる感情であるが（van de Ven, et al., 2011a）、憧れという言葉は日本語においては良性妬みと重複する意味を持つのかもしれない。

(3) 仮説の検討

仮説を検討するために、以下の分析を実施した。以下の分析における各説明変数と各被説明変数との相関係数を表4に記載する。なお、明日購入するために支払う金額については、購入したいと回答した38名を分析対象

表3 二種類の妬み得点とYさんに対する感情との相関係数

	悪性妬み 得点	良性妬み 得点	うらやましい	憧れ	しっと	ずるい	ねたましい
悪性妬み得点	1.00						
良性妬み得点	-.02	1.00					
うらやましい	.07	.15	1.00				
憧れ	-.09	.26 *	.59 **	1.00			
しっと	.46 **	.19 +	.39 **	.26 *	1.00		
ずるい	.38 **	.11	.35 **	.17	.64 **	1.00	
ねたましい	.45 **	.10	.20 +	.11	.78 **	.58 **	1.00

** $p < .01$, * $p < .05$, + $p < .10$

とした。

①購買意欲

仮説を検討するために、悪性妬み得点および良性妬み得点を説明変数、購買意欲を被説明変数とした重回帰分析を実施した。なお、アクセサリ価格を高く知覚するほど、購買意欲が低くなり ($r=-.22, p=.041$)、さらにアクセサリへの関心が高いほど、購買意欲が高くなっていったため ($r=.31, p=.005$)、アクセサリ価格の知覚の程度とアクセサリへの関心の程度を統制変数として投入した。

その結果、良性妬み得点が高いほど購買意欲が高まる傾向が示されたが ($R=.27, p=.015$)、悪性妬み得点では購買意欲に有意な影響が見られなかった ($R=-.07, p=.497$; 表5参照)。したがって、仮説1を支持する結果が得られた。

②早く購入するために払う労力

②-1 明日購入するために支払う金額

(a) 購入するか否か

仮説を検討するために、明日購入したくない (すなわち、0円と回答した) のか、それとも購入したい (すなわち、金額を回答した) のかを被説明変数とし、悪性妬み得点および良性妬み得点を説明変数としたロジスティック回帰分析を実施した。その際、購入したくない人を1、購入したい人を2とコーディングした (購入したくない人36名、購入したい人38名)。なお、アクセサリ価格を高く知覚するほど明日購入したくないと回答する傾向にあったため ($OR=.78, p=.061$)、アクセサリ価格の知覚の程度を統制変数として投入した。

その結果、悪性妬み得点 ($OR=1.05, p=.861$) も良性妬み得点 ($OR=1.37, p=.263$) も明日購入したいかどうかに影響しておら

表4 分析における説明変数と被説明変数との相関係数

	悪性妬み得点	良性妬み得点	購買意欲	明日購入するために支払う金額	時間を費やす意向
悪性妬み得点	1.00				
良性妬み得点	-.02	1.00			
購買意欲	-.09	.25 *	1.00		
明日購入するために支払う金額	.10	-.27	.21	1.00	
時間を費やす意向	-.10	.35 **	.46 **	.22	1.00

** $p < .01$, * $p < .05$, + $p < .10$

表5 二種類の妬み得点が購買意欲に及ぼす影響

変数名	標準化係数	95% 下限	95% 上限	VIF
悪性妬み得点	-.07	-0.28	0.14	1.01
良性妬み得点	.27 *	0.06	0.48	1.07
価格の知覚	-.13	-0.34	0.09	1.07
アクセサリ関心	.32 **	0.11	0.53	1.04
R^2	.19 **			

** $p < .01$, * $p < .05$, + $p < .10$

ず、仮説2は支持されなかった(表6参照)。

(b) 明日購入するために支払いたい金額

明日購入するために定価以上の金額を支払いたいと回答した参加者に限定し、明日購入するために支払うと回答された金額(M=14397.40円, SD=4326.85)を被説明変数、悪性妬み得点および良性妬み得点を説明変数とした重回帰分析を実施した。回答された金額は分散が大きかったため、平均値±3SD以上の回答値は外れ値として除外した(M=13530.58円, SD=2260.02)。

その結果、良性妬み得点が高いほど支払うと回答された金額が低い傾向にあったが(R=-.31, p=.054)、有意には至らなかった。したがって、仮説2は支持されなかった。なお、悪性妬み得点が高いほど支払うと回答された金額が有意に高いことが示された(R=.37, p=.023; 表7参照)。

被説明変数とした明日購入するために支払うと回答された金額は、分散が大きかったため、対数変換を行った金額(M=9.50,

SD=0.16)を被説明変数とした分析も合わせて実施した。その結果、良性妬み得点が高いほど支払うと回答された金額が有意に低く(R=-.32, p=.045)、悪性妬み得点が高いほど、支払う金額が有意に高くなる結果が得られた(R=.34, p=.036)。したがって、対数変換した金額においても仮説2は支持されなかった。

②-2 明日購入するために2時間かけるかどうか

仮説を検討するために、悪性妬み得点および良性妬み得点を説明変数、購買意欲を被説明変数とした重回帰分析を実施した。なお、アクセサリー価格を高く知覚するほど、2時間かけたいと思う程度が低くなっていたため(r=-.46, p<.001)、アクセサリー価格の知覚の程度を統制変数として投入した。

その結果、良性妬み得点が高いほど2時間かけようと思う程度が高かったが(R=.27, p=.008)、悪性妬み得点ではそのような結果は得られなかった(R=-.06, p=.564; 表8参照)。したがって、仮説2を支持する結果が得られた。

表6 二種類の妬み得点が明日購入したいか否かに及ぼす影響

変数名	オッズ比	95% 下限	95% 上限	VIF
悪性妬み得点	1.05	0.62	1.76	1.01
良性妬み得点	1.37	0.79	2.36	1.06
価格の知覚	.80 +	0.62	1.04	1.06
R ²	.092			

** p < .01, * p < .05, + p < .10

表7 二種類の妬み得点が明日購入するために支払いたい金額に及ぼす影響

変数名	標準化係数	95% 下限	95% 上限	VIF
悪性妬み得点	.37 *	0.05	0.68	1.00
良性妬み得点	-.31 +	-0.62	0.01	1.00
R ²	.24 *			

** p < .01, * p < .05, + p < .10

表8 憧れと妬みの程度が明日購入するために時間を費やす意向に及ぼす影響

変数名	標準化係数	95% 下限	95% 上限	VIF
悪性妬み得点	-.06	-0.25	0.14	1.01
良性妬み得点	.27 **	0.07	0.47	1.04
価格の知覚	-.39 **	-0.59	-0.19	1.05
R ²	.27 **			

** $p < .01$, * $p < .05$, + $p < .10$

6. 考察

(1) 本研究の結果

本研究は、特性としての良性妬みと悪性妬みに注目し、van de Ven, et al. (2011b) の研究2の概念的追試を行うことを目的とした。その結果、仮説1を支持する結果が得られた。良性妬みを抱きやすい人は、妬ましい友人の持つアクセサリへの購買意欲が高まることが示され、仮説は支持された。他方で、悪性妬みを抱きやすい人においては、購買意欲に有意な影響が見られなかった。仮説2に関しては、明日手に入れるために定価よりも高い金額を払うかどうかについて、特性としての良性妬みと悪性妬みの影響はいずれも見られず、仮説が支持されなかった。定価よりも高い金額を払うと回答した人において回答された金額を分析したところ、良性妬みを抱きやすいほど金額を低く回答する傾向にあり、仮説は支持されなかった。他方で、悪性妬みを抱きやすい人ほど、金額を高く回答することが示された。手に入れるためにかける時間については、仮説を支持する結果が得られ、良性妬みを抱きやすい人ほど、2時間かけてアクセサリを手に入れようとするが、悪性妬みを抱きやすい人ではそのような結果は得られなかった。したがって、van de Ven et al. (2011b) 研究2の結果は一部再現された。

本研究では、van de Ven et al. (2011b) の研究2の概念的追試を実施したが、明日手

に入れるために支払う金額に関して一貫しない結果が得られた。その理由として、参加者が「妬ましい」相手の持つアクセサリを想像しにくかったことが挙げられる。van de Ven et al. (2011b) の研究2では、参加者に対して「妬ましい」相手の持つ物としてiPhoneという具体的な製品名を提示し、さらにはiPhoneの写真も合わせて提示していた。それに対し本研究においては、「妬ましい」相手の持つアクセサリについて具体的な説明を参加者に提示していなかったため、明日手に入れるために定価以上の金額を支払うべきかどうかの判断がしづらかった可能性が考えられる。状況の想像しやすさが行動意図や行動に影響を及ぼすことを踏まえると (e.g., Gregory, Cialdini & Carpenter, 1982)、具体的な製品名や製品画像を提示することが重要である。今後の研究ではこの点を改善する必要があるだろう。

(2) 時間的コストと金銭的コスト

仮説2において、良性妬みを抱きやすい人は、妬ましい人の持つモノを手に入れるためにコストをかけるだろうという仮説を立て、金銭的コストと時間的コストについて検討した。その結果、金銭的コストにおいて仮説を支持する結果が得られなかったのに対し、時間的コストでは仮説を支持する結果が得られた。具体的には、良性妬みを抱きやすい人は、有意には至らなかったものの明日アクセサリを手に入れるために支払う金額を少な

く回答する傾向にあり、さらに、すぐに手に入れるために2時間かけたいと思いやすかった。他方で、悪性妬みを抱きやすい人は、明日アクセサリーを手に入れるために支払う金額を多く回答したが、すぐ手に入れるために2時間かけたい程度には、悪性妬み得点は影響していなかった。

同じコストであっても、時間と金銭で異なる結果が得られた理由として、金銭と時間が消費者行動に及ぼす影響が異なることが考えられる。Mogliner & Aaker (2009)によると、製品を評価しているときに時間の概念が活性化すると、製品を利用している経験に焦点が当たりやすく、製品と自分がつながっている感覚が強まるために、製品をより評価するようになるという。一方で、製品評価の最中に金銭の概念が活性化すると、所有そのものに焦点が当たるため、時間の概念ほどには、製品評価につながらない。ただし、高級品の評価時や、物質主義の消費者においては、その製品を所有していることが自分のアイデンティティを反映するため、金銭の概念が活性化しているときのほうが、時間概念よりも、製品評価を高めるといえる。良性妬みは、プロセスに焦点を当てた目標追求への動機づけを高め (Salerno, Laran, Janisewski, 2018)、今回のシナリオで言えばアクセサリーを身につけることを重視すると想定されるため、手に入れるための金額を回答する際よりも、手に入れるためにかける時間を回答したときのほうが、経験に焦点が当たり、より時間をかけてでも手に入れたいと考えたのかもしれない。他方で、悪性妬みは、結果に焦点を当てた目標追求への動機づけを高めると (Salerno, et al., 2018)、今回のシナリオでは、アクセサリーを手に入れるように動機づけることが想定される。そのため、時間を回答するときよりも、金銭について回答するときのほうが、所有することへの焦点が当たり、金銭をよりかけて手に入れたいと考え

たのかもしれない。ただし、悪性妬み得点も良性妬み得点も、どちらも明日手に入れるために購入するか否かには影響を与えていない。うえに、時間的コストと金銭的コストに関する回答を比較することができない。また、明日手に入れるために支払う金額については、明日手に入れるために定価以上の金額を支払うと回答した38名に限定した結果であるため、上記の解釈については、さらなる検討が必要である。今後は、時間的資源と金銭的資源における価値割引の違い (e.g., 小松・大淵, 2008) など、観点を広げながら結果を解釈することも重要であろう。

(3) 妬みを測定する感情語

本研究では、シナリオの妥当性を確認するためにYさんに対する感情語を複数測定していた。Inoue & Yokota (2020)では、悪性妬みと良性妬みに共通する「妬み」を測定するためには、「うらやましい」が適切であることが示唆されていたため、「妬み」を測定するために「うらやましい」という項目を設けていたが、悪性妬みとも良性妬みのどちらとも相関関係が見られなかった。代わりに「しつとする」とは二種類の妬みとも相関関係が有意に見られた。しかし、「しつとする」はネガティブな感情語であり社会的望ましさが働きやすいため (井上, 2011)、回答値が低くなる傾向にある。今後の研究のために、「妬み」を測定する感情語を検討することは重要であろうが、妬み自体がネガティブな感情であり、社会的望ましさ反応が生じることを考えると、感情語ではなく、認知的な側面も合わせて測定することが必要だろう。実際、中井・沼崎 (2018)は、悪性妬みと良性妬みの研究を行う際に、感情語以外に動機や行動も尋ねる質問を設けている。今後は、「妬み」を測定するために感情語だけに限らず、行動(傾向)や認知的側面などに関する質問項目を設ける必要があるだろう。

(4) 本研究の意義と今後の展望

本研究では、van de Ven et al. (2011b) 研究2の概念的追試を行い、特性としての二種類の妬みが消費者行動に及ぼす影響を検討した。まず、概念的追試を実施し、結果の頑健さを一部確認できた点において意義がある。近年では、心理学研究は再現可能性の低さが問題になっているが（レビューとして渡邊，2016）、悪性妬みと良性妬みに対応する言語の存在しない日本においても van de Ven et al. (2011b) 研究2の結果が一部再現されたということは、良性の妬みが人々の行動に及ぼす影響に関する結果の頑健さが確かめられたといえるだろう。また、本研究は、企業のマーケティング活動においても示唆を与えるものであろう。妬みをはじめとするネガティブな感情は、企業にとって望ましくない帰結を導く。たとえば、ネガティブな感情は、広告やブランドに対する悪い態度形成を導くだけでなく（e.g., Holbrook & Batra, 1987）、インターネット上などに広告やブランドについての悪い口コミを投稿するなどの行動（e.g., Wetzler, Zeelenberg & Pieters, 2007）を促進する可能性がある。特に、日々利用するSNSによって妬みが喚起した場合には、それが悪性妬みであったとしたら、企業のマーケティング活動に不利益を与える可能性がある。より効果的なマーケティング戦略を取るためにも悪性妬みと良性妬みが消費者行動にどのような影響を及ぼすのかを理解することは重要であり、本研究はその一助となるだろう。

ただし、本研究には限界が存在する。本研究では、特性としての悪性妬みと良性妬みを測定する個人差尺度に回答させたが、個人差尺度は質問紙の最後に位置しており、Yさんについてのシナリオを読んだあとの回答が個人差尺度の回答に影響していた可能性が否定できない。そのため今後は、二種類の妬みを測定する個人差尺度への回答を本実験の数週間前に実施するなどして、個人差尺度の回答と本実験の回答が時間的に独立した状況を作る必要があるだろう。また、悪性妬みと良性妬みが消費者行動に及ぼす影響をより詳細に検討するためには、悪性妬みと良性妬みを実験的に操作する必要があるだろう。たとえば、本研究で用いたシナリオ場面において、YさんがSNSに投稿している品物について、van de Ven et al. (2011b) 研究2と同様の情報を記載することで、悪性妬みと良性妬みを抱く程度を操作することができるだろう。つまり、分不相应条件では、親に買ってもらったものであるのに対し、分相应条件では、アルバイトで一生懸命に働いて買ったものという情報を提示するような条件操作を行うことで、二種類の妬みと消費者行動との因果関係をより明確に検討することができるだろう。ただし、上記の分相应さの操作手法は、井上・村田（2014）での獲得可能性の操作手法と類似していることに注意が必要である。実際、van de Ven et al. (2012) において、分相应さの条件操作が獲得可能性の程度に影響していたように、今後は両概念の違いを明確にしたうえで研究を進める必要がある。

(引用文献)

- Appel, H., Gerlach, A. L., & Crusius, J. (2016). The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. *Current Opinion in Psychology*, 9, 44-49.
- Crusius, J., Gonzalez, M. F., Lange, J., & Cohen-Charash, Y. (2019). Envy: An adversarial review and comparison of two competing views. *Emotion Review*, 12 (1), 3-21.
- Crusius, J., & Lange, J. (2014). What catches the envious eye? Attentional biases within malicious

- and benign envy. *Journal of Experimental Social Psychology*, 55, 1-11.
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76 (1), 129-142.
- Gregory, W. L., Cialdini, R. B., & Carpenter, K. M. (1982). Self-relevant scenarios as mediators of likelihood estimates and compliance: Does imagining make it so?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43 (1), 89-99.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 404-420.
- 井上裕珠 (2011). 妬みと羨ましさの生起を分ける要因の検討—獲得可能性に注目して— 一橋大学大学院社会学研究科修士論文 (未公開).
- 井上裕珠 (2016). 資源分配における妬みの適応的機能—資源所有者の分配志向性と資源の分割容易性の影響— 一橋大学大学院社会学研究科博士論文. <http://hermes-ir.lib.hit-u.ac.jp/rs/bitstream/10086/27764/7/soc020201502103.pdf>
- 井上裕珠・村田光二 (2014). 獲得可能性が妬み感情に及ぼす影響 心理学研究, 85 (1), 1-8.
- Inoue, Y., Hoogland, C. E., Takehashi, H. & Murata, K. (2015). Effects of resource divisibility and expectations of sharing on envy. *Motivation and Emotion*, 39 (6), 961-972
- Inoue, Y. & Yokota, K. (2020). The external validity of the Benign and Malicious Envy Scale with Japanese samples – Two Japanese expressions, *Urayamashii or Netamashii. Manuscript in preparation.*
- 小松さくら・大淵憲一 (2008). 金銭と時間に関する余裕の見積もりと楽観性との関連. *社会心理学研究*, 24 (1), 45-49.
- Lange, J., & Crusius, J. (2015). Dispositional envy revisited: Unraveling the motivational dynamics of benign and malicious envy. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41 (2), 284-294.
- Mogilner, C., & Aaker, J. (2009). “The time vs. money effect” : Shifting product attitudes and decisions through personal connection. *Journal of Consumer Research*, 36 (2), 277-291.
- 中井彩香・沼崎誠 (2018). 妬みのサブタイプ理論とその測定法の検討：日本においても悪性妬みと良性妬みは存在するか？ 対人社会心理学研究, 18, 77-84
- Parrott, W. G., & Smith, R. H. (1993). Distinguishing the experiences of envy and jealousy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64 (6), 906-920.
- Salovey, P., & Rodin, J. (1984). Some antecedents and consequences of social-comparison jealousy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47 (4), 780-792.
- Salerno, A., Laran, J., & Janiszewski, C. (2019). The Bad Can Be Good: When Benign and Malicious Envy Motivate Goal Pursuit. *Journal of Consumer Research*, 46 (2), 388-405.
- 澤田匡人・藤井勉 (2016). 妬みやすい人はパフォーマンスが高いのか？—良性妬みに着目して—. *心理学研究*, 87 (2), 198-204.
- Schaubroeck, J., & Lam, S. K. (2004). Comparing lots before and after: Promotion rejectees' invidious reactions to promotes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 94 (1), 33-47.
- Smith, R. H. (2000). Assimilative and contrastive emotional reactions to upward and downward

- social comparison. In J. Suls & L. Wheeler (Eds.) *Handcook of social comparison: Theory and research* (pp.173-200). New York: Kluwer Academic/ Plenum Publishers.
- Smith, R. H., & Kim, S. H. (2007). Comprehending envy. *Psychological Bulletin*, 133 (1), 46-64.
- Tandoc Jr, E. C., Ferrucci, P., & Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing?. *Computers in Human Behavior*, 43, 139-146.
- 外山美樹 (2002). 社会的比較志向性と心理的特性との関連—社会的比較志向性尺度を作成して— 筑波大学心理学研究, 24, 237-244
- van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2009). Leveling up and down: The experiences of benign and malicious envy. *Emotion*, 9 (3), 419-429.
- van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2011a). Why envy outperforms admiration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37 (6), 784-795.
- van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2011b). The envy premium in product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 37 (6), 984-998.
- van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2012). Appraisal patterns of envy and related emotions. *Motivation and Emotion*, 36 (2), 195-204.
- 渡邊芳之. (2016). 心理学のデータと再現可能性. 心理学評論, 59 (1), 98-107.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). "Never eat in that restaurant, I did!" : Exploring why people engage in negative word - of - mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24 (8), 661-680.

(Abstract)

Envy is one of the emotions we feel towards superior others. This study focuses on two subtypes of envy: benign envy and malicious envy, and aims to examine the effects of trait benign envy and malicious envy on consumer behavior. Benign envy is known to motivate behaviors that keep up with superior others, whereas malicious envy motivates behaviors that degrade superior others. In this study, we hypothesized that people who are prone to benign envy would be more motivated to purchase things possessed by envious person. The results partly support the hypothesis, showing that people who are prone to benign envy are more likely to purchase things held by envious person and spend more time trying to get them quickly. On the other hand, those prone to malicious envy did not. Implications of these findings and future directions are discussed.