

他者から妬まれているという知覚が消費者行動およびマーケティング戦略に及ぼす影響

The Impact of Perceived Envy from Others on Consumer Behavior and Marketing Strategy

研究代表
井上 裕珠
INOUE Yumi

所 管：商学研究所

研究期間：令和7年度～令和8年度

研究代表者：井上 裕珠（本学部准教授）

研究分担者：大平 進（本学部准教授）、河股 久司（本学部准教授）、
金 雲鎬（中央大学教授）

研究の目的・概要

本研究では、他者から妬まれていると知覚することが消費者行動およびマーケティング戦略に及ぼす影響を検討することを目的とする。

妬み感情とは、他者が自分よりも優れているときに生じる苦痛で不快な感情である (Smith & Kim, 2007)。妬みを抱くと他者を引きずり下ろそうとするようなネガティブな動機づけを導くことが知られており、消費者行動場面においては、たとえばサービス提供中に他消費者に対して妬みを抱くと、サービス提供側への苦情やネガティブな口コミの増加や、利用満足度の低下につながる事が指摘されている (Anaya, Miao, Mattila & Almanza, 2016)。従来心理学を中心として妬む側に注目した研究がなされてきたが、本研究では、これまであまり取り組まれてこなかった、他者からの妬みを知覚したとき、すなわち妬まれていると感じるときに焦点を当てる。

他者からの妬みを知覚すると優越を目立たなくするような行動が導かれることが知られている (Brooks, Huang, Abi-Esber, Buell, Huang & Hall, 2019)。他者からの妬みの知覚によって自身の優越を隠すような行動が消費場面において見られると、たとえば金銭的に余裕のある消費者が消費を控えることが推察される。これは、とりわけ企業にとってネガティブな要因となりうる。新製品を上市した企業は、インフルエンサーなどにSNSを通じて自社製品の使用シーンを投稿してもらうことで多くの潜在顧客に自社製品を認知してもらうことができる。しかし、もしも当該製品の投稿がフォロワーからの妬みを生んでいるとインフルエンサーが知覚すると投稿が手控えられる可能性があり、企業のプロモーションの失敗につながる恐れがある。

同様に、企業組織においても、他者からの妬みの知覚がマーケティング戦略にネガティブな影響をもたらすことが想定される。たとえば、優れた成果を挙げている営業担当者が同僚からの妬みを知覚した場合には、自身のパフォーマンスを下げる可能性がある。これ

は顧客の不利益につながるため、ひいては企業のマーケティング戦略の失敗をもたらすかもしれない。このような可能性を踏まえると、妬む側だけではなく、他者からの妬みの知覚に関する研究を行うことは、消費者行動のみならず企業のマーケティング戦略上も重要であると考えられる。

したがって本研究では、1年目には顧客（消費者）側に焦点を当て、消費行動における他者からの妬みの知覚の影響を検討し、2年目には企業側に注目し、マーケティング戦略に及ぼす影響を検討する。可能であれば、社長賞や売上成績1位を獲得した営業員などを対象にインタビュー調査を実施し、そこから得られた知見をもとに仮説モデルを構築する。具体的には、他者からの妬みの知覚が、営業員の行動やその組織に及ぼす影響、ひいては組織全体の営業成績に与える影響のメカニズムを解明するモデルである。仮説モデルを検証するために、上場企業1000社程度を対象としたサーベイ調査を実施する予定である。

引用文献：

- Anaya, G., Miao, L., Mattila, A., & Almanza, B. (2016). Consumer envy during service encounters. *Journal of Services Marketing*, 30, 359-372.
- Brooks, A. W., Huang, K., Abi-Esber, N., Buell, R. W., Huang, L., & Hall, B. (2019). Mitigating malicious envy: Why successful individuals should reveal their failures. *Journal of Experimental Psychology: General*, 148, 667-687.
- Smith, R. H., & Kim, S. H. (2007). Comprehending envy. *Psychological Bulletin*, 133, 46-64.

活動経過報告

本年度は、他者から妬まれているという知覚が、消費者行動や組織内のマーケティング戦略にどのような影響を及ぼすかの解明を目指し、理論的基盤の整理と実証研究の設計に注力した。

まず研究の着手にあたり、国内外の消費者行動論および心理学領域の主要文献50篇を対象に体系的なレビューを実施した。その結果、従来の妬み研究の多くが「他者を妬む側」の心理に偏重しており、「他者からの妬みを知覚する側」の心理が行動に与える影響については、学術的な蓄積が極めて乏しいという実態が明らかになった。この点を踏まえ、これまでの知見を体系化したレビュー論文を執筆した。本論文は現在、学術誌への投稿に向けて最終的な推敲を行っている段階にある。

実証研究のフェーズについては、外部研究者とのミーティングを近日中に予定している。ここでは、妬みの生起に関わりながらも従来見逃されてきた特定の心理要因に焦点を当て、当該分野を専門とする研究者から助言を仰ぐ。具体的には、特定した要因がいかんして妬みの知覚を誘発し、それが消費の抑制やパフォーマンスの調整に結びつくのか、その因果メカニズムについて議論を深める計画である。この協議を経て、当該要因を組み込んだ調査票を確定させた上で、一般サンプルを対象とした心理学実験および意識調査を実施する予定である。これにより、妬みの知覚が消費者行動を導くプロセスを検証したいと考えている。

さらに、次年度の主眼である「企業組織における妬みのマネジメント」への展開に向けた準備も並行して進めている。現在、組織内の感情マネジメントについて検討している外部研究チームと連絡を取り始めた段階である。高い成果を挙げた営業員が周囲の妬みを察知して意図的にパフォーマンスを下げってしまうといった組織的損失の実態に対し、さまざまな知見を融合させてアプローチするための基盤を構築することが狙いである。