

令和3年度  
博士論文要旨

指導教授 上原 聡

アタッチメント・スタイルが消費者の向社会的行動に与える影響  
—エンタテインメント・イベント参加者の行動を手がかりとして—

嘉悦大学大学院ビジネス創造研究科

榎澤 祐一

従来、消費者問題といえば、悪徳商法被害のような消費者が企業から被る損害が関心事であったが、我が国では 2017 年頃から、長時間の拘束など従業員への過度な苦情の申し立てによるカスタマー・ハラスメントが社会問題化してきた。また、当初は小売業を中心に問題が始まっていたが、近年ではサービス業でのカスタマー・ハラスメント問題が増加傾向にある。

この問題の要因として、低成長やマイナス成長の経済状況下では、人々の欲望の達成能力が欲望の拡大に追いつかず、不満を生じやすいためとしたソロー (Thoreau, H. D.) の福祉等式仮説が従来は提唱されていた。そして、顧客の不満や不安を引き受ける対外窓口として、マーケティング機能が捉えられてはいた。しかし、実際、カスタマー・ハラスメントへの対応策については、実務書を中心にハラスメント後の顧客対応策の提示が殆どであり、学術的研究は手付かずであった。

そこで、本研究はカスタマー・ハラスメント予防の観点に立ち、カスタマー・ハラスメントを生じない消費者に注目した。すなわち、これらの消費者は「向社会的行動」を行う消費者であると捉え、向社会的行動の要因やメカニズムについて理論化することを企図した。

向社会的行動とは、自分自身の利益の有無を問わず、他者を利する行動であり、能動的行動の他、モラルに則った行動も含まれる。そして、従業員だけでなく他の消費者にも悪影響を与え、事業遂行の見合わせに追い込まれる事業者が散見されるエンタテインメント・イベントでの迷惑行為を題材として仮説の経験的妥当性を質問紙実験によりテストした。

第 1 章では、サービス・マーケティング理論から我が国における今日的なエンタテインメント・イベントの特徴を明らかにし、問題の所在と背景および、研究の意義、本研究の見通しを示した。

第 2 章では、消費者行動論分野で、エンタテインメント・イベントが対象に含まれる快樂消費研究の今日に至るまでの研究の経緯をたどり、迷惑行為に関する消費者行動論的考察を実施した。その結果、本研究が消費者行動研究の中でも CCT (Consumer Culture Theory) の範疇にあることを確認できたものの、本研究のリサーチ・クエスチョンである迷惑行為を未然に防ぐ示唆の導出が困難であることが判明した。

次に第3章では、エンタテインメント・イベントに限らず、消費場面での向社会的行動の要因に関する先行研究をレビューした。研究方法論としての実証分析の困難性や、実証結果の頑健性の観点から、これらの限界を指摘する。例えば、利他的動機によるギフトの贈与や、環境に配慮した商品の購入といった向社会的行動に類する行動に関する研究をレビューしている。そして、向社会的行動の先行要因を消費者の個人特性に求めるべき理由を示唆する。消費者が他の消費者に与える多様な影響を探求する消費者間相互作用の研究は、消費者行動論研究の一大テーマであるが、本章は、向社会的行動に焦点を当ててレビューしている点に新規性と意義がある。

第4章では、前章を踏まえて、消費者行動研究の伝統的研究である個人特性に関する研究をレビューし、向社会的行動の先行要因として有効な個人特性の条件を探究する。消費者行動論研究では、消費者行動の予測の要因としての個人特性の実証研究が1960年代から実施され、個人特性の中でも心理学のパーソナリティが様々に援用された。行動対象は主に購買時行動におけるブランド選択の問題が多かった。また、ライフスタイルも実務を中心に注目され、学術的にも取り扱われた。これら個人特性を用いた先行研究の限界を確認することで、消費者の向社会的行動に影響を与える個人特性を選択する際の条件を検討する。従来、消費者間相互作用の分析の視座として心理学理論を援用する際は、消費者を社会集団として捉え、パーソナリティは相対的に注視されてこなかった。したがって、パーソナリティに基づく消費者間相互作用研究上の分析視座を考察している点に意義がある。また、先んじて述べれば、第5章、第6章では、その主張に基づいて実際に実証分析を試みている点にも意義がある。

第5章では、前章で示した条件に適合するパーソナリティとして、「アタッチメント・スタイル」を取り上げ、アタッチメント・スタイルを援用した消費者行動論やマーケティング論の研究を、システムティックレビューし、援用の有効性を確認する。

第6章では、エンタテインメント・イベントにおける向社会的行動の先行要因を探究するための実証研究が示される。そして、実証結果をもとに、エンタテインメント・イベントにおける向社会的行動の先行要因や、アタッチメント・スタイルの相違に伴う先行要因や向社会的行動の差異までを記述している。仮

説の基盤となる向社会的行動の分析フレームワークについては、他者への共感を基盤に置く枠組み（共感的枠組み）と、自己の精神的充足を最大化する枠組み（交換的枠組み）の両者で実証している。消費者行動論の先行研究では、交換的枠組みに基づく仮説は殆ど実証されてきていなかったが(Suishi & Nishio, 2017)、この実証により、より包括的な理論構築の可能性を見出した点が、意義として示される。また、この実証は心理学のディシプリン（discipline）に基づく汎用性があるため、他の消費者の向社会的行動（e.g., 寄付、贈与、倫理的消費）を統一的に説明する可能性を開拓したとも言い得るだろう。

第7章では、本研究の意義と限界および今後の研究課題が示される。