

セルフライセンス効果における罪悪感低減メカニズムに関する実証分析：  
ライセンス獲得条件の違いによる罪悪感抑制効果と購買意図への影響

三 井 雄 一

西南学院大学商学論集  
第71巻 第1・2合併号 抜刷  
2024（令和6）年 9 月 発行

# セルフライセンシング効果における罪悪感低減メカニズムに関する実証分析： ライセンス獲得条件の違いによる罪悪感抑制効果と購買意図への影響

三 井 雄 一

## I. 問題意識と研究目的

消費者の購買意思決定は必ずしも合理的に行われているわけではない。非合理的な消費者行動には、社会的、感情的要因が関係していることは先行研究より指摘されている（e.g. Tversky & Kahneman, 1992; Thaler, 1992）。

非合理的な消費者行動を促す感情的要因として、セルフライセンシング効果があげられる。セルフライセンシング効果とは、事前の良い行い（もしくはその想起）によって後の快楽的選択を促進する現象をさ（Khan & Dhar, 2006）し、ダイエットの失敗や衝動買いの要因としても研究されている（De Witt Huberts, Evers, & De Ridder, 2012; Düttschke, Frondel, Schleich, & Vance, 2018）。

セルフライセンシング効果は、モラルライセンシング効果の消費場面への援用であるといえる（三井, 2022）。モラルライセンシング効果は事前の徳行が事後の非道徳的、または非社会的行動を選択する可能性を高める心理的作用を指す（cf. Khan & Dhar, 2006; Effron et al., 2009; Eskin, 2013）。三井（2022）によると、モラルライセンシング効果とセルフライセンシング効果は事前の徳行によって事後の行動変容の確立が高まる点で共通しているが、事前の徳行により得られる心理的免罪符（以下、ライセンス獲得条件）が異なる。モラルライセンシング効果では、ライセンス獲得条件は道徳的行動や向社会的行動などの社会的基準に関する免罪符を得ることであるのに対してセルフライセンシング効果は自分自身に関する免罪符を得

ることである。しかし、ライセンス獲得条件の違いがセルフライセンシング効果に与える影響に焦点を当てた研究はみられない。

そこで本稿では、(1)セルフライセンシング効果のモラルライセンシング効果とのライセンス獲得条件における差異の整理、(2)ライセンス獲得条件の違いによるセルフライセンシング効果発生メカニズムの検証を目的とする。

## II. 先行研究

### 1. セルフライセンシング効果とは

セルフライセンシング効果とは、事前の徳行（徳の高い行動）が免罪符として働き、その後の快楽的選択を促進するものである（Khan & Dhar, 2006; Zhon, Liljenquist & Chain, 2009; Miller & Effron, 2010）。セルフライセンシング効果の生起メカニズムにおいては、セルフライセンシングによる罪悪感の軽減が後の行動に影響するという説明がなされる。罪悪感とは、自らが道徳や教義に反する行為を犯したと思う気持ちを指す（Tangney, 1995）。セルフライセンシング効果の議論では、先行する徳行による肯定的な道徳的自己概念の増大が、自己耽溺的選択や不道徳的行動により生じる罪悪感を相殺し、本来生起する罪悪感による抑制効果が低減され、結果として自己耽溺的選択や不道徳的行動を促進するとされている（Khan & Dhar, 2006; Zhon et al., 2009）。

三井（2022）はセルフライセンシング効果の類似概念を整理し、事前の徳行による後の道徳的行動や向社会的行動への影響を対象としたものをモラルライセンシング効果、消費行動への影響を対象としたものを狭義のセルフライセンシング効果として分類している。さらに、モラルライセンシング効果とセルフライセンシング効果は事前の徳行が後の不道徳的行動や反社会的行動を促進する点においては共通しているものの、モラルライセンシングにおいて獲得される徳行の性質は、「社会的基準（社会規範）」に関するものであるのに対して、セルフライセンシング効果では「自分自身（自己規範）」に関するものであることを指摘している。

モラルライセンシング効果研究においては、事前の徳行による後の道徳的行動や向社会的行動を抑制する効果 (e.g. Khan & Dhar, 2006) , もしくは不道徳行動や反社会的行動の促進する効果 (e.g. Eskin, 2013) などが報告されている。加えて、事前の悪徳が後の道徳的行動や向社会的行動を促進することも指摘されている (e.g. Jorda, Mullin & Murnighan, 2011) 。

一方で、消費場面におけるセルフライセンシング効果研究では、事前の徳行による後の自己耽溺的行動の促進効果については明らかにされているものの (e.g. Khan & Dhar, 2006; Strahilevitz & Myers, 1998; Mukhopadhyay & Johar, 2009) , モラルライセンシング効果との違いは明確にされていないにもかかわらず、モラルライセンシング効果研究の知見を援用しているのが現状である (三井, 2022) 。

## 2. セルフライセンシング効果の消費行動への影響研究

消費者が高級品や浪費品を購入することには、罪悪感や自己放任感を伴う (Dahl, Honea, & Manchanda, 2003) 。セルフライセンシング効果による耽溺的消費の促進は、購入に伴うこの罪悪感を低減することにより生じるとされている (古川他, 2019) 。

Strahilevitz and Myers (1998) は、被験者が事前に慈善団体への寄付を約束した場合、その後に実用的商品よりも嗜好性の高い商品を選択する傾向が高まることを明らかにしている。また、Khan and Dhar (2006) は、社会奉仕を行うボランティアなどの徳行を行う機会を仮想シナリオを通じて与えられた人は、機会を与えてない人と比較して、その後の消費行動において実用的な商品よりもぜいたく品 (デザイナーズジーンズや高級サングラスなど) を選択する傾向があることを示している。Mukhopadhyay and Johar (2009) は、事前の衝動買いの機会においてその誘惑に負けず購買を控えた経験がある場合、後の快楽的消費や嗜好品の選択が増加することを明らかにしている。

一方で消費者は将来の決定への期待によってもライセンスを獲得することが指摘されている。Khan and Dhar (2007) は、被験者に無関係な作業の

補償として、低俗な映画（例：「オーシャンズ11」）と高尚な映画（例：「シンドラーのリスト」）の両方を含むリストから無料の映画鑑賞を選択させた。また別の被験者は同様の条件に加えて1週間後に同じリストから2回目の映画鑑賞をできるように伝えられた。結果として、1回のみ映画鑑賞をする群に比べて、2回映画を選ぶことを伝えられた群は1回目の選択で低俗な映画を選ぶ可能性が高かった。これは2回目にも高尚な映画を選択することへの期待がライセンス獲得条件となったことを示している。

以上のように先行研究において、消費場面においてもセルフライセンシング効果による消費行動への影響が明らかにされている。しかし、上記研究においてはモラルライセンシング効果とのライセンス獲得条件の違いや、罪悪感低減メカニズムについて触れられていない。

そこで本調査では、セルフライセンシング効果におけるライセンス獲得条件に注目し、獲得条件の違いがどのようにセルフライセンシング効果に作用するのかを明らかにすることを目的とする。

### Ⅲ. 研究方法

#### 1. 調査対象と手続き

本調査では、セルフライセンシング効果におけるライセンス獲得条件の違いがセルフライセンシング効果そのものの効果や生起メカニズムへの影響を検証するため、株式会社楽天インサイトのインターネットモニター調査による層別化 RCT（ランダム化比較試験）を実施した。被験者は、年代・性別の層別にランダムで3群に分けられ、操作群の2群は獲得するライセンスが社会的規範によるもの（以下、社会規範群）と、自己規範によるもの（以下、自己規範群）のいずれかの説明文を読んだ後、ショッピングモールでの購買シチュエーションにおける商品への態度や購買に伴う罪悪感、パーソナリティとしての罪悪感に関する設問に回答した。統制群はライセンス獲得条件の文章は読まずに、ショッピングモールでの購買シチュエーションの説明文から回答を開始している。社会規範群のライセンス獲得の説明文およびショッピングモールでの購買シチュエーションに関

する文章はKhan and Dhar (2006) を参考に作成している。自己規範群のライセンス獲得の説明文は社会規範群のものを基として自己の規範において徳行と考えられる運動と食事に関する選択肢を提示している。調査期間は2024年2月22日～26日で、高確率・低確率の各群に150名ずつ割り付けた。各群は、性別・年代が均等になるように、20代から60代の男女15名ずつとした。

#### 【ライセンス条件（社会的規範）獲得群】の説明文

- ① ご自身がボランティアとして週に3時間、社会奉仕活動をするを想像して下さい。社会奉仕活動には「ホームレスシェルターで子供たちに教える」と「環境改善活動に参加する」の2種があります。まずはどちらの活動に参加したいかを選んでください。
- ② ①でその活動を選んだ理由を記述してください。

#### 【ライセンス条件（自己規範）獲得群】の説明文

- ① ご自身が体質改善のために週に3時間、自身の健康のための活動をするを想像してください。健康のための活動として「ランニングなどの運動」と「カロリー制限などの食事の管理」の2種があります。まずはどちらの活動に参加したいかを選んでください。
- ② ①でその活動を選んだ理由を記述してください。

#### 全被験者共通の説明文

あなたは今、セールを行っているショッピングモールにいることを想像してください。以下の商品に対してどの程度購入したいと思いますか。以下の選択肢より1つ選択してください。なお、すべての商品の売値は10,000円で統一されているものとします。

- デザイナーズジーンズ
- 掃除機

## 2. 尺度

本調査で用いる尺度としては、(1)個人属性、(2)商品への態度、(3)罪悪感の3つを用いた。(1)個人属性では、性別、年齢に回答を求めた。(2)商品への態度として、ショッピングモールにいることを想定してもらい、デザイナーズジーンズと掃除機に対しての購買意図を6件法(1:全く買いたいと思わない~6:非常に買いたいと思う)で測定した。(3)罪悪感の尺度研究としては、大きく2つに大別することができ、一つは罪悪感の即時的な感情状態を測定する状態尺度に関する研究(e.g. DES II (Differential Emotions Scale II), SSGS)である(有光・菊池, 2009)。セルフライセンシング効果研究で取り扱われるのはもっぱら後者の尺度となる。しかし既存の状態尺度(DES II)は、下位構成概念は構築されておらず、単一特性を反映した一次元尺度として測定されている点に、マーケティング分野への援用の観点から問題があると指摘されている(大野, 2014)。もう一つは罪悪感の感度に関する個人のパーソナリティに関する特性尺度に関する研究である(e.g. TOSCA: Tangney & Dearing, 2002)。本調査では、状況的罪悪感の尺度に、対象に対して感じる罪悪感を測定する薮(2010)による恥・罪悪感に関する感情尺度のうち、罪悪感の下位尺度のみを採用し、デザイナーズジーンズおよび掃除機の購入に際して感じる罪悪感の程度を測定した(以下、罪悪感(DJ)、罪悪感(掃除機)とする)。加えて、パーソナリティとして罪悪感を感じる程度を測る特性罪悪感尺度(デザイナーズジーンズ用した。この尺度は、利得過剰の罪悪感(7項目)、屈折的甘えによる罪悪感(6項目)、精神的罪悪感(7項目)、関係維持のための罪悪感(6項目)、の計26項目、下位4尺度により構成される。「各尺度の測定項目は表1, 2の通りである。特性罪悪感、状況的罪悪感については6件法(1:全く当てはまらない~6:非常に当てはまる)を用いて測定した。

表 1 特性罪悪感尺度の質問項目

下位尺度	質問項目
利得過剰の罪悪感	<p>自分だけが目をかけてもらっているようで、他の人に対して申し訳なく思う</p> <p>人よりもいい思いをしているようで、うしろめたく感じる</p> <p>自分の方が、得をしているようで、相手に申し訳なく思う</p> <p>自分ばかりよくしてもらっているようで、他の人に対して申し訳なく思う</p> <p>みんなの中で自分だけが得をしているようで、他の人にうしろめたく感じる</p> <p>みんな同じようにやっているのに、自分だけが誉められて他の人にすまないと思う</p> <p>同じ立場なのに、特別扱いをされると他の人に罪悪感を感じる</p>
屈折的甘えによる罪悪感	<p>ひねくれたあとで、相手に対してうしろめたく思う</p> <p>すねたような態度をとったあとで、相手に対して申し訳なく思う</p> <p>ふてくされた態度をとっていても、あとで悪かったと思う</p> <p>恨みを抱いていた相手に対して、あとですまないと思う</p> <p>人に対して憎しみを向けていたが、あとになって罪悪感を感じる</p> <p>相手に対してむかついていても、あとですまないと思う</p>
精神内的罪悪感	<p>何か過ちを犯しているようで、罪悪感を感じる</p> <p>自分のしていることが何かまちがっているようで、いけないと思う</p> <p>何かにつけて、いけないことをしているのではないかと思う</p> <p>何となく罪悪感を感じて、いろいろな物事に積極的に取り組めない</p> <p>何かにつけて気がとがめられる</p> <p>しばしば取り返しのつかないことをしてしまったように思えて、罪悪感を感じる</p> <p>自分で決めて何かをしようとすると、何となく罪悪感を感じる</p>
関係維持のための罪悪感	<p>相手に悪いと思って、誤りを指摘することにためらいを感じる</p> <p>正しいことだと分かっているのに、相手に悪いと思って言い出しにくいと思う</p> <p>全く正しいことなのに、相手にすまないと感じて言い出しづらいうと思う</p> <p>本当のことでも、それをあからさまに相手に伝えることに罪悪感を感じる</p> <p>相手の明らかな間違いでも、それを指摘することにすまないと感じる</p> <p>怒って当然のことでも、いけないと思って相手にぶつけることを遠慮しがちである</p>

表2 状況的罪悪感尺度の質問項目

申し訳ない
罪悪感を感じる
過ちを犯した
気が咎める
悔いる
良心の呵責に苛まれる
面目ない
後ろめたい
自己嫌悪する

### 3. 統計解析

本調査では、消費文脈におけるセルフライセンシング効果の影響メカニズム解明のため2つの分析を行っている。分析(1)では、ライセンス獲得条件（軽減する罪悪感）の違いによって差異が生じるのかを検証するため、耽溺的商品としてのデザイナーズジーンズと、機能的商品としての掃除機に対する購買意図と購買時に感じる罪悪感について3群間（社会規範群、自己規範群、統制群）の差を検証するため一元配置分散分析を行った。

分析(2)では、人がもともとパーソナリティとして持つ特性罪悪感の程度が状況的罪悪感に与える影響を、ライセンス獲得条件の違いが調整するのかが検証するため、状況的罪悪感（デザイナーズジーンズ、掃除機）を従属変数、特性罪悪感を独立変数と、ダミー変数としたライセンス獲得条件の違い（社会規範群、自己規範群、統制群）との交互作用を含む重回帰分析を行った。

使用した統計ソフトはSPSS (ver.29.0.0) , 有意水準は10%とした。

## IV. 結果

### 1. 尺度の信頼性

デザイナーズジーンズ、掃除機のそれぞれの購入に対して感じる状況的罪悪感は、ともに十分に高い値であった（罪悪感 (Dj) :  $\alpha = 0.96$ ; 罪悪感

(掃除機) :  $\alpha=0.97$ )。項目間の相関において負の相関は確認されなかった。また、特性罪悪感については利得過剰に関する罪悪感 ( $\alpha=0.91$ )、屈折的甘えに関する罪悪感 ( $\alpha=0.85$ )、精神内的罪悪感 ( $\alpha=0.91$ )、関係維持に関する罪悪感 ( $\alpha=0.89$ ) と全ての下位尺度において十分に高い値が得られた。加えて項目間の相関において負の相関は確認されなかった。

## 2. データ概要

本調査のデータの概要は表3の通りである。各群(社会規範群, 自己規範群, 統制群)の属性(年齢, 性別)について, 一元配置分散分析を行った。結果として, 性別については調査設計段階で均等に割り付けているため, 男女が同数となっている。年齢については3群間では有意差はなかった ( $40.49\pm 16.00$  vs  $40.29\pm 16.01$  vs  $40.41\pm 16.12$ ,  $F(2, 447)=0.01$ ,  $p=0.99 > 0.10$ )。上記より3群間のサンプルに偏りはないことが確認された。

表3 記述統計

	全体	罪悪感の種類			p 値
		社会規範	自己規範	統制群	
N	450	150	150	150	
年齢(平均 $\pm$ SD)		40.41 $\pm$ 16.12	40.29 $\pm$ 16.01	40.49 $\pm$ 16.00	F(2, 447)=0.01 n.s.
性別(男性)	450(225)	150(75)	150(75)	150(75)	F(2, 447)=0.00 n.s.

次に, 先行研究により確認されたセルフライセンシング効果のライセンス獲得条件である自己規範による徳行を感じた群(自己規範群)が統制群と比較して消費に伴う罪悪感を抑制されているかを検証するため, 自己規範群と統制群間でt検定を行った。結果は表4の通りである。罪悪感(DJ)および罪悪感(掃除機)の双方において自己規範群の方が有意に低い値となった(罪悪感(DJ) :  $2.05\pm 1.09$  vs  $2.29\pm 1.20$ ,  $p=0.07 < 0.10$ ; 罪悪感(掃除機) :  $1.85\pm 0.95$  vs  $2.19\pm 1.10$ ,  $p=0.00 < 0.01$ )。本調査における実験刺激によるセルフライセンシング効果の操作は適切に行われたことが確認された。

表4 セルフライセンシング効果の検証 (t検定)

	全体	罪悪感の種類		p 値
		自己規範群	統制群	
N	300	150	150	
罪悪感 (DI)	2.17±1.15	2.05±1.09	2.29±1.20	0.07
罪悪感 (掃除機)	2.02±1.04	1.85±0.95	2.19±1.10	0.00

### 3. 分析(1): ライセンス獲得条件の違いによる購買意図と購買時に感じる罪悪感の比較分析

商品購入に際して生じる罪悪感および購買意図については表5の通りとなった。デザイナーズジーンズ購入への罪悪感においては3群間で有意な差は見られなかったが、自己規範群と社会規範群ともに統制群よりも罪悪感が軽減される傾向が見られた (2.10±1.10 vs 2.05±1.09 vs 2.29±1.20,  $F(2, 447)=2.01, p=0.16>0.10$ )。一方で掃除機購入への罪悪感においては有意差が確認された (2.06±1.02 vs 1.85±0.95 vs 2.19±1.10,  $F(2, 447)=4.33, p=0.01<0.05$ )。等分散性が見られなかったため、Games-Howell法を用いた多重比較の結果、自己規範群と統制群間に有意な差が見られた ( $p=0.01<0.05$ )。

各商品への購買意図は、デザイナーズジーンズ、掃除機ともに3群間に有意な差は見られなかった (デザイナーズジーンズ: 2.48±1.44 vs 2.47±1.38 vs 2.60±1.53,  $F(2, 447)=0.36, p=0.70>0.10$ ; 掃除機: 3.09±1.32 vs 3.16±1.46 vs 2.99±1.60,  $F(2, 447)=0.49, p=0.61>0.10$ )。

表5 ライセンス獲得条件の違いによる罪悪感および購買意図の比較(分散分析)

	全体	罪悪感の種類			F 値
		社会規範	自己規範	統制群	
N	450	150	150	150	
罪悪感 (DI)	2.15±1.10	2.10±1.00	2.05±1.09	2.29±1.20	$F(2,447)=2.01^{n.s.}$
罪悪感 (掃除機)	2.03±1.04	2.06±1.02	1.85±0.95	2.19±1.10	$F(2,447)=4.33^{**}$
購買意図 (DI)	2.52±1.45	2.48±1.44	2.47±1.38	2.60±1.53	$F(2,447)=0.36^{n.s.}$
購買意図 (掃除機)	3.08±1.46	3.09±1.32	3.16±1.46	2.99±1.60	$F(2,447)=0.49^{n.s.}$

\*  $p<0.10$ ; \*\*  $p<0.05$ ; \*\*\* $p<0.01$

#### 4. 分析(2)：特性罪悪感から状況的罪悪感への影響にライセンス効果が及ぼす影響

パーソナリティとして持つ特性罪悪感の程度が状況的罪悪感に対する影響に、ライセンス獲得条件の違いがどのように作用するのかを検証するため、状況的罪悪感（デザイナーズジーンズ，掃除機）を従属変数，特性罪悪感およびライセンス獲得条件の違い（社会規範群，自己規範群，統制群）を独立変数としたとした重回帰分析を行った。結果は表6，7の通りである。

まず、デザイナーズジーンズ購入に伴う状況的罪悪感への各変数の主効果を確認した（STEP 1）。その結果，全ての特性罪悪感変数から状況的罪悪感へのパスが有意であることが確認された。次に，ライセンス獲得条件との交互作用を含む重回帰分析を行った（STEP 2）。デザイナーズジーンズ購入に伴う状況的罪悪感に対して利得過剰に関する罪悪感が正に有意な影響が確認された（ $p=0.00<0.01$ ）。さらに，特性罪悪感（利得過剰）×条件ダミー\_2（自己規範）の交互作用が有意であった（ $p=0.02<0.05$ ）。95%信頼区間についても0を含まず，統制群と比較した場合の自己規範群の特性罪悪感（利得過剰）から状況的罪悪感への影響の抑制効果が示された。

掃除機購入に伴う状況的罪悪感に対する特性罪悪感の主効果を確認するため，重回帰分析を行った結果，全ての特性罪悪感から状況的罪悪感へのパスが有意であることが確認された（STEP 1）。次に，ライセンス獲得条件との交互作用を含む重回帰分析を行った（STEP 2）。特性罪悪感としての利得過剰および精神的罪悪感からの有意な正の影響が確認された（利得過剰： $p=0.03<0.05$ ；精神的罪悪感： $p=0.04<0.05$ ）。一方で，社会規範群，自己規範群による調整効果については有意性が見られなかった。

表6 ライセンス獲得条件の違いによる特性罪悪感から  
状況的罪悪感への影響分析（デザイナーズジーンズ）

	STEP1			STEP2		
	B(SE)	t	95%CI	B(SE)	t	95%CI
<b>従属変数</b>						
状況的罪悪感（デザイナーズジーンズ）						
特性罪悪感(利得過剰)	0.22(0.07)	3.19***	[0.09, 0.36]	0.62(0.22)	2.88***	[0.20, 1.04]
特性罪悪感(屈折の甘え)	0.17(0.07)	2.37**	[0.03, 0.31]	0.26(0.28)	0.91 <sup>n.s.</sup>	[-0.30, 0.81]
特性罪悪感(精神内的)	0.36(0.08)	4.67***	[0.21, 0.51]	0.23(0.24)	1.00 <sup>n.s.</sup>	[-0.23, 0.70]
特性罪悪感(関係維持)	-0.18(0.06)	-2.88***	[-0.31, -0.06]	-0.22(0.25)	-0.89 <sup>n.s.</sup>	[-0.72, 0.27]
条件ダミー_1(社会規範)	0.20(0.11)	1.83*	[-0.01, 0.41]	-0.64(0.41)	-1.55 <sup>n.s.</sup>	[-1.44, 0.17]
条件ダミー_2(自己規範)	0.20(0.11)	1.78*	[-0.02, 0.41]	0.28(0.79)	0.36 <sup>n.s.</sup>	[-1.26, 1.82]
特性罪悪感(利得過剰) ×条件ダミー_1(社会規範)				-0.18(0.18)	-1.05 <sup>n.s.</sup>	[-0.53, 0.16]
特性罪悪感(屈折の甘え) ×条件ダミー_1(社会規範)				0.20(0.18)	1.12 <sup>n.s.</sup>	[-0.15, 0.55]
特性罪悪感(精神内的)× 条件ダミー_1(社会規範)				0.03(0.19)	0.17 <sup>n.s.</sup>	[-0.35, 0.41]
特性罪悪感(関係維持)× 条件ダミー_1(社会規範)				0.20(0.16)	1.24 <sup>n.s.</sup>	[-0.12, 0.51]
特性罪悪感(利得過剰) ×条件ダミー_2(自己規範)				-0.40(0.18)	-2.27**	[-0.75, -0.05]
特性罪悪感(屈折の甘え) ×条件ダミー_2(自己規範)				-0.01(0.28)	-0.04 <sup>n.s.</sup>	[-0.57, 0.54]
特性罪悪感(精神内的)× 条件ダミー_2(自己規範)				0.21(0.20)	1.04 <sup>n.s.</sup>	[-0.19, 0.60]
特性罪悪感(関係維持)× 条件ダミー_2(自己規範)				0.09(0.25)	0.36 <sup>n.s.</sup>	[-0.41, 0.59]
$R^2$		0.27***			0.28***	

\* p<0.10; \*\* p<0.05; \*\*\*p<0.01

表7 ライセンス獲得条件の違いによる特性罪悪感から  
状況的罪悪感への影響分析 (掃除機)

	STEP1			STEP2		
	B(SE)	t	95%CI	B(SE)	t	95%CI
状況的罪悪感 (掃除機)						
特性罪悪感(利得過剰)	0.26(0.07)	3.94***	[0.13, 0.39]	0.46(0.20)	2.25**	[0.06, 0.86]
特性罪悪感(屈折の甘え)	0.06(0.07)	0.87 <sup>n.s.</sup>	[-0.08, 0.19]	0.10(0.27)	0.37 <sup>n.s.</sup>	[-0.43, 0.62]
特性罪悪感(精神的)	0.34(0.07)	4.62***	[0.19, 0.48]	0.46(0.22)	2.05**	[0.02, 0.87]
特性罪悪感(関係維持)	-0.18(0.06)	-2.97***	[-0.30, -0.06]	-0.12(0.24)	-0.50 <sup>n.s.</sup>	[-0.59, 0.35]
条件ダミー_1(社会規範)	0.14(0.10)	1.37 <sup>n.s.</sup>	[0.57, 1.24]	-0.49(0.39)	-1.25 <sup>n.s.</sup>	[-1.25, 0.28]
条件ダミー_2(自己規範)	0.30(0.10)	2.86***	[-0.35, 0.06]	0.28(0.75)	0.38 <sup>n.s.</sup>	[-1.18, 1.75]
特性罪悪感(利得過剰) ×条件ダミー_1(社会規範)				-0.09(0.17)	-0.55 <sup>n.s.</sup>	[-0.42, 0.24]
特性罪悪感(屈折の甘え) ×条件ダミー_1(社会規範)				0.29(0.17)	1.72*	[-0.04, 0.62]
特性罪悪感(精神的)× 条件ダミー_1(社会規範)				-0.20(0.18)	-1.07 <sup>n.s.</sup>	[-0.56, 0.16]
特性罪悪感(関係維持)× 条件ダミー_1(社会規範)				0.17(0.15)	1.11 <sup>n.s.</sup>	[-0.13, 0.47]
特性罪悪感(利得過剰) ×条件ダミー_2(自己規範)				-0.18(0.17)	-1.07 <sup>n.s.</sup>	[-0.51, 0.15]
特性罪悪感(屈折の甘え) ×条件ダミー_2(自己規範)				0.01(0.05)	-1.77*	[-0.51, 0.54]
特性罪悪感(精神的)× 条件ダミー_2(自己規範)				0.05(0.19)	0.28 <sup>n.s.</sup>	[-0.32, 0.43]
特性罪悪感(関係維持)× 条件ダミー_2(自己規範)				0.03(0.24)	0.11 <sup>n.s.</sup>	[-0.45, 0.50]
R <sup>2</sup>		0.26***			0.26***	

\* p<0.10; \*\* p<0.05; \*\*\*p<0.01

## V. 考察

ライセンス獲得条件の違いによるセルフライセンシング効果の比較分析では、デザイナーズジーンズ購入への罪悪感においては3群間で有意な差は見られなかった。本調査では自己規範群と統制群には有意差が確認されたが、ライセンス獲得条件の違いによる嗜好性商品購入に伴う罪悪感への影響を確認することはできなかった。一方で掃除機購入への罪悪感におい

ては自己規範群と統制群との間で有意な差が見られた。つまり、自己規範に関するライセンスの獲得が機能性商品の購入に伴う罪悪感の抑制に効果があることが確認された。先行研究では、セルフライセンシング効果により、機能性商品よりも嗜好性商品を選択する確率が高まることが指摘されているが (Strahilevitz & Myers, 1998; Khan & Dhar, 2006) , 機能性商品においても購入に伴う罪悪感は軽減されていることが示された。

また、特性罪悪感から状況的罪悪感への影響に及ぼすセルフライセンシング効果の調整効果については、デザイナーズジーンズ購入に伴う状況的罪悪感に対して利得過剰に関する罪悪感、特性罪悪感 (利得過剰)  $\times$  条件ダミー<sub>2</sub> (自己規範) の交互作用が有意であり、自己規範群の特性罪悪感 (利得過剰) から状況的罪悪感への影響の抑制効果が示された。つまり、利得過剰に関する罪悪感を感じやすい人ほど嗜好性商品購入に伴う罪悪感が生起しやすいが、自己規範に関するライセンスの獲得がその影響を抑制することが確認された。モラルライセンシング効果が事前の向社会的行動が後の行動に伴う罪悪感を抑制するのに対して (Eskin, 2013) , セルフライセンシング効果においては自己規範に関する徳行が利得過剰に関する特性罪悪感から耽溺的消費行動に伴う状況的罪悪感への影響を調整することで生じるものと考えられる。

## VI. 本稿の貢献と今後の課題

本稿では、先行研究においてモラルライセンシング効果の知見を援用する形で研究がなされてきたセルフライセンシング効果について、ライセンスの獲得条件と罪悪感との関連に焦点を当て、その影響メカニズムの解明を目的に調査を行った。

本稿での調査において、ライセンス獲得条件の異なる社会規範に関するライセンスを獲得した社会規範群と自己規範に関するライセンスを獲得した自己規範群間において、嗜好性商品購入に伴う罪悪感に有意な差が見られなかった一方で、機能性商品購入に伴う罪悪感においては自己規範群が統制群と比較して有意に低くなることが示された。ライセンス獲得条件間

での差異は認められなかったものの、先行研究においては、耽溺的消費行動の選択確率が上がることに焦点を当てられてきたが、機能性商品の購入に伴う罪悪感も抑制していることが確認された。この点はセルフライセンシング効果が消費者の耽溺的消費行動だけでなく、機能性商品の購入促進に寄与する可能性を示しており、実務、学術の双方にとって意義のある知見であると考ええる。

また、嗜好性商品購入に伴う罪悪感に利得過剰に関する特性罪悪感が正の影響を及ぼし、さらに自己規範に関するライセンスの獲得がその効果を抑制することを検証したことは、従来明らかにされてこなかったセルフライセンシング効果のメカニズム解明の一助となる学術的貢献である。

一方で、今回実験では、嗜好性商品としてデザイナーズジーンズ、機能製品商品として掃除機と2商品を採用したが、商品が限定的であるがゆえにバイアスがかかっている可能性を否定できない。また、本調査では商品への購買意図のみを態度として被験者に問うたが、統計的に有意な結果は見られなかった。購買意図以前の認知や評価といった購買意思決定過程にも焦点を当て、影響メカニズムを精緻に解明することが必要であると考ええる。

## 謝辞

本研究は令和4年度科学研究費基盤（C）課題番号22K01766「特定保健用食品に対する購買行動とその消費経験が健康行動に与える影響に関する考察」の助成を受けて実施したものである。また、研究チームとして小林哲先生（大阪公立大学）、佐藤圭先生（甲南大学）、原広司先生（横浜市立大学）、藪野祥太先生（流通科学大学）とともに多くの議論を交わし、重要な示唆をいただいた。ここに感謝の意を表する。

## 参考文献

Dahl, D. W., Honea, H., & Manchanda, R. V. (2003). The nature of self-reported guilt in consumption contexts. *Marketing Letters*, 14, 159-171.

- De Witt Huberts, J. C., Evers, C., & De Ridder, D. T. (2012). License to sin: Self-licensing as a mechanism underlying hedonic consumption. *European Journal of Social Psychology*, 42(4), 490-496.
- Dütschke, E., Frondel, M., Schleich, J., & Vance, C. (2018). Moral licensing—another source of rebound?. *Frontiers in energy research*, 6, 38.
- Effron, D. A., Cameron, J. S., & Monin, B. (2009). Endorsing Obama licenses favoring whites. *Journal of experimental social psychology*, 45(3), 590-593.
- Eskine, K. J. (2013). Wholesome foods and wholesome morals? Organic foods reduce prosocial behavior and harshen moral judgments. *Social Psychological and Personality Science*, 4(2), 251-254.
- Jordan, J., Mullen, E., & Murnighan, J. K. (2011). Striving for the moral self; The effects of recalling past moral actions on future moral behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37, 701-713.
- Khan, U., & Dhar, R. (2006). Licensing effect in consumer choice. *Journal of marketing research*, 43(2), 259-266.
- Khan, U., & Dhar, R. (2007). Where there is a way, is there a will? The effect of future choices on self-control. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(2), 277.
- Miller, D. T., & Effron, D. A. (2010). Psychological license: When it is needed and how it functions. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 43, pp. 115-155). Academic Press.
- Mukhopadhyay, A., & Johar, G. V. (2009). Indulgence as self-reward for prior shopping restraint\_ A justification-based mechanism. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 334-345.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of consumer research*, 24(4), 434-446.
- Tangney, J. P. (1995). Shame and guilt in interpersonal relationships. In J. P.

- Tangney & K. W. Fischer (Eds.), *Self-conscious emotions: The psychology of shame, guilt, embarrassment, and pride* (pp. 114-139). Guilford Press.
- Tangney, J. P., & Dearing, R. L. (2002). *Shame and guilt*. New York: The Guilford Press.
- Thaler, R. H. (1992). *The Winner's Curse*. (篠原勝訳『市場と感情の経済学』ダイヤモンド社, 1998年) .
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and uncertainty*, 5, 297-323.
- Zhong, C.-B., Liljenquist, K., & Cain, D. M. (2009). Moral self-regulation: Licensing and compensation. In D. De Cremer (Ed.), *Psychological perspectives on ethical behavior and decision making* (pp. 75-89). Information Age Publishing, Inc.
- 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。
- 齋理津子. (2010). 屈辱感, 羞恥感, 罪悪感の喚起要因としての他者の特徴. *パーソナリティ研究*, 18(2), 85-95.
- 大西将史. (2008). 青年期における特性罪悪感の構造——罪悪感の概念整理と精神分析理論に依拠した新たな特性罪悪感尺度の作成. *パーソナリティ研究*, 16(2), 171-184.
- 大野幸子. (2014). 感情心理アプローチによる行動喚起を促す罪感情を用いたマーケティングへの示唆: 行動喚起に導くための尺度構築と罪感情に関する仮説の検証(本文) (Doctoral dissertation, 慶應義塾大学) .
- 古川善也, 安部主晃, & 中島健一郎. (2019). 罪へのライセンス— 罪悪感と向社会的行動に対するモラルライセンス効果の検討— . *感情心理学研究*, 27(1), 1-9.
- 三井雄一. (2022). セルフライセンス効果による罪悪感の軽減が消費行動に及ぼす影響. *西南学院大学紀要*, 69(1/2), 17-32.