

『慶應マーケティング論究』  
第22巻 (Spring, 2026)

## 秘密消費が行われる環境の違いが製品評価に与える影響

五十君 凜子

先行研究によると、秘密消費が公的な場で行われるか私的な場で行われるかということは、製品評価に影響を与えないという。しかし、先行研究は、周囲の人数（一人 vs. 複数人）および空間（屋外 vs. 屋内）という異なる2つの環境要因を同時に用いて、公的な場を複数人×屋外、私的な場を一人×屋内と操作的に定義している。本研究は、周囲の人数および空間の違いによる調整効果を考慮し、製品評価が最も大きいのはいかなる場合かということを検討する。

### 第1章 はじめに

人は、しばしば、誰にも言えない秘密、あるいは、一部の人にしか言えない秘密を抱えている。その例として、恋愛関係における秘密や、家族の秘密などが挙げられる (cf. Wegner, Lane, and Dimitri, 1994; Vangelisti, 1994)。こうした秘密は、他人に何かを知られないようにすることを目的とした欺瞞行為である (Wegner, *et al.*, 1994)、と定義されている。

これまで、数多くの研究が、秘密を抱えることは心理的に悪い影響を与える、と主張してきた (e.g., Kelly, 2002; Kelly and Yip, 2006)。Kelly (2002) は、秘密を抱えることが孤立感を生み出して、対人関係でも壁を作ってしまう、と主張した。また、Kelly and Yip (2006) は、自己を隠蔽する人ほど、自己の感情に気づくことができなくなり、幸福を感じなくなる、と主張した。

その一方で、秘密を抱えることは心理的に良い影響を与える、と主張する数少ない研究も存在している (e.g., Wegner, *et al.*, 1994; Yeo, 2021)。Wegner, *et al.* (1994) は、秘密の関係 (例えば、周囲には秘密の恋愛関係) が、そうでない関係に比して、相手について考えることを止められなくさせる結果として、対象 (例えば、周囲には秘密の恋愛関係にある恋人) を魅力的に感じさせる、と主張した。また、Yeo (2021) は、秘密を抱えることにより、自己の価値観と他者の価値観が区別され、自律性が強化される、と主張した。

このように、秘密を抱えることが人間の心理に与える影響に関する研究が蓄積されてきた中で、Rodas and John (2020) は、秘密の夢中理論 (Lane and Wegner, 1995) と態度の極端化理論 (Tesser, 1978) を用いて、秘密を抱えることが消費者行動に与える影響に着目した。秘密の夢中理論とは、秘密を守るために、秘密について考えないように意識すると、かえってその秘密が想起されやすくなり、人は結果的に秘密について強く考えるようになる、と主張する理論である。態度の極端化理論とは、秘密について考える機会が増えることによって、人は元々好意的な対象に対してはより好意的な態度を形成して、元々否定的な対象に対してはより否定的な態度を形成する、と主張する理論である。Rodas and John (2020) は、製品を秘密裏に消費する場合、すなわち秘密消費を行う場合の方が、そうでない場合に比して、その製品に対して考える機会が

増えるために、消費者はより好意的な態度を形成し、その製品をより好意的に評価する、と主張した。彼らの研究は、それまでの研究とは異なり、消費者の製品評価をより好意的にする要因として、秘密消費に注目した点で、非常に有意義な研究であると評しうるであろう。

しかしながら、Rodas and John (2020) は、1つの大きな問題点を抱えている。それは、秘密消費が公的な場で行われるか私的な場で行われるかということは消費者の製品評価に影響を与えない、と主張したものの、実証分析に際して、周囲の人数（一人 vs. 複数人）および空間（屋外 vs. 屋内）という異なる2つの環境要因を同時に用いて、公的な場を複数人×屋外、私的な場を一人×屋内、と操作的に定義しており、それゆえ、それぞれの環境要因が消費者の製品評価に与える影響を正確に識別できていない、ということである。これらの環境要因を整理した上で、公的な場および私的な場を比較することによって、秘密消費が消費者の製品評価に与える影響が観察されるのではないであろうか。

かくして本研究は、秘密消費が消費者の製品評価をより好意的にする効果を再検討するに際して、周囲の人数（一人 vs. 複数人）および空間（屋外 vs. 屋内）の違いによる調整効果を考慮し、いかなる意味における公的な場ないし私的な場において、消費者の製品評価をより好意的にする効果が大きいかを検討する。そうすることによって、本研究は、秘密消費が消費者の製品評価をより好意的にする効果に関する研究を進展させる。そして、いかにして消費者の製品評価をより好意的なものにしうるのか、という実務的課題に関して、豊かで精緻な含意を提供する。

## 第2章 既存文献レビュー

### 2-1 秘密が心理に与える影響に関する研究

#### 2-1-1 秘密による負の影響に関する研究

秘密とは、他人に何かを知られないようにすることを目的とした欺瞞行為である (cf. Wegner, *et al.*, 1994)。第1章において概観したとおり、秘密に関する先行研究には、負の影響を主張した研究と正の影響を主張した研究がある。そのうち、秘密による負の影響に関する研究の多くは、トラウマ体験を秘密にするという人の心理とその影響について論じてきた (e.g., Horowitz, 1976; Rachman and Hodgson, 1980; Pennebaker, 1985)。

Horowitz (1976) は、受け入れることが困難なトラウマ体験（例えば、性的なトラウマ体験）についての思考や感情を抑制しようと意識した人は、そのトラウマ体験を他者に話すことを避ける傾向を有する、と主張した。その上で、トラウマ体験を他者に話さないことが、かえってトラウマ体験についての思考の侵入を引き起こすために、トラウマ体験を他者に話すことが重要である、ということを見出した。

Rachman and Hodgson (1980) は、トラウマ体験（例えば、配偶者の死のようなトラウマ体験）を他者に話さないことによって、そのトラウマ体験についての思考の侵入が引き起こされる結果として、心拍数や血圧の上昇のような身体的ストレスが生じる、と主張した。

Pennebaker (1985) は、これらの先行研究を踏まえて、行動抑制理論を提唱した。行動抑制理論とは、トラウマ体験を他者に話さないことが、短期的に心拍数や血圧の上昇のような身体的ストレスを引き起こ

すだけでなく、長期的に心疾患や癌のような深刻な健康問題のリスクを高める、と主張する理論である。彼らによると、特に、性的なトラウマ体験や虐待のようなトラウマ体験は、被害者が羞恥心や罪悪感から他者に話すことを避けるために、深刻な健康問題に繋がりがやすいという。そして、これらの深刻な健康問題のリスクを軽減するためには、トラウマ体験を他者に話して、そのトラウマ体験についての反芻思考を抑制することが必要である、ということを見出した。

さらに、Kelly and McKillop (1996) は、トラウマ体験のように、体験自体が負の感情を喚起する場合なくとも、体験を他者と共有せずに秘密を抱えることは、心理的・身体的に負の影響を与える、と主張し、逆に、秘密を開示した参加者の方が、秘密を開示しなかった参加者に比して、心理的負担が軽減されて、健康状態が改善される、ということを見出した。

Vangelisti (1994) は、家族が知らない秘密を抱えていればいるほど、家族関係が悪くなる、と主張した。彼は、家族の秘密をタブー（例えば、家庭内暴力等）、ルール違反（例えば、不倫関係等）および通常秘密（友人関係の問題等）に分類し、これらの秘密をより多く抱えている家族の方が、これらの秘密をあまり抱えていない家族に比して、家族関係が悪い、ということを見出した。

また、Kelly (2002) は、秘密を抱えることが自身に対する罪悪感や恥をもたらして、自己否定や疎外感に繋がる結果として、対人関係でも壁を作ってしまう、と主張した。そして、Kelly and Yip (2006) は、自己を隠蔽する人は自身の感情を処理することができなくなり、不安やストレスを感じやすくなる結果として、心理的健康が低下する、と主張した。

秘密を抱えることが社会的に負の影響を与える、と主張する研究も存在している。Rimé, Philippot, Boca, and Mesquita (1992) は、自身の感情的体験を他者と共有しないことによって、他者からの共感や助言を得る機会が失われてしまう結果として、社会的支援ネットワークを十分に活用できなくなってしまう、と主張した。Ragins (2008) は、職場において個人的特徴（例えば、性的志向や疾患等）を秘密にすることが同僚との関係構築を阻害して、職場への帰属意識を低下させる、と主張した。

## 2-1-2 秘密による正の影響に関する研究

第2-1-1項において概観したとおり、秘密を抱えることが心理に負の影響を与える、と主張する研究が行われてきた一方で、秘密を抱えることが心理に正の影響を与える、と主張する研究も存在している。Simmel (1906) は、秘密を抱えていることで、他の人が知らないことを自身のみが知っているという優越感に浸ることができ、心理的な満足感を得ることができる、と主張した。

Wegner, *et al.* (1994) は、秘密の関係が人間関係に与える影響について検討した。そして、彼らは、秘密の関係（例えば、周囲には秘密の恋愛関係）にある人の方が、そうでない関係にある人に比して、相手についてより頻繁に考えることを止められなくなる結果として、対象（例えば、周囲には秘密の恋愛関係にある恋人）を魅力的に感じるようになる、ということを見出した。

Yeo (2021) は、青年が親に対する否定的感情（例えば、親が干渉してくるという否定的感情）を親に開示したり秘密にしたりすることによって、自己の価値観と他者の価値観が区別され、自己アイデンティティが形成される、と主張した。

## 2-2 秘密の心理的メカニズム

### 2-2-1 秘密の夢中度

Lane and Wegner (1995) は、秘密を抱えることが心理的プロセスに与える影響を説明する「秘密の夢中理論」を提唱した。秘密の夢中理論は、次の3つの段階に沿って心理的プロセスが進行する、ということを描いている。第1段階においては、秘密を守ろうとする人の手によって、秘密に関連する思考が抑制されるという。第2段階においては、この思考を抑制することがかえって思考の侵入を引き起こしてしまい、抑制しようとしていた思考が意識に浮上しやすくなるという。第3段階においては、意識に浮上してきた思考を防ごうとして、さらなる抑制努力が支払われるという。このようにして、思考の抑制と侵入が繰り返されるというのである。そして、彼らの研究は、以下の自身による先行研究の動機を解明することに成功した。

Wegner, Schneider, Carter, and White (1987) における「白いクマ」実験は、思考抑制に関する代表的な実験である。この実験において、参加者に白いクマについて考えないように指示したところ、かえって白いクマについての考えが、参加者の意識に浮上する、という結果が見出された。

また、Wegner and Erber (1992) は、抑制された思考の方が、そうでない思考に比して、参加者はより頻繁に考えるようになる、と主張した。具体的には、「白いクマについて考えないでください」と言われた参加者の方が、「白いクマについて考えてください」と言われた参加者に比して、白いクマに関する思考頻度が高い、ということを見出した。

### 2-2-2 態度の極端化理論

「態度の極端化理論」に関する研究は、1970年代に展開された。Sadler and Tesser (1973) は、参加者に好意的または非好意的な学生について描かれた音声テープを聞かせた後、その学生について考える時間を操作する実験を行った。その結果、彼らは、学生について考える時間を与えられた参加者の方が、学生について考える時間を与えられなかった参加者に比して、好意的な学生に対してはより好意的な態度を形成し、非好意的な学生に対してはより非好意的な態度を形成する、ということを見出した。

Tesser and Conlee (1975) は、思考時間と態度の極端化の関係について、より詳細に検討するために、参加者に好意的または非好意的な人物について考える時間を操作する実験を行った。その結果、彼らは、対象について考える時間が長い参加者の方が、対象について考える時間が短い参加者に比して、態度がより好意的ないし非好意的な方向へと極端化する、ということを見出した。

これらの研究を基盤として、Tesser (1978) は「態度の極端化理論」を提唱した。この理論によると、特定の対象について、外部からの新たな情報を得ることなく、既存の知識や印象のみで思考することによって、その対象への態度がより好意的ないし非好意的な方向へと極端化するという。すなわち、ある対象について考える時間が増加するほど、人は元々好意的な態度を形成していた対象に対してはより好意的な態度を形成して、元々非好意的な態度を形成していた対象に対してはより非好意的な態度を形成するというのである。

## 2-3 消費者行動における秘密消費

### 2-3-1 秘密消費の定義と特徴

Rodas and John (2020) は、消費者行動の文脈において「秘密消費」という概念を初めて定義した。彼らによると、秘密消費とは、他者から消費を隠す意図を伴って私的に製品を消費すること、と定義される。

ここで重要な点は、秘密消費は私的消費とは異なる、ということである。私的消費が、単に一人であるために生じる消費を指すのに対して、秘密消費は、明確に他者から消費を隠す意図を伴っている。

さらに、職場でアルコールを水のボトルに入れてこっそりと飲むという例のように、秘密消費は、公的な場においても可能である。このように、秘密消費の本質は、環境ではなく、他者から隠す意図にある。

Rodas and John (2020) の調査によると、女性の60%、男性の44%が秘密消費を行った経験があったという。そして、女性の場合、秘密消費は、主に食品カテゴリー（アイスクリーム、チョコレートなど）において行われていた。男性の場合、秘密消費は、アルコール、薬物、ビデオゲーム、食品など、より幅広いカテゴリーにわたって行われていた。

### 2-3-2 秘密消費が消費者の製品評価に与える影響

Rodas and John (2020) は、8つの実験を通じて、秘密消費が消費者の製品評価をより好意的にする、ということを見出した。彼らが発見した秘密効果は、ある製品に対する秘密消費を促された女性の方が、秘密消費を促されなかった女性に比して、その製品により好意的な態度を形成するという効果であった。

この秘密効果は、チョコレート、クッキー、焼きリンゴチップスなど、様々な食品カテゴリーにおいて見出された。また、秘密裏に食べることを想像させる方法、広告を見て秘密消費を促す方法、実際に他者から隠して消費させる方法などの異なる様々な方法を用いて秘密消費を促したところ、いずれの場合においても同様の効果が見出された。さらに、秘密効果は、消費者の製品評価だけでなく、購買意図や実際の選択行動にも影響を与えていた。具体的には、秘密消費を促された消費者の方が、そうでない消費者に比して、より多くの製品を選択し、より高い購買意図を示した。これらの秘密効果は、秘密消費を行う動機が何であるか、ということに関係なく示された。例えば、秘密消費が、他者と共有したくないという動機や、他者から判断されたくないという動機などの異なる動機のうち、いずれの動機を伴って行われても、秘密効果は同程度に現れる、ということが見出された。

Rodas and John (2020) は、秘密消費が消費者の製品評価をより好意的にする要因として、秘密の夢中度が媒介要因として機能することを主張した。すなわち、秘密消費は、消費者を製品に対して夢中にさせて、元々好意的な製品に対してはより好意的な態度を形成させて、消費者の製品評価をより好意的にする、ということを見出した。

## 2-4 消費が公的な場で行われるか私的な場で行われるかということが与える影響

### 2-4-1 影響の存在に関する主張

消費に対する公的な場および私的な場の影響について、数多くの研究が蓄積されている (e.g., Ratner and

Kahn, 2002; Ratner and Hamilton, 2015)。Ratner and Kahn (2002) は、公的な消費および私的な消費がバラエティエンタテインメントに与える影響について検討した。彼らは、他者の目の有無を公的な場および私的な場の境界として定義し、公的な消費の状況下においては、消費者は他者からの評価を意識して、より保守的な選択を行う傾向を有するのに対して、私的な消費の状況下においては、消費者はより多様な選択を行う傾向を有する、ということを見出した。

Ratner and Hamilton (2015) は、公的な場および私的な場が消費者の選択に大きな影響を与える、と主張した。具体的には、他者の目にさらされている公的な場においては、一人での快楽的な活動（例えば、映画館やレストランを一人で訪れること）に躊躇がある、ということを見出した。これは、友達がいらない人であると思われたくないからである。

#### 2-4-2 影響の不在に関する主張

他方において、第2-3節において言及した Rodas and John (2020) は、秘密消費が公的な場で行われるか私的な場で行われるかということが消費者の製品評価に与える影響についても論考を行っており、公的な場および私的な場における秘密消費は、消費者の製品評価に影響を与えない、と主張した。上述の Ratner and Kahn (2002) や Ratner and Hamilton (2015) が、非秘密消費の場合、それが公的な場で行われるか私的な場で行われるかということが消費者の製品評価に影響を与える、ということを見出したのとは対照的に、Rodas and John (2020) は、秘密消費の場合、その本質は、環境ではなく、他者から隠す意図にあるために、秘密消費が公的な場で行われるか私的な場で行われるかということは消費者の製品評価に影響を与えない、と主張し、実際、主張どおりの実証結果を得た。しかしながら、彼らは、実証分析に際して、周囲の人数（一人 vs. 複数人）および空間（屋外 vs. 屋内）という異なる2つの環境要因を同時に用いて、公的な場を複数人×屋外、私的な場を一人×屋内、と操作的に定義しており、それぞれの環境要因が秘密効果に与える影響を識別することができていないという貴重な問題点を抱えていた。

### 第3章 仮説提唱

#### 3-1 周囲の人数が秘密消費による消費者の製品評価に与える影響

第2-3節において概観したとおり、Rodas and John (2020) は、消費者行動において秘密消費という新たな研究領域を開拓し、秘密の夢中理論の効果を援用して、秘密消費が消費者の製品評価に与える影響を実証したという点で、先駆的な研究であると言えるであろう。しかしながら、第2-4節において言及したとおり、秘密消費ではない状況を念頭に置いた従来の研究が、消費が公的な場で行われるか私的な場で行われるかということが消費者の製品評価に影響を与える、ということを見出したのとは対照的に、Rodas and John (2020) は、秘密消費の場合、その本質は、環境ではなく、他者から隠す意図にあるために、消費が公的な場で行われるか私的な場で行われるかということは消費者の製品評価に影響を与えない、と主張した点は、興味深い。彼らは、実証分析に際して、周囲の人数（一人 vs. 複数人）および空間（屋外 vs. 屋内）とい

う異なる 2 つの環境要因を同時に用いて、公的な場を複数人×屋外、私的な場を一人×屋内、と操作的に定義しており、それゆえ、それぞれの環境要因が消費者の製品評価に与える影響を正確に識別できていないと考えられるために、これらの環境要因を整序した上で公的な場および私的な場を比較すれば、影響の存在が観察される、と考えられるであろう。

まず、第 2-2-1 項において議論した秘密の夢中理論に関する知見を援用すると、周囲の人数（一人 vs. 複数人）は、秘密消費による消費者の製品評価に影響を与える、と考えられるであろう。周囲に複数の人がいる環境下での秘密消費の場合、秘密が発覚するリスクが高いため、消費者は、秘密を守るために、より強い思考抑制の努力を必要とするであろう。この強い思考抑制の努力によって、消費者が製品について考える頻度はより高く、その製品に対する夢中度はより高いであろう。その一方で、周囲に人がいない環境下での秘密消費の場合、秘密が発覚するリスクは低いため、消費者は、秘密を守るために、思考抑制の努力を必要としないであろう。この場合、消費者が製品について考える頻度はより低く、その製品に対する夢中度はより低いであろう。第 2-2-2 項において議論した態度の極端化理論を踏まえると、製品に対する夢中度が高い場合、消費者は、製品に対してより好意的な態度を形成する一方で、製品に対する夢中度が低い場合、消費者は、製品に対して好意的な態度を形成するには至らない、と予想される。

以上の議論より、周囲に複数の人がいる環境下での秘密消費の方が、周囲に人がいない環境下での秘密消費に比して、消費者に秘密の夢中理論の効果をより強く引き起こし、その結果として、消費者の製品評価はより好意的である、と考えられるであろう。よって、次の仮説を提唱する。

仮説 1 周囲に複数の人がいる環境下での秘密消費の場合の方が、周囲に人がいない環境下での秘密消費の場合に比して、消費者の製品評価はより好意的である。

仮説 2 周囲に複数の人がいる環境下での秘密消費の場合の方が、周囲に人がいない環境下での秘密消費の場合に比して、消費者の製品評価はより好意的であるという結果は、秘密の夢中度によって媒介される。

### 3-2 空間が秘密消費による消費者の製品評価に与える影響

秘密の夢中理論に関する知見を再び援用すると、空間（屋外 vs. 屋内）は、秘密消費による消費者の製品評価に影響を与える、と考えられるであろう。屋内という環境下での秘密消費の場合、消費者は、より安全で制御可能な環境で消費を行うことができる。このような環境下においては、消費者は秘密消費に集中しやすく、外部からの干渉や中断を受けにくいために、製品について考える頻度はより高く、その製品に対する夢中度はより高いであろう。その一方で、屋外という環境下での秘密消費の場合、消費者は予測不可能な要素（例えば、天候の変化、騒音など）に晒され、秘密消費に対する集中が阻害される可能性が高い。こうした外部環境からの刺激によって、製品への注意が逸らされるために、消費者が、製品について考える頻度はより低く、その製品に対する夢中度はより低いであろう。第 2-2-2 項において議論した態度の極端化理論を踏まえると、製品に対する夢中度が高い場合、消費者は、製品に対してより好意的な態度を形成する一方で、製品に対する夢中度が低い場合、消費者は、製品に対して好意的な態度を形成するには至らない、と予想さ

れる。

以上の議論より、屋内という環境下での秘密消費の方が、屋外という環境下での秘密消費の場合に比して、消費者に秘密の夢中理論の効果をより強く引き起こし、その結果として、消費者の製品評価はより好意的である、と考えられるであろう。よって、次の仮説を提唱する。

仮説 3 屋内という環境下での秘密消費の方が、屋外という環境下での秘密消費の場合に比して、消費者の製品評価はより好意的である。

仮説 4 屋内という環境下での秘密消費の方が、屋外という環境下での秘密消費の場合に比して、消費者の製品評価はより好意的であるという結果は、秘密の夢中度によって媒介される。

以上の仮説 1 から仮説 4 を踏まえると、秘密消費による消費者の製品評価は、周囲に複数の人がいる場合かつ屋内である場合に、最も好意的であると予想される。したがって、Rodas and John (2020) が公的な場を複数人×屋外、私的な場を一人×屋内と定義した場合、公的な場（複数人×屋外）においては、周囲の人数（複数人）という環境要因によって消費者の製品評価は高い一方で、空間（屋外）という環境要因によって消費者の製品評価は低い、と考えられるであろう。私的な場（一人×屋内）においては、周囲の人数（一人）という環境要因によって消費者の製品評価は低い一方で、空間（屋内）という環境要因によって消費者の製品評価は高い、と考えられるであろう。それゆえ、これら 2 つの環境要因が相殺し合い、秘密消費が公的な場で行われるか私的な場で行われるかということは、消費者の製品評価に影響を与えなかった、と考えられるであろう。

## 第 4 章 仮説 1 および仮説 2 に関する実験

### 4-1 実験の概要

第 3 章において提唱した仮説 1 および仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を実施してデータを収集した。被験者は、10 代～70 代の 125 名（うち男性 57 名、女性 68 名）であった。実験に際して、被験者 125 名を 4 グループに無作為に分類した。具体的には、被験者を、周囲に人がいない環境下で非秘密消費を行う「非秘密・一人」グループ ( $N=30$ )、周囲に複数の人がいる環境下で非秘密消費を行う「非秘密・複数人」グループ ( $N=31$ )、周囲に人がいない環境下で秘密消費を行う「秘密・一人」グループ ( $N=32$ )、および周囲に複数の人がいる環境下で秘密消費を行う「秘密・複数人」グループ ( $N=32$ ) の 4 つのグループに分類した。また、実験材としては、本研究の先行研究である Rodas and John (2020) に準拠して、クッキーを採用した。

実験の手続きは、以下のとおりであった。まず、各グループの被験者を、異なる消費タイプ（非秘密消費 vs. 秘密消費）および周囲の人数（一人 vs. 複数人）で、クッキーを消費するように依頼した。具体的には、「秘密」グループの被験者には、「他の人にクッキーを食べていることを知られないように食べてください」と

いう指示を与えて、クッキーを消費するように依頼した。その一方で、「非秘密」グループの被験者には、特別な指示を与えず、クッキーを消費するように依頼した。また、「一人」グループの被験者には、他の被験者がいない環境下で、クッキーを消費するように依頼した。その一方で、「複数人」グループの被験者には、他の被験者がいる環境下で、クッキーを消費するように依頼した。

その後、被験者に質問票上の項目群を評価するように依頼した。項目群によって測定したのは、夢中度および製品評価であり、いずれの測定に際しても、Rodas and John (2020) の測定尺度を採用した。具体的には、夢中度に関する項目については、「今食べたクッキーのことをまだ考えている」、「同じクッキーをもう一度食べたいと思っている」、「今食べたクッキーの味を何度も思い出す」、および「今食べたクッキーについて何度も頭に浮かぶ」という4つの項目に対して、9段階リッカート尺度（「1：全くそう思わない」～「9：非常にそう思う」）で被験者に評価するように依頼した。製品評価に関する項目については、「今食べたクッキーは、悪い」、「今食べたクッキーは、嫌い」、「今食べたクッキーは、好意的でない」、「今食べたクッキーは、魅力的でない」、および「今食べたクッキーは、望ましくない」という5つの項目に対して、7段階リッカート尺度（「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」）で被験者に評価するように依頼した。

さらに、消費タイプおよび周囲の人数が、本研究の意図するとおりに、被験者に正しく認識されているかどうか、ということを確認するために、「クッキーを食べていることを他の人から隠していると感じた」および「クッキーを食べている最中に周囲に他の人がいると感じた」という2つの項目に対して、7段階リッカート尺度（「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」）で被験者に評価するように依頼した。

最後に、Rodas and John (2020) に準拠して、被験者が本研究の仮説を推測した可能性があるかどうか、ということを確認するために、「本研究の目的について、お気づきの点があればお書きください」という自由記述形式の項目に対して、被験者に評価するように依頼した。しかしながら、本研究の仮説を正確に推測した被験者はいなかったために、すべての被験者を分析対象とした。実験に用いた質問票は、補録1に掲載するとおりであった。

#### 4-2 測定項目の信頼性および妥当性の吟味

分析に先立ち、夢中度および製品評価の測定に際して採用された項目の信頼性および妥当性を吟味するために、これらの各構成概念に関して採用された項目の信頼性を吟味するための指標である因子負荷量、クロンバックの $\alpha$ 係数、合成信頼性(SCR)、および妥当性を吟味するための指標である平均分散抽出度(AVE)を算出した。なお、数値の算出に際して、SAS for Windows, Ver.9.4のCALISプロシジャを用いた。

図表1 構成概念と測定項目

| 構成概念 | 測定項目 (因子負荷量)   | $\alpha$ 係数 | SCR  | AVE  |
|------|--|-------------|------|------|
| 夢中度  | $X_1$ : 今食べたクッキーのことをまだ考えている (0.85)<br>$X_2$ : 同じクッキーをもう一度食べたいと思っている (0.86)<br>$X_3$ : 今食べたクッキーの味を何度も思い出す (0.85)<br>$X_4$ : 今食べたクッキーについて何度も頭に浮かぶ (0.83) | 0.91        | 0.91 | 0.72 |

図表 1 構成概念と測定項目 (つづき)

| 構成概念 | 測定項目 (因子負荷量)                   | $\alpha$ 係数 | SCR  | AVE  |
|------|--------------------------------|-------------|------|------|
| 製品評価 | $X_5$ : 今食べたクッキーは、悪い(0.82)     | 0.90        | 0.90 | 0.63 |
|      | $X_6$ : 今食べたクッキーは、嫌い(0.80)     |             |      |      |
|      | $X_7$ : 今食べたクッキーは、好意的でない(0.82) |             |      |      |
|      | $X_8$ : 今食べたクッキーは、魅力的でない(0.73) |             |      |      |
|      | $X_9$ : 今食べたクッキーは、望ましくない(0.81) |             |      |      |

その結果、図表 1 に示されるとおり、夢中度の各測定項目の因子負荷量は、0.832~0.859 という値を示し、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を満たした。また、クロンバック  $\alpha$  係数は 0.911 という値を示し、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値を満たした。また、SCR は 0.911 という値を示し、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.60 以上という基準値を満たした。また、AVE は 0.719 という値を示し、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を満たした。

同様に、製品評価の各測定項目の因子負荷量は、0.732~0.822 という値を示し、基準値を満たした。クロンバック  $\alpha$  係数は 0.896、SCR は 0.896、AVE は 0.632 という値を示し、いずれも基準値を満たした。それゆえ、採用された測定尺度は、高い信頼性および妥当性を有している、と云うるのであろう。

#### 4-3 マニピュレーションチェック

消費タイプ (非秘密消費 vs. 秘密消費) および周囲の人数 (一人 vs. 複数人) が、本研究の意図するとおりに、被験者に正しく認識されているかどうか、ということを確認するために、2つのマニピュレーションチェックを実施した。

第 1 に、消費タイプが、本研究の意図するとおりに、被験者に正しく認識されているかどうか、ということを確認するために、 $t$  検定を実施した。検定の結果、消費タイプについては、「非秘密」グループの被験者の方が、「秘密」グループの被験者に比して、消費タイプに関する項目に対して低く評価し、その差は 1%水準で有意であった ( $M_{\text{非秘密}}=2.098, SD=1.121; M_{\text{秘密}}=5.719, SD=1.147; p<0.001$ )。

第 2 に、周囲の人数が、本研究の意図するとおりに、被験者に正しく認識されているかどうか、ということを確認するために、 $t$  検定を実施した。検定の結果、周囲の人数については、「一人」グループの被験者の方が、「複数人」グループの被験者に比して、周囲の人数に関する項目に対して低く評価し、その差は 1%水準で有意であった ( $M_{\text{一人}}=2.177, SD=1.079; M_{\text{複数人}}=5.603, SD=1.185; p<0.001$ )。それゆえ、消費タイプおよび周囲の人数は、本研究の意図するとおりに、被験者に正しく認識されている、と云うるのであろう。

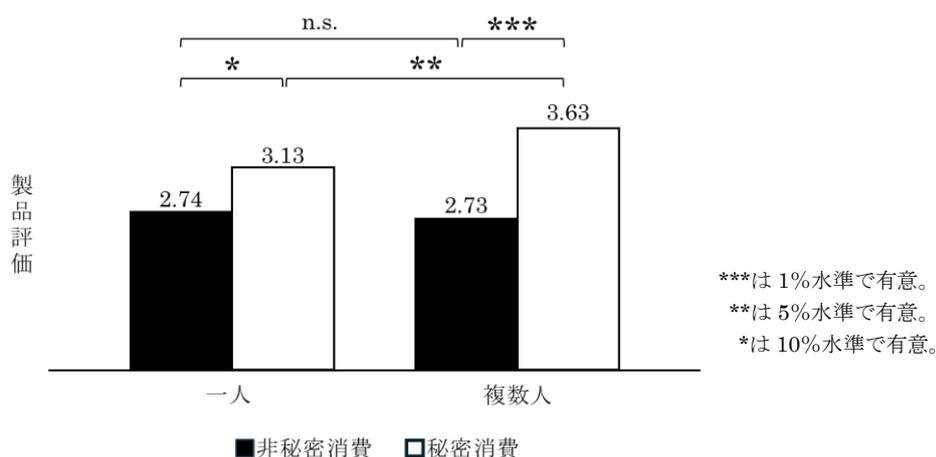
#### 4-4 仮説 1 に関する分析の結果

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、消費タイプ (非秘密消費 vs. 秘密消費) および周囲の人数 (一人 vs. 複数人) を分類変数、製品評価を従属変数として、二元配置分散分析を実施した。分析に際して、第 4-

2節において触れた、製品評価に関する5つの項目に対する被験者の評価を平均化した。分析の結果、消費タイプおよび周囲の人数の間に10%水準で有意な交互効果が見出された ( $F=2.94, p=0.089$ )。

交互効果が有意であったことを踏まえて、単純主効果検定を実施した。検定の結果、図表2に示されるとおり、「非秘密・一人」グループの被験者の方が、「非秘密・複数人」グループの被験者に比して、製品評価に関する項目に対して高く評価したものの、その差は非有意であった ( $M_{一人}=2.740, SD=0.831; M_{複数人}=2.729, SD=0.857; p=0.960$ )。その一方で、「秘密・複数人」グループの被験者の方が、「秘密・一人」グループの被験者に比して、製品評価に関する項目に対して高く評価し、その差は5%水準で有意であった ( $M_{一人}=3.125, SD=0.723; M_{複数人}=3.631, SD=0.945; p=0.018$ )。この結果は、被験者が秘密消費を行う場合にのみ、周囲の人数が製品評価に影響を与える、ということを含意している。それゆえ、仮説1「周囲に複数の人がいる環境下での秘密消費の場合の方が、周囲に人がいない環境下での秘密消費の場合に比して、消費者の製品評価はより好意的である。」は、支持されたと結論づけられるであろう。

図表2 仮説1に関する単純主効果検定の結果



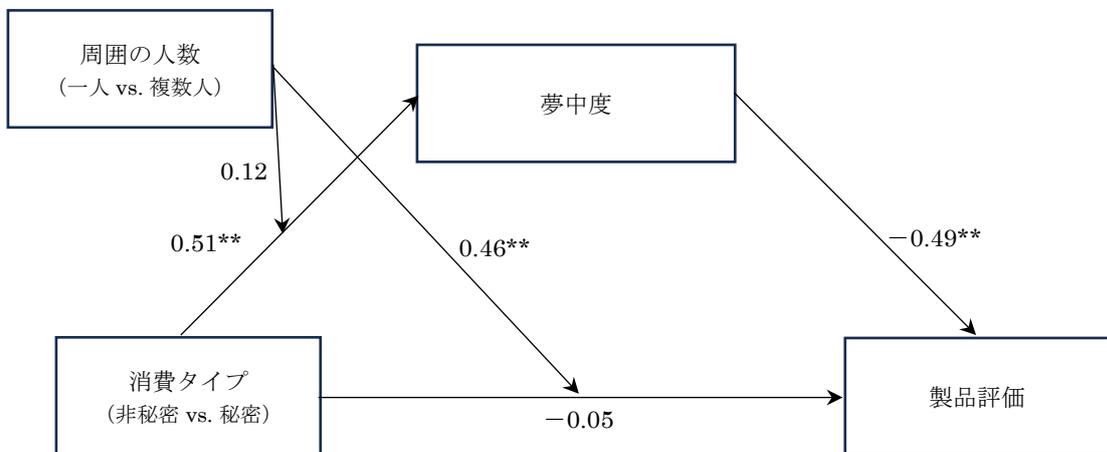
#### 4-5 仮説2に関する分析の結果

仮説2の経験的妥当性を吟味するために、消費タイプ（非秘密消費 vs. 秘密消費）を独立変数、夢中度を媒介変数、製品評価を従属変数、周囲の人数（一人 vs. 複数人）を調整変数として調整媒介分析を実施した。分析に際して、第4-2節において触れた、夢中度に関する4つの項目および製品評価に関する5つの項目に対する被験者の評価をそれぞれ平均化した。また、交互作用項の多重共線性を低減するために、連続変数（夢中度および製品評価）を標準化した。Hayes (2013) のPROCESS Macro (Model 8) を用いて、ブートストラップ法（ブートストラップ標本数：5,000）による調整媒介分析を実施した。分析の結果、図表3に示されるとおり、「複数人」グループの被験者の場合、消費タイプが夢中度を媒介して製品評価に与える間接効果は、5%水準で有意であった (Indirect effect = 0.580, SE = 0.217, 95%CI = [0.147, 0.995])。一方で、「一人」グループの被験者の場合も、消費タイプが夢中度を媒介して製品評価に与える間接効果は、5%水準で有意であった (Indirect effect = 0.471, SE = 0.214, 95%CI = [0.051, 0.895])。しかしながら、「複数人」グループの被験者の

場合における間接効果の方が、「一人」グループの被験者の場合における間接効果に比して、高かった。それゆえ、仮説2「周囲に複数の人がいる環境下での秘密消費の場合の方が、周囲に人がいない環境下での秘密消費の場合に比して、消費者の製品評価はより好意的である」という結果は、秘密の夢中度によって媒介される。」は、支持されたと結論づけられるであろう。

図表3 仮説2に関する調整媒介分析の結果

| 調整変数 | Effect | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
|------|--------|--------|----------|----------|
| 一人   | 0.47   | 0.21   | 0.05     | 0.90     |
| 複数人  | 0.58   | 0.22   | 0.15     | 0.99     |



\*\*は5%水準で有意。

#### 4-6 仮説1および仮説2に関する考察

本章における実験の結果、仮説1「周囲に複数の人がいる環境下での秘密消費の場合の方が、周囲に人がいない環境下での秘密消費の場合に比して、消費者の製品評価はより好意的である。」および仮説2「周囲に複数の人がいる環境下での秘密消費の場合の方が、周囲に人がいない環境下での秘密消費の場合に比して、消費者の製品評価はより好意的である」という結果は、秘密の夢中度によって媒介される。」は、支持されたと結論づけられるであろう。この結果は、消費者が秘密消費を行う場合にのみ、周囲の人数が製品評価に影響を与える、ということを含意している。周囲に複数の人がいる環境下での秘密消費の場合の方が、周囲に人がいない環境下での秘密消費の場合に比して、秘密が発覚するリスクが高いため、消費者は、秘密を守るために、より強い思考抑制の努力を必要とする、と考えられるであろう。この強い思考抑制の努力によって、消費者が、製品について考える頻度はより高く、その製品に対する夢中度はより高い、と考えられるであろう。そして、製品に対する夢中度が高い場合、消費者は、製品に対してより好意的な態度を形成するために、消費者の製品評価は、より好意的になった、と考えられるであろう。

## 第5章 仮説3および仮説4に関する実験

### 5-1 実験の概要

第3章において提唱した仮説3および仮説4の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を実施してデータを収集した。被験者は、10代~70代の80名（うち男性33名、女性47名）であった。実験に際して、被験者80名を4グループに無作為に分類した。具体的には、被験者を、屋外という環境下で非秘密消費を行う「非秘密・屋外」グループ（ $N=20$ ）、屋内という環境下で非秘密消費を行う「非秘密・屋内」グループ（ $N=20$ ）、屋外という環境下で秘密消費を行う「秘密・屋外」グループ（ $N=20$ ）、および屋内という環境下で秘密消費を行う「秘密・屋内」グループ（ $N=20$ ）の4つのグループに分類した。また、実験材としては、本研究の先行研究である Rodas and John (2020) に準拠して、クッキーを採用した。

実験の手続きは、以下のとおりであった。まず、各グループの被験者を、異なる消費タイプ（非秘密消費 vs. 秘密消費）および空間（屋内 vs. 屋外）で、クッキーを消費するように依頼した。具体的には、「秘密」グループの被験者には、「他の人にクッキーを食べていることを知られないように食べてください」という指示を与えて、クッキーを消費するように依頼した。その一方で、「非秘密」グループの被験者には、特別な指示を与えず、クッキーを消費するように依頼した。また、「屋外」グループの被験者には、屋外という環境下で、クッキーを消費するように依頼した。その一方で、「屋内」グループの被験者には、実験室内という環境下で、クッキーを消費するように依頼した。

その後、被験者に質問票上の項目群を評価するように依頼した。項目群によって測定したのは、夢中度および製品評価であり、いずれの測定に際しても、Rodas and John (2020) の測定尺度を採用した。具体的には、夢中度に関する項目については、「今食べたクッキーのことをまだ考えている」、「同じクッキーをもう一度食べたいと思っている」、「今食べたクッキーの味を何度も思い出す」、および「今食べたクッキーについて何度も頭に浮かぶ」という4つの項目に対して、9段階リッカート尺度（「1：全くそう思わない」~「9：非常にそう思う」）で被験者に評価するように依頼した。製品評価に関する項目については、「今食べたクッキーは、悪い」、「今食べたクッキーは、嫌い」、「今食べたクッキーは、好意的でない」、「今食べたクッキーは、魅力的でない」、および「今食べたクッキーは、望ましくない」という5つの項目に対して、7段階リッカート尺度（「1：全くそう思わない」~「7：非常にそう思う」）で被験者に評価するように依頼した。

さらに、消費タイプおよび空間が、本研究の意図するとおりに、被験者に正しく認識されているかどうか、ということを確認するために、「クッキーを食べていることを他の人から隠していると感じた」とおよび「屋内でクッキーを消費していると感じた」という2つの項目に対して、7段階リッカート尺度（「1：全くそう思わない」~「7：非常にそう思う」）で被験者に評価するように依頼した。

最後に、Rodas and John (2020) に準拠して、被験者が、本研究の仮説を推測した可能性があるかどうか、ということを確認するために、「本研究の目的について、お気づきの点があればお書きください」という自由記述形式の項目を設定した。しかしながら、本研究の仮説を正確に推測した被験者はいなかったために、すべての被験者を分析対象とした。実験に用いた質問票は、補録2に掲載するとおりであった。

## 5-2 測定項目の信頼性および妥当性

分析に先立ち、夢中度および製品評価の測定に際して採用された項目の信頼性および妥当性を吟味するために、これらの各構成概念に関して採用された項目の信頼性を吟味するための指標である因子負荷量、クロンバックの  $\alpha$  係数、合成信頼性 (SCR)、および妥当性を吟味するための指標である平均分散抽出度 (AVE) を算出した。なお、数値の算出に際して、SAS for Windows, Ver.9.4 の CALIS プロシジャを用いた。

図表 4 構成概念と測定項目

| 構成概念 | 測定項目 (因子負荷量)  | $\alpha$ 係数 | SCR  | AVE  |
|------|---|-------------|------|------|
| 夢中度  | $X_1$ : 今食べたクッキーのことをまだ考えている (0.79)<br>$X_2$ : 同じクッキーをもう一度食べたいと思っている (0.61)<br>$X_3$ : 今食べたクッキーの味を何度も思い出す (0.76)<br>$X_4$ : 今食べたクッキーについて何度も頭に浮かぶ (0.67)              | 0.79        | 0.80 | 0.51 |
| 製品評価 | $X_5$ : 今食べたクッキーは、悪い (0.74)<br>$X_6$ : 今食べたクッキーは、嫌い (0.70)<br>$X_7$ : 今食べたクッキーは、好意的でない (0.69)<br>$X_8$ : 今食べたクッキーは、魅力的でない (0.73)<br>$X_9$ : 今食べたクッキーは、望ましくない (0.72) | 0.84        | 0.84 | 0.51 |

その結果、図表 4 に示されるとおり、夢中度の各測定項目の因子負荷量は、0.607~0.792 という値を示し、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を満たした。また、クロンバック  $\alpha$  係数は 0.794 という値を示し、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値を満たした。また、SCR は 0.802 という値を示し、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.60 以上という基準値を満たした。また、AVE は 0.506 という値を示し、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を満たした。

同様に、製品評価の各測定項目の因子負荷量は、0.688~0.736 という値を示し、基準値を満たした。クロンバック  $\alpha$  係数は 0.839、SCR は 0.839、AVE は 0.511 という値を示し、いずれも基準値を満たした。それゆえ、採用された測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有している、と断言するであろう。

## 5-3 マニピュレーションチェック

消費タイプ (非秘密消費 vs. 秘密消費) および空間 (屋外 vs. 屋内) が、本研究の意図するとおり、被験者に正しく認識されているかどうか、ということを確認するために、2つのマニピュレーションチェックを実施した。

第 1 に、消費タイプが、本研究の意図するとおり、被験者に正しく認識されているかどうか、ということを確認するために、 $t$  検定を実施した。検定の結果、消費タイプについては、「非秘密」グループの被験者の方が、「秘密」グループの被験者に比して、消費タイプに関する項目に対して低く評価し、その差は 1%水準で有意であった ( $M_{\text{非秘密}} = 3.750, SD = 1.706; M_{\text{秘密}} = 5.439, SD = 1.433; p < 0.001$ )。

第 2 に、空間が、本研究の意図するとおり、被験者に正しく認識されているかどうか、ということ

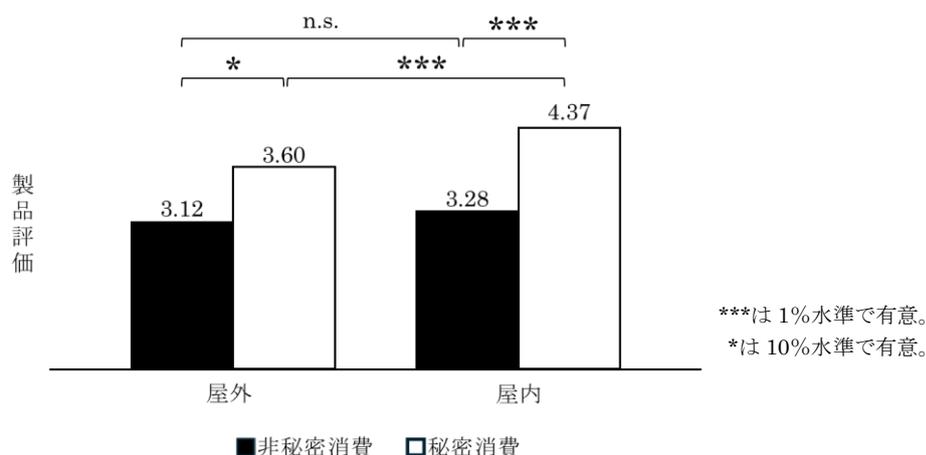
確認するために、 $t$ 検定を実施した。検定の結果、空間については、「屋外」グループの被験者の方が、「屋内」グループの被験者に比して、空間に関する項目に対して低く評価し、その差は1%水準で有意であった ( $M_{屋外}=2.489, SD=1.440; M_{屋内}=5.278, SD=1.323; p<0.001$ )。それゆえ、消費タイプおよび空間は、本研究の意図するとおりに、被験者に正しく認識されている、と云うるのである。

#### 5-4 仮説3に関する分析の結果

仮説3の経験的妥当性を吟味するために、消費タイプ(非秘密消費 vs. 秘密消費)および空間(屋外 vs. 屋内)を分類変数、製品評価を従属変数として、二元配置分散分析を実施した。分析に際して、第5-2節において触れた、製品評価に関する5つの項目に対する被験者の評価を平均化した。分析の結果、消費タイプおよび空間の間に10%水準で有意な交互効果が見出された ( $F=2.82, p=0.097$ )。

交互効果が有意であったことを踏まえて、単純主効果検定を実施した。検定の結果、図表5に示されるとおり、「非秘密・屋外」グループの被験者の方が、「非秘密・屋内」グループの被験者に比して、製品評価に関する項目に対して高く評価したものの、その差は非有意であった ( $M_{屋外}=3.124, SD=0.683; M_{屋内}=3.284, SD=0.939; p=0.534$ )。その一方で、「秘密・屋内」グループの被験者の方が、「秘密・屋外」グループの被験者に比して、製品評価に関する項目に対して高く評価し、その差は1%水準で有意であった ( $M_{屋外}=3.600, SD=0.841; M_{屋内}=4.370, SD=0.771; p=0.004$ )。この結果は、被験者が秘密消費を行う場合にのみ、空間が製品評価に影響を与える、ということを含意している。それゆえ、仮説3「屋内という環境下での秘密消費の場合の方が、屋外という環境下での秘密消費の場合に比して、消費者の製品評価はより好意的である。」は、支持されたと結論づけられるであろう。

図表5 仮説3に関する単純主効果検定の結果



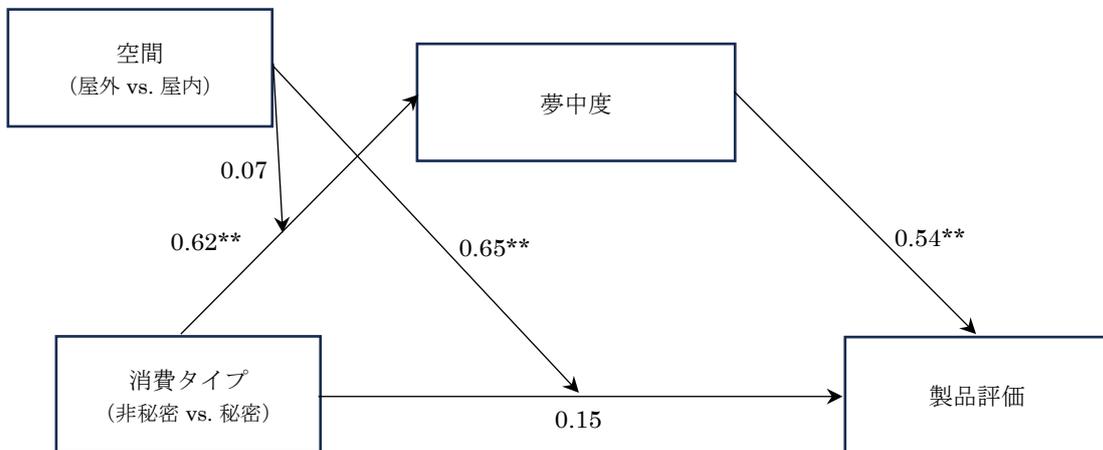
#### 5-5 仮説4に関する分析の結果

仮説4の経験的妥当性を吟味するために、消費タイプ(非秘密消費 vs. 秘密消費)を独立変数、夢中度を媒

介変数、製品評価を従属変数、空間（屋内 vs. 屋外）を調整変数として調整媒介分析を実施した。分析に際して、第 5-2 節において触れた、夢中度に関する 4 つの項目および製品評価に関する 5 つの項目に対する被験者の評価をそれぞれ平均化した。また、交互作用項の多重共線性を低減するために、連続変数（夢中度および製品評価）を標準化した。Hayes (2013) の PROCESS Macro (Model 8) を用いて、ブートストラップ法（ブートストラップ標本数：5,000）による調整媒介分析を実施した。分析の結果、図表 6 に示されるとおり、「屋内」グループの被験者の場合、消費タイプが夢中度を媒介して製品評価に与える間接効果は、5%水準で有意であった（Indirect effect = 0.374, SE = 0.178, 95%CI = [0.070, 0.767]）一方で、「屋外」グループの被験者の場合も、消費タイプが夢中度を媒介して製品評価に与える間接効果は、5%水準で有意であった（Indirect effect = 0.338, SE = 0.200, 95%CI = [0.020, 0.809]）。しかしながら、「屋内」グループの被験者の場合における間接効果の方が、「屋外」グループの被験者の場合における間接効果に比して、高かった。それゆえ、仮説 4「屋内という環境下での秘密消費の場合の方が、屋外という環境下での秘密消費の場合に比して、消費者の製品評価はより好意的である」という結果は、秘密の夢中度によって媒介される。」は、支持されたと結論づけられるであろう。

図表 6 仮説 4 に関する調整媒介分析の結果

| 調整変数 | Effect | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
|------|--------|--------|----------|----------|
| 屋外   | 0.34   | 0.20   | 0.02     | 0.81     |
| 屋内   | 0.37   | 0.18   | 0.70     | 0.77     |



\*\*は 5%水準で有意。

### 5-6 仮説 3 および仮説 4 に関する考察

本章における実験の結果、仮説 3「屋内という環境下での秘密消費の場合の方が、屋外という環境下での秘密消費の場合に比して、消費者の製品評価はより好意的である。」および仮説 4「屋内という環境下での秘密消費の場合の方が、屋外という環境下での秘密消費の場合に比して、消費者の製品評価はより好意的

であるという結果は、秘密の夢中度によって媒介される。」は、支持されたと結論づけられるであろう。この結果は、消費者が秘密消費を行う場合にのみ、空間が製品評価に影響を与える、ということを示唆している。屋内という環境下での秘密消費の場合の方が、屋外という環境下での秘密消費の場合に比して、消費者は、より安全で制御可能な環境で消費を行うことができる、と考えられるであろう。このような環境下においては、消費者は、秘密消費に集中しやすく、外部からの干渉や中断を受けにくいために、製品について考える頻度はより高く、その製品に対する夢中度はより高い、と考えられるであろう。そして、製品に対する夢中度が高い場合、消費者は、製品に対してより好意的な態度を形成するために、消費者の製品評価は、より好意的になった、と考えられるであろう。

## 第6章 おわりに

### 6-1 学術的貢献

本研究は、次のような学術的貢献を内包している。それは、先行研究が、周囲の人数（一人 vs. 複数人）および空間（屋外 vs. 屋内）という異なる2つの環境要因を同時に用いて、公的な場を複数人×屋外、私的な場を一人×屋内、と操作的に定義したのに対して、本研究は、周囲の人数（一人 vs. 複数人）および空間（屋外 vs. 屋内）という異なる2つの環境要因を整理した上で、公的な場および私的な場を比較することによって、秘密消費が消費者の製品評価に与える影響を観察した、ということである。

具体的には、周囲に複数の人がいる環境下での秘密消費の方が、周囲に人がいない環境下での秘密消費に比して、消費者の製品評価はより好意的である、ということ、および、屋内という環境下での秘密消費の方が、屋外という環境下での秘密消費に比して、消費者の製品評価はより好意的である、ということを見出した。さらに、本研究は、秘密消費が消費者の製品評価に与える影響は、秘密の夢中度を媒介して生じる、ということを見出した。

以上のような貢献を成すことによって、本研究は、秘密消費が消費者の製品評価に与える影響に関する研究の前進に、大きな貢献を成した、と言いうるであろう。

### 6-2 実務的含意

本研究は、次のような実務的含意を内包している。第1の含意は、いかなる環境下で、秘密消費を促進するマーケティング戦略を展開すべきか、ということに関する実務的含意を、企業に対して提供したことである。本研究の知見によると、企業は、周囲に複数の人がいる屋内という環境下で、秘密消費を促進するマーケティング戦略を展開することによって、消費者の製品評価をより好意的にすることができるであろう。例えば、企業は、オフィスや学校などの周囲に複数の人がいる屋内という環境下で、消費者が他者から隠れて自社製品を消費していることが想起されるようなポスター広告やテレビCMなどのマーケティング・コミュニケーションを展開することが有効であろう。

第2の含意は、秘密消費を促進するために、製品をいかに設計すべきか、ということに関する実務的含意を、企業に対して提供したことである。本研究の知見によると、周囲に複数の人がいる屋内という環境下で秘密消費を行う場合に、消費者の製品評価は最も好意的であることから、企業は、このような環境下で消費を行うことができるように製品を設計するべきである、と考えられるであろう。例えば、オフィスのデスクや学校のロッカーなど、人目につきやすい場所においても控えめに消費を行うことができる小型サイズの個包装や、一見すると食品であるとわからないようなパッケージデザインなどを採用することが有効であろう。

以上のような知見を提供することによって、本研究は、企業が消費者の製品評価をより好意的にするための実務的示唆を提供した、と云うるのである。

### 6-3 本研究の限界

本研究は、次のような限界を抱えている。第1の限界は、本研究の実験において、予算および時間の制約のために、被験者が少数、かつ特定の年齢層に偏っていた、ということである。今後の研究においては、幅広い年代のより多くの消費者を対象にして実験を実施することによって、本研究の分析結果の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第2の限界は、実験材とした製品が、クッキーという食品に限られていた、ということである。クッキーを実験材としたのは、本研究の先行研究である Rodas and John (2020) に準拠してのことであったが、第6-2節において言及したとおり、秘密消費は食品カテゴリー以外のカテゴリーにおいても行われている。それゆえ、今後の研究においては、より多様な製品カテゴリーに着目することによって、秘密消費が行われる環境の違いが製品評価に与える影響について再検討することが望まれるであろう。

### 6-4 今後の課題

本研究は、次のような課題を今後の研究に残している。第1の課題は、秘密消費が行われる環境の違いが製品評価に与える影響について、個人の性格特性を考慮して検討することである。本研究は、秘密消費が行われる環境の違いが製品評価に与える影響について、個人の性格特性によって、その影響が異なる可能性がある、ということを考えていない。例えば、公的自意識が高い消費者は、周囲の人々の目を気にする傾向を有するために (Fenigstein, Scheier, and Buss, 1975)、周囲に複数の人がいる環境下で秘密消費を行う場合、より強い思考抑制の努力を必要とし、その結果として、製品評価はより好意的になる可能性がある。今後は、このような個人の性格特性を考慮して、秘密消費が行われる環境の違いが製品評価に与える影響について、再検討することも有意義であろう。

第2の課題は、秘密消費が行われる環境の違いが製品評価以外の消費者行動に与える影響について検討することである。本研究は、Rodas and John (2020) に準拠して、製品評価を従属変数として採用したが、秘密消費が行われる環境の違いが製品評価以外の消費者行動に与える可能性があることを考えていない。例えば、周囲に複数の人がいる屋内での秘密消費は、製品評価をより好意的にするだけでなく、購買意図を

より好意的にしたり、製品選択行動を変化させたりする可能性がある。今後は、秘密消費が行われる環境の違いが製品評価以外の消費者行動に与える影響について、再検討することも有意義であろう。

以上のような課題を残しているものの、本研究は、秘密消費が行われる環境の違いが製品評価に与える影響について、周囲の人数と空間という異なる 2 つの環境要因を整理した上で、それぞれの環境要因が秘密の夢中度を媒介して製品評価に影響を与える、ということを見出したという点において、今後の秘密消費に関するマーケティング研究の発展に対して有意義な貢献を成した、と言いうるであろう。

(記) 本研究の執筆に際して、お力添えくださった多くの方々に対して、この場を借りて感謝の意を表します。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、お忙しい中、本研究の執筆のすべての段階において、たくさん丁寧なご指導を賜りました。特に、第 3 章までの執筆において、夏合宿までの合格を目指す中、他の同期生から遅れをとっていた私に対して、夏合宿夜中も親身になって私のご相談に耳を傾け、貴重なご助言をくださいました。温かさに溢れた小野先生のもとで卒業論文を執筆できたことを、心から幸せに思います。本当にありがとうございました。また、慶應義塾大学商学研究科助教の北澤涼平先生（小野晃典研究会第 16 期 OB・第 20 期大学院生）、兪嘉寧さん（小野晃典研究会第 22 期大学院生）、第 21 期生の先輩方、同期の第 22 期生からも、本研究を執筆する上で重要となった数多くのご助言や、ご指導を賜りました。とりわけ、北澤涼平先生には、テーマ設定から実証分析にいたるまで、非常に多くのお力添えをいただきました。いつも快くご相談を引き受けてくださりまして、本当にありがとうございました。同期の館野陽向くんには、文章のチェックにおいてたくさん助けてもらいました。また、同じく同期の平 壮真くんには、実験においてたくさん助けてもらいました。本当にありがとう。そして、第 23 期生の皆さんも、実験に協力してくださり、ありがとうございました。最後に、本研究の執筆を見守ってくれた家族に対する感謝の意を表します。本当にありがとうございました。

## 参考文献

- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Fenigstein, Allan, Michael F. Scheier, and Arnold H. Buss (1975), "Public and Private Self-Consciousness: Assessment and Theory," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 43, No. 4, pp. 522-527.
- Hayes, Andrew F. (2013), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, New York, NY: Guilford Press.
- Horowitz, Mardi J. (1976), *Stress Response Syndromes*, New York, NY: Jason Aronson.
- Kelly, Anita E. (2002), *The Psychology of Secrets*, New York, NY: Kluwer Academic/Plenum.
- and Jonathan J. Yip (2006), "Is Keeping a Secret or Being a Secretive Person Linked to

- Psychological Symptoms?" *Journal of Personality*, Vol. 74, No. 5, pp. 1349-1370.
- and Kevin J. McKillop (1996), "Consequences of Revealing Personal Secrets," *Psychological Bulletin*, Vol. 120, No. 3, pp. 450-465.
- Lane, Julie D. and Daniel M. Wegner (1995), "The Cognitive Consequences of Secrecy," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 69, No. 2, pp. 237-253.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Pennebaker, James W. (1985), "Traumatic Experience and Psychosomatic Disease: Exploring the Roles of Behavioural Inhibition, Obsession, and Confiding," *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, Vol. 26, No. 2, pp. 82-95.
- Rachman, Stanley and Ray J. Hodgson (1980), *Obsessions and Compulsions*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ragins, Belle Rose (2008), "Disclosure Disconnects: Antecedents and Consequences of Disclosing Invisible Stigmas Across Life Domains," *The Academy of Management Review*, Vol. 33, No. 1, pp. 194-215.
- Ratner, Rebecca K. and Barbara E. Kahn (2002), "The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 2, pp. 246-257.
- and Rebecca W. Hamilton (2015), "Inhibited from Bowling Alone," *Journal of Consumer Research*, Vol. 42, No. 2, pp. 266-283.
- Rimé, Bernard, Pierre Philippot, Stefano Boca, and Batja Mesquita (1992), "Long-Lasting Cognitive and Social Consequences of Emotion: Social Sharing and Rumination," in Wolfgang Stroebe and Miles Hewstone, eds., *European Review of Social Psychology*, Vol. 3, Chichester, UK: John Wiley & Sons, pp. 225-258.
- Rodas, Maria A. and Deborah Roedder John (2020), "The Secrecy Effect: Secret Consumption Increases Women's Product Evaluations and Choice," *Journal of Consumer Research*, Vol. 46, No. 6, pp. 1093-1109.
- Sadler, Orin and Abraham Tesser (1973), "Some Effects of Salience and Time Upon Interpersonal Hostility and Attraction during Social Isolation," *Sociometry*, Vol. 36, No. 1, pp. 99-112.
- Simmel, Georg (1906), "The Sociology of Secrecy and of Secret Societies," *American Journal of Sociology*, Vol. 11, No. 4, pp. 441-498.
- Tesser, Abraham (1978), "Self-Generated Attitude Change," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 11, pp. 289-338.
- and Mary Charles Conlee (1975), "Some Effects of Time and Thought on Attitude Polarization," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 31, No. 2, pp. 262-270.
- Vangelisti, Anita L. (1994), "Family Secrets: Forms, Functions and Correlates," *Journal of Social and Personal Relationships*, Vol. 11, No. 1, pp. 113-135.
- Wegner, Daniel M. and Ralph Erber (1992), "The Hyperaccessibility of Suppressed Thoughts," *Journal*

*of Personality and Social Psychology*, Vol. 63, No. 6, pp. 903–912.

——, David J. Schneider, Samuel R. Carter, and Teri L. White (1987), “Paradoxical Effects of Thought Suppression,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 53, No. 1, pp. 5–13.

——, Julie D. Lane, and Sara Dimitri (1994), “The Allure of Secret Relationships,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 66, No. 2, pp. 287–300.

Yeo, GeckHong (2021), “Emotional Disclosure and Secrecy in the Development of Autonomous-Related Self among Singaporean Adolescents,” *Journal of Child and Family Studies*, Vol. 30, No. 2, pp. 350–363.

## 質問票 1

## 秘密消費が行われる環境の違いが製品評価に与える影響に関する消費者調査

【0】以下の質問にお答えください。

&lt;ご挨拶&gt;

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決してございません。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、宜しくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第22期 五十君 凜子

|                     |       |
|---------------------|-------|
| Q0-1 あなたの年齢をお答えください | 歳     |
| Q0-2 あなたの性別をお答えください | 男性・女性 |

次のページへお進みください

**【1】以下の質問にお答えください。**

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの数字を選んでください。

1 2 3 4 5 6 7 8 9  
 : : : : : : : : :  
 : 非  
 : 常  
 : に  
 : そ  
 : う  
 : 思  
 : う

|                            |                   |
|----------------------------|-------------------|
| Q1-1 今食べたクッキーのことをまだ考えている   | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| Q1-2 同じクッキーをもう一度食べたいと思っている | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| Q1-3 今食べたクッキーの味を何度も思い出す    | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| Q1-4 今食べたクッキーについて何度も頭に浮かぶ  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |

**【2】以下の質問にお答えください。**

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの数字を選んでください。

1 2 3 4 5 6 7  
 : : : : : : :  
 : 非  
 : 常  
 : に  
 : そ  
 : う  
 : 思  
 : う

|                       |               |
|-----------------------|---------------|
| Q2-1 今食べたクッキーは、悪い     | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Q2-2 今食べたクッキーは、嫌い     | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Q2-3 今食べたクッキーは、好意的でない | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Q2-4 今食べたクッキーは、魅力的でない | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Q2-5 今食べたクッキーは、望ましくない | 1 2 3 4 5 6 7 |

次のページへお進みください

**【3】 以下の質問にお答えください。**

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの数字を選んでください。

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 1  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7  |
| ：  | ： | ： | ： | ： | ： | ：  |
| 全く |   |   |   |   |   | 非常 |
| 思わ |   |   |   |   |   | そう |
| ない |   |   |   |   |   | 思う |

**【4】 以下の質問にお答えください。**

本研究の目的について、お気づきの点があればお書きください。

|                                  |   |   |   |   |   |   |   |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Q3-1 クッキーを食べていることを他の人から隠していると感じた | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Q3-2 クッキーを食べている最中に周囲に他の人がいると感じた  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**【自由回答欄】**

ご協力ありがとうございました

## 質問票 2

## 秘密消費が行われる環境の違いが製品評価に与える影響に関する消費者調査

【0】以下の質問にお答えください。

&lt;ご挨拶&gt;

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決してございません。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、宜しくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第22期 五十君 凜子

|                     |       |
|---------------------|-------|
| Q0-1 あなたの年齢をお答えください | 歳     |
| Q0-2 あなたの性別をお答えください | 男性・女性 |

次のページへお進みください

**【1】以下の質問にお答えください。**

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの数字を選んでください。

1 2 3 4 5 6 7 8 9  
 : : : : : : : : :  
 : 非 常 に そ う 思 う  
 : 全 く そ う 思 わ な い

|                            |                   |
|----------------------------|-------------------|
| Q1-1 今食べたクッキーのことをまだ考えている   | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| Q1-2 同じクッキーをもう一度食べたいと思っている | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| Q1-3 今食べたクッキーの味を何度も思い出す    | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| Q1-4 今食べたクッキーについて何度も頭に浮かぶ  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |

**【2】以下の質問にお答えください。**

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの数字を選んでください。

1 2 3 4 5 6 7  
 : : : : : : :  
 : 非 常 に そ う 思 う  
 : 全 く そ う 思 わ な い

|                       |               |
|-----------------------|---------------|
| Q2-1 今食べたクッキーは、悪い     | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Q2-2 今食べたクッキーは、嫌い     | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Q2-3 今食べたクッキーは、好意的でない | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Q2-4 今食べたクッキーは、魅力的でない | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Q2-5 今食べたクッキーは、望ましくない | 1 2 3 4 5 6 7 |

次のページへお進みください

**【3】以下の質問にお答えください。**

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの数字を選んでください。

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 1  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7  |
| ：  | ： | ： | ： | ： | ： | ：  |
| 全く |   |   |   |   |   | 非常 |
| 思わ |   |   |   |   |   | そう |
| ない |   |   |   |   |   | 思う |

**【4】以下の質問にお答えください。**

本研究の目的について、お気づきの点があればお書きください。

|      |                             |   |   |   |   |   |   |   |
|------|-----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Q3-1 | クッキーを食べていることを他の人から隠していると感じた | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Q3-2 | 屋内でクッキーを消費していると感じた          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**【自由回答欄】**

ご協力ありがとうございました

