

セルフライセンシング効果による 罪悪感の軽減が消費行動に及ぼす影響

三 井 雄 一

1. 問題意識と研究目的

消費者は日常においてたびたび、製品・サービスの選択や購入における決断を迫られる。消費者の買物行動においては製品・サービスのパフォーマンスや取得するのに要するコスト、自身のおかれている状況、第三者の評価や流行など様々な要因が考慮され最終的な判断がくだされる。そのような消費場面において、消費者はしばしば衝動買いや健康上望ましくない食料品などの誘惑に曝される。しかし、消費者はすべての直面する誘惑に負け、それら“非合理的な”購買を行うわけではない。購買を自制する一つの要因として、衝動買いや高カロリーな食事を摂取した後に感じる罪悪感があげられる。無駄遣いをしてしまった、ダイエットに失敗してしまった、という罪悪感間違いなく、消費者の非合理的消費行動を抑制するストッパーの役割を果たしている。

一方で、このような自制がきかず衝動買いや不健康な食事を摂取することも、日常において経験しうる行動である。そのような現象を説明する理論にセルフライセンシング効果がある (Khan & Dhar, 2006; Mukhopadhyay & Johar, 2009; Eskin, 2013)。セルフライセンシング効果とは、事前のいわゆる“徳の高い”行動が“免罪符”となり、その後の快樂的選択を促進するものである (Khan & Dhar, 2006; Zhong, Liljenquist & Cain, 2009; Miller & Effron, 2010; 古川他, 2019)。厳密に言えば、セルフライセンシング効果によって、非合理的な買物行動に際して本来生じるはずの罪悪感が軽減されることで結果として、自制的行動が選択されず耽溺的行動が行われる

のである (Khan & Dhar, 2006; Mukhopadhyay & Johar, 2009; Jeong & Koo, 2015)。

セルフライセンシング効果は、企業のマーケティング活動において、価格競争や付加価値競争とは別の観点より需要を促進する重要な理論である。しかし、セルフライセンシング効果研究において、“セルフライセンシング (self-licensing)” 以外にも多様な表現が用いられており、効果の対象も多岐にわたっている。また、先行研究において扱われている罪悪感が媒介する因果関係についても、様々な分野への適用がなされており、体系的に整理を試みた研究は見られない。

そこで本稿では(1)セルフライセンシング効果と諸類似概念の整理、(2)セルフライセンシング効果の対象範囲を明確化、(3)セルフライセンシング効果による耽溺的選択のメカニズムの明示、の3点を目的とする。

2. 非合理的行動の抑制因子としての罪悪感

マーケティング研究において、感情は理性の妨げとなる要因であり、排除すべきものとして扱われていた (大友他, 2010)。しかし、1980年代を境に、感情による消費者行動への影響に関する研究は増加している (Holbrook & Batra, 1987; Cohen & Areni, 1991; 岸, 2012)。

消費者の実店舗での購買を対象とした買物行動研究ⁱは、購買意思決定における認知と感情との関係から3つの潮流に分類することができる。一つ目は、効率的な商品入手の動機を対象とする、「認知や情報処理に焦点を当てた研究」、二つ目は、衝動買いなどに代表される無思慮な、もしくは非合理的な買物行動を対象とする、感情を理性的判断の「疎外者 (ディスオーガナイザー)」として焦点を当てた研究、三つ目は、感情による買物行動への正の影響に着目した、感情を理性を支える「優れたまとめ役 (オーガナイザー)」として焦点を当てた研究、である (石淵, 2019)。

i 石淵 (2019) において用いられている買物行動は消費者行動研究の中でもより狭義に、「買物動機の生成から、買物目的地を選択・出向し、実店舗内で購買し、購買物を消費・評価するまでの認知的、感情的、行動的な一連のプロセスを指す」としている。

このうち、二つ目の研究潮流の中には、非合理的な買物行動として衝動買いなどが含まれる。人は一般的に、不必要にお金を使わないという目標をもつ (Hirschman, 1990; Mukhopadhyay & Joar, 2009)。衝動買いなどの誘惑は、上記の目標を脅かす「瞬間的誘惑」として位置づけられる (Fishbach, Friedman, & Kruglanski, 2003)。その意味では衝動買いや健康上好ましくない嗜好食品などの購買は自制の働いていない、いわゆる耽溺的行動 (indulgent behavior) であるといえる。このような誘惑に対して、自己の行動を自制する要因のひとつが罪悪感である。

罪悪感とは、自分が道徳や宗教の教えなどにそむく行為を犯したと思う気持ちであり (Tangney, 1995)、道徳行動 (向社会的行動を含む) を人に動機づける感情である (Tangney et al., 2007)。1990年代の心理学領域では、対人的文脈の観点からの罪悪感研究が多くみられるが、一方で、非対人場面においても人は罪悪感を生じさせることも指摘されている。(e.g. Tangney et al., 2007; Hofmann & Fisher, 2012; Jeong & Koo, 2015)。

山岸 (2010) は、罪悪感に関する先行研究から、罪悪感を4つに分類している (図1)。この類型は、第1の軸として、何に対して罪悪感を感じるのか、つまり行為の相手か、行為の相手以外かを、第2の軸として、何から罪悪感が生起するのか、つまり自分の行為だけを問題にするのか、自分と他者の行為を比較することによるのか、を設定している。そのうえで、分類された4つの罪悪感は以下のような特徴をもつ。第1の罪悪感とは、「自分が考える正しさからずれること」への不安や恐怖から生じる罪悪感であり、自分がしたことと焦点があてられ、規範に照らして自分の行動があっているのかを問うた結果生じるものである。第2の罪悪感とは、自分の行動により、相手を傷つけたり、相手の期待や気持ちに応じられなかったことに基づく罪悪感で、焦点は自分の行動が「相手に与えた影響」にあり、相手への共感や相手の気持ちが介在している。第3の罪悪感とは、自分と他者の間での相互作用において「返報性の不均衡」があることで生じる罪悪感である。これは、例えば、相手は利益を得ていないのに自分は得ている、もしくは相手が何かしらやってくれたのに自分はやっていな

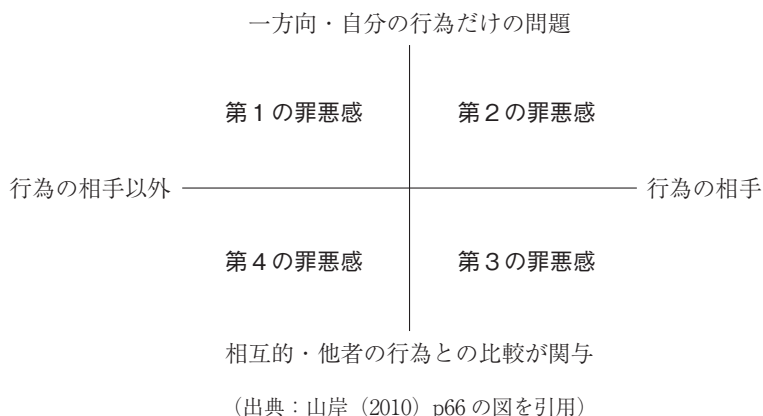
いというような互換性や相互性が欠如している不均衡に際して感じられるものである。第4の罪悪感は、「自他双方が他の何かと関係をもつが、その関係が不均衡で自分の方が不当に有利である時」に感じられるものである。この場合、自他は相互作用を持つ必要はなく、特定の他者である必要もない。例えば、貧困層や社会的弱者のことを思い、自分の恵まれた環境に罪悪感を感じるような場合が当てはまる (pp.66-69)。

また、Dahl et al. (2003) は、罪悪感の次元を、(1)個人的な目標や規範に反する消費の例を含む「自分自身に関する罪悪感」、(2)社会的規範に違反したことが判別の基準となる「社会的基準に関する罪悪感」、(3)対人関係における自身の行動が他者に悪影響を及ぼす可能性への考慮から生じる「他者に関する罪悪感」の3つに大別している。

消費場面で生じる、例えば、衝動買いや不健康であるという認識をしている食品を購入する場合に生じる罪悪感、山岸 (2010) における第1の罪悪感であり、Dahl et al. (2003) の示す「自分自身に関する罪悪感」に当てはまると考えられよう。消費場面における罪悪感、自己の規範を破った (もしくは破る可能性を感じた) 際に経験される。罪悪感の経験は、身体感覚の変化や劣等感を感じにくい、不快感や自己に対する怒りを感じることが知られており (Tangney et al., 1996a)、内在的あるいは外在的な基準・規範を破る行為を妨げる自制機能を有する (Mosher, 1979; Tangney et al., 1996b)。

それではなぜ、人は罪悪感という抑制機能を有するにもかかわらず、非合理的選択をするのであろうか。次章では、罪悪感による抑制機能を低減し、耽溺的選択を促進するメカニズムとして、セルフライセンシング効果に注目し、先行研究の整理を行う。

図1 4つの罪悪感



3. セルフライセンス効果研究

3. 1. セルフライセンス効果と類似概念について

セルフライセンス効果とは、徳行 (virtuous acts) の後に、より快楽的な選択肢 (indulgent options) の選択が増加する非意識的プロセスである (Khan & Dhar, 2006)。セルフライセンス効果に関する研究はもともと、事前の徳行が道徳的行動 (moral behavior) や向社会的行動 (prosocial behavior) に及ぼす影響を明らかにすることに焦点が当てられていた。その後、拡張される形で消費場面での意思決定への影響に関する研究がなされるようになった。

セルフライセンス効果 (self-licensing effect) の類似概念として moral-license effect (e.g. Miller & Effron, 2010; Cascio & Plant, 2015) や licensing effect (e.g. Khan & Dhar, 2005) などがあるⁱⁱ。Miller & Effron (2010) によると、Moral-license effectは、通常悪い選択が引き起こすであろう罪悪感を

ii 日本国内の研究においてはモラルライセンス (e.g. 古川他, 2019) や免罪符効果 (須永, 2013) などの表現が用いられており、セルフライセンスと同義に扱われている。

事前の良い選択が相殺することで、その行動（不道徳的選択）を選択しやすくなる効果であると説明している。一方で、Khan & Dhar（2005）によるとlicensing effectは、自己概念を高めるような先行行動が、後の耽溺的な選択を可能にすることであるとしている。これら概念は効果の対象によって表現は異なるが、本質的な「事前の徳行」と「事後の耽溺的、もしくは非道徳的行動の促進」という部分では共通しているといえる。

以降では、従来のセルフライセンシング効果研究による道徳的行動や向社会的行動への影響を対象とする研究群をモラルライセンシング効果研究、消費行動への影響を狭義でのセルフライセンシング効果研究として先行研究を整理したい。

3. 2. モラルライセンシング効果研究

モラルライセンシング効果研究では、直前の徳行がその後の道徳的選択に与える影響について検討されている。例えば、Monin & Miller（2001）は、性差別者でないことを立証する機会を与えられた個人はその後、性差別的な行動をとる可能性が高くなることを明らかにしている。参加者の半数は、女性に関する露骨な性差別的発言を、残りの半数には、あいまいで非性差別的な発言を与えて、賛成か反対かを尋ねた。その後、ステレオタイプな男性の仕事が、ある性別にとってより適切かどうかを評価するよう求めた。その結果、前者の方が、後者よりもステレオタイプな男性の仕事が男性にとってより適切であると評価する傾向が高まった。また、Efron et al.（2009）は、2008年の大統領選挙でバラク・オバマに投票すると答えた人は、その後の仮想の仕事上のシナリオにおいて、白人が多く住む町の警察署では黒人よりも白人を優先的に採用すべきだという判断に賛成する傾向が強まることを示した。これらの研究は、社会的規範において否定される性差別や人種差別について、直前に社会的規範から逸脱しない行動や解答を得た被験者は、後の行動（または回答）において性差別的、人種差別的な選択をする傾向が高まることを示唆している。

一方で、Khan & Dhar（2006）は、外国人留学生の教材をボランティア

で手伝った人は、その後、実験への参加で得たお金を地元の慈善団体に寄付する可能性が低くなることを明らかにしている。また、Eskin (2013) は、有機食品、コンフォートフード（アイスクリームやチョコレートなどの嗜好品）、または有機でも嗜好品でもない対照食品（米など）のいずれかの望ましさを評価させた。この評価課題のあと、他人の没個人的行動に対して評価を行った結果、有機食品条件の被験者は他人の行動に対して厳しい道徳的判断を下す傾向が強くなった。加えて、同条件の被験者は他の教授の研究にボランティアとして参加する確率が低かった。この結果は、有機食品は、その生産方法や健康への寄与から、ある種の「徳」を持っており、これらの食品を望ましいと評価することで、被験者はより道徳的に感じ、その結果、モラルライセンス効果が現れる可能性を示唆している。これらの研究は、モラルライセンス効果が後の非道徳的、反社会的行動・態度を促進するだけでなく、道徳的、向社会的行動・態度を抑制することも示している。

さらに、モラルライセンス効果研究では、事前の徳行だけでなく、悪徳 (vice) による効果の検証もなされている。Jordan, Mullin & Murnighan (2011) は、過去に行った非道徳的行動を思い出させると、向社会的行動（慈善団体への寄付など）を行う可能性が高まり、道徳的行動を思い出させると向社会的行動を行う可能性が低くなり、さらに、過去の道徳的行動を思い出した人は、その後、明らかに非道徳的な行動（例えばテストでのカンニングなど）を行いやすいことも指摘している。

以上のように、モラルライセンス効果は事前の徳行が、事後の非道徳的、または反社会的行動や態度を選択する可能性を高める、もしくは道徳的、または向社会的行動や態度を選択する可能性を低めるものである。加えて、事前の悪徳が、事後の道徳的、向社会的行動を促すことも明らかにされている。

3. 3. 消費場面におけるセルフライセンシング効果研究

消費場面におけるセルフライセンシング効果研究は、効果の対象より2

つの潮流に大別できる。一つ目は、機能や実用性よりも嗜好性や快楽的消費を選択する、耽溺的選択 (indulgent choice) への影響を対象とするものである。例えば、Khan & Dhar (2006) は、仮想シナリオで社会奉仕をするボランティアなど、ある種の徳の高い行為を行う機会を得た人は、その後の別の仮想シナリオにおいて、実用的な商品よりもデザイナーズジーンズや高級サングラスなどのぜいたく品の購入を選択することが示された。これは事前の道徳的行動が後の「快楽的」消費を行う傾向を高めることを示唆している。また、Strahilevitz & Myers (1998) は、事前に慈善団体への寄付を約束した被験者は、後に実用的な製品の購入よりも嗜好性の高い製品の購入を選択する傾向があることを明らかにしている。さらに、Mukhopadhyay & Johar (2009) は、ある時点での購入の誘惑に負けず購買を控えることが、その後の誘惑的商品の購入や消費の機会における選択に与える影響について検討している。結果として、事前の衝動買いの機会における抑制が顕著な場合、それが正当化理由として用いられ、耽溺的行動として快楽的消費や嗜好品の選択が増加することを示している。

二つ目は、健康や贅沢といった観点からみる食品購買、もしくは食品選択への影響に関する研究があげられる。Khan & Dhar (2006) は、徳の高い選択肢を提示された個人は、後の健康的で低カロリーな食品と不健康で高カロリーな食品を選択した場合、直後だけでなく1週間後にも、後者を選択してしまう傾向があることが示されている。Wilcox et al. (2009) では、不健康なものの中に健康的なものが含まれている選択群と、不健康な食品のみからなる選択群と比較して、前者の中から選択した場合、より贅沢な食べ物を選択する傾向があることを明らかにしている。Huberts et al. (2012) では、同じ課題に取り組んだ参加者に対し、2つの課題を完了したと告げられた参加者は、1つの課題を完了したと告げられた参加者よりも、より贅沢なスナックを消費していることが示された。

消費場面における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理論を援用しているが、前提とするライセンス獲得条件において大きな違いがある。それは、モラルライセンシング効果と同様に道徳的、向

社会的な行動や選択により獲得する場合に加えて (e.g. Khan & Dhar, 2006; Strahilevitz & Myers, 1998)、衝動買いの自制や健康的な食品の選択、課題の達成といった自己の規範や正しさを満たす行為によってもライセンスを獲得できることである (e.g. Mukhopadhyay & Johar, 2009; Wilcox et al., 2009; Huberts et al., 2012)。

4. セルフライセンシング効果の罪悪感低減メカニズム

セルフライセンシング効果の説明に用いられる理論の一つに道徳的信用理論があげられる。この理論では、セルフライセンシング効果が罪悪感の低減メカニズムとして機能する。すなわち、道徳的自己評価 (moral self-evaluation) の促進は、先行する徳行とその後の自己耽溺的選択 (self-indulgent choice) や不道徳的行動 (immoral behavior) の関係を媒介することとなる。先行する徳行が肯定的な道徳的自己概念を押し上げ、それが後に贅沢品選択や偏見に満ちた自己表現の正当な根拠となることが示唆される (Khan & Dhar, 2006; Zhong, Liljenquist & Cain, 2009; Miller & Effron, 2010)。

モラルライセンシング効果の文脈では、過去に行った道徳的行動、もしくは意思表示ⁱⁱⁱが、後の時点での不道徳的行動を許容するのは、通常悪い選択が引き起こす罪悪感を事前の良い選択が相殺することで、その行動を選択しやすくなると仮定することができる (Zhong, Liljenquist & Cain, 2009; Merritt et al., 2010; Miller & Effron, 2010)。つまり、セルフライセンシングを獲得し、罪悪感が軽減されることによって、軽減された罪悪感が媒介変数として向社会的行動を促進するのである (古川他, 2019)。ここで生じる罪悪感とは、Dahl et al. (2003) の類型における「社会的基準に関する罪悪感」である。

上記の論理は消費場面におけるセルフライセンシング効果においても

iii Cascio & Plant (2015) は、モラルライセンシング効果は、例えば後に献血を行うことに同意することでも発生するため、必ずしも道徳的行動を実際に経験することを必要としないことを指摘している。

同様である。個人が贅沢品を購入したり消費したりするときや (Lascu, 1991)、それらを消費することが不健康または不適切と考えられる場合 (Lee-Wingate & Corfman, 2010)、人は罪悪感を感じる。贅沢品や快楽的製品の購買に伴う罪悪感は、徳行に従事することがいわば免罪符として働き、軽減される。そして、この軽減された罪悪感が徳行と耽溺的選択との間の関係を媒介することが示唆される。つまり、否定的自己帰属 (罪悪感) による耽溺的選択行動の抑制効果が低減されることにより結果として、耽溺的選択を促進することに繋がるのである (Khan & Dhar, 2006; Mukhopadhyay & Johar, 2009; Jeong & Koo, 2015)。モラルライセンシング効果と異なるのは、生起する罪悪感がDahl et al. (2003) の示す「自分自身に関する罪悪感」という点である。消費場面における罪悪感とは、自己の中にある規範や基準を逸脱した行動 (例えば、無駄遣いや食事制限の違反) に対して感じるものである。

5. セルフライセンシング効果のマーケティングへの適用と課題

5. 1. 先行研究にみられるセルフライセンシング効果の整理

ここまでのセルフライセンシング効果に関する先行研究の整理により得られた知見をまとめたものが表1である。モラルライセンシング効果研究では事前の徳行が、その後提示される非道徳的、反社会的行動・態度の選択より生じる罪悪感を軽減することにより、それら行動・態度を選択しやすくすることが示されている。また、事前の徳行により獲得されたライセンスが事後の選択をしなかった場合に生じる罪悪感を軽減することで、道徳的、向社会的行動・態度を抑制する効果も確認されている。加えて、事前の悪行による道徳的、向社会的行動・態度の選択を促進する効果については、メカニズムに言及した研究はみられなかったものの、後に選択する行動・態度による罪悪感を増大させることによって選択を抑制しているものと推測される。

一方で、消費場面におけるセルフライセンシング効果に関する研究では、モラルライセンシング効果研究と同様、道徳的、向社会的行動・態度

によりライセンスが獲得され、後の行動に伴う罪悪感を軽減し、結果として耽溺的行動を促すことが指摘されている。ただし、消費場面における行動・態度の選択に伴う罪悪感モラルライセンシング効果研究に見られるような社会的基準から逸脱することにより生じる罪悪感ではなく、自己の規範や基準から逸脱することにより生じる罪悪感であると考えられる。そのため、自己規範や基準を達成することによるライセンスの獲得が可能であり、罪悪感の軽減が生じている可能性がある。

表1 セルフライセンシング効果のライセンス獲得条件と効果

	ライセンス獲得条件	罪悪感の種類	効果
モラルライセンシング効果	道徳的行動・態度 向社会的行動・態度	社会的基準に関する 罪悪感	非道徳的行動・態度の促進 反社会的行動・態度の促進
			道徳的行動・態度の抑制 向社会的行動・態度の抑制
	非道徳的行動・態度 反社会的行動・態度	社会的基準に関する 罪悪感	道徳的行動・態度の促進 向社会的行動・態度の促進
セルフライセンシング効果 (消費場面)	道徳的行動・態度 向社会的行動・態度 自己規範の達成	自分自身に関する 罪悪感	嗜好品の選択の促進 快楽的消費の選択の促進
			不健康な食品の選択の促進 高カロリーな食品の選択の促進

5. 2. セルフライセンシング効果のマーケティング領域への適用と今後の課題

本稿では、類似概念が整理されないまま利用されてきたセルフライセンシング概念について、先行研究の整理を行い、概念間の差異と共通点について明らかにした。結果として、「モラルライセンシング」という概念は道徳的、向社会的行動によって獲得されるライセンスによる後の行動選択に及ぼす影響を対象とする際に用いられており、消費場面における同様の効果は「セルフライセンシング効果」、もしくは「ライセンス効果」という概念の利用が確認された。ただし、どの概念においても、先の徳行が後

の行動に伴う罪悪感を低減（または増大）し、行動選択を促進（または抑制）する現象を指している点においては同義の概念であることも示した。

また、効果の対象ごとに先行研究を分類、整理した結果、モラルライセンシング効果研究において軽減される罪悪感とは、Dahl et al. (2003) の罪悪感の類型のうち「社会的基準に関する罪悪感」であるのに対し、消費場面では同類型内の「自分自身に関する罪悪感」が該当する。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とで認められるライセンスの獲得条件相違は、この点に由来することが推測される。

上記のように消費面におけるセルフライセンシング効果は、心理学領域で蓄積されてきたモラルライセンシング効果の知見を援用することに懸念はあるものの、そのメカニズムの解明は企業のマーケティング活動においては非常に意義のあるものであると考える。消費者の購買行動において必ずしも合理的とはいえない、ついで買いや衝動買いなどを含む非計画購買、高カロリーな飲食物品や贅沢品の購買を促すことは、企業戦略において重要なマーケティング課題である。もちろん、それによって過度な消費や健康を害するようなことがあってはならない。しかし、非合理的な消費行動は生活を彩る一つの要素であることも事実であろう。セルフライセンシング効果は、近年よく耳にする、“自分へのご褒美”や“プチ贅沢”という言葉で表されるような贅沢品の購買行動のメカニズムを説明する有用な理論であると考えられる。また、モラルライセンシング効果研究に見られるように、罪悪感を増大させるライセンスを獲得することによる後の行動抑制が消費場面におけるセルフライセンシング効果にもみられるのであれば、健康リスクを抱える人の購買行動を抑制したり、エシカル消費を促進するような戦略に活用することも可能である。

最後に本研究の今後の課題について述べたい。一つ目に、先行研究をレビューした結果、消費場面におけるセルフライセンシング効果のライセンス獲得条件や、罪悪感の生起要因、生起する罪悪感の種類においては、モラルライセンシング研究とは異なる可能性が高いことが示されたが、一方で、マーケティング領域におけるセルフライセンシング効果研究はまだ数

が少なく、特に実証研究の蓄積による消費場面でのセルフライセンシング効果の解明が不十分である。

二つ目に、マーケティング領域におけるセルフライセンシング効果は、罪悪感の軽減による耽溺的行動の促進効果は確認されているが、罪悪感の増大による行動抑制に関する研究がなされていないことである。これらの課題への検討は、企業のマーケティング活動においても、消費者保護や国民の健康増進などの社会課題にも適用出来得ると考えている。今後は消費場面におけるセルフライセンシング効果の特徴を明らかにし、研究を発展していきたい。

謝辞

本研究はJSPS科学研究費補助金（JP22K01766）の助成を受けたものであり、ここに感謝の意を表します。

参考文献

- Cascio, J., & Plant, E. A. (2015). Prospective moral licensing: Does anticipating doing good later allow you to be bad now?. *Journal of Experimental Social Psychology*, 56, 110-116.
- Cohen, J. B. & Areni, C. S. (1991). Affect and consumer behavior. In T. S. Robertson & H. H. Kassarijan (Eds.), *Handbook of Consumer Behavior* (pp. 188-240). Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Dahl, D., Honea, H., & Manchanda, R. (2003). The nature of self-reported guilt in consumption contexts. *Marketing Letters*, 14, pp. 159-171.
- 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.

- Fishbach, A., Friedman, R. S., & Kruglanski, A. W. (2003). Leading us not into temptation Momentary allurements elicit overriding goal activation. *Journal of personality and social psychology*, 84(2), 2, 296-309.
- Hirschman, E. C. (1990). Secular immortality and the American ideology of affluence. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 31-42.
- Hofmann, W., & Fisher, R. R. (2012). How guilt and pride shape subsequent self-control. *Social Psychological and Personality Science*, 3(6), 682-690.
- 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.
- Huberts D. W., 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.
- Jeong, H. J., & Koo, D. M. (2015). Volunteering as a mechanism to reduce guilt over purchasing luxury items. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 758-769.
- 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.
- Lascu, D. N. (1991). Consumer guilt_ Examining the potential of a new marketing construct. *Advances in Consumer Research*, 18, 290-295.
- Lee-Wingate, S. N., & Corfman, K. P. (2010). A little something for me and maybe for you, too: promotions that relieve guilt. *Marketing Letters*, 21(4), 385-395.
- Merritt, A. C., Effron, D. A., & Monin, B. (2010). Moral self-licensing: When being good frees us to be bad. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(5), 344-357.

- 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.
- Monin, B., & Miller, D. T. (2001). Moral credentials and the expression of prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 33-43.
- Mosher, D. L. (1979). The meaning and measurement of guilt. *Emotions in personality and psychopathology*, 103-129.
- 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., Miller, R. S., Flicker, L., & Barlow, D. H. (1996a). Are shame, guilt, and embarrassment distinct emotions?. *Journal of personality and social psychology*, 70(6), 1256.
- Tangney, J. P., Stuewig, J., & Mashek, D. J. (2007). Moral emotions and moral behavior. *Annual review of psychology*, 58, 345.
- Tangney, J. P., Wagner, P. E., Hill-Barlow, D., Marschall, D. E., & Gramzow, R. (1996b). Relation of shame and guilt to constructive versus destructive responses to anger across the lifespan. *Journal of personality and social psychology*, 70(4), 797.
- Wilcox, K., Vallen, B., Block, L., & Fitzsimons, G. J. (2009). Vicarious goal fulfillment: When the mere presence of a healthy option leads to an ironically indulgent decision. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 380-393.

- 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.
- 石淵純也 (2019) . 『買物行動と感情』 有斐閣.
- 大友章司, 竹島久美子, & 広瀬幸雄. (2010) . 感情状態が商品広告の情報処理方略に及ぼす影響について 情報の多重役割を中心に. *人間環境学研究*, 8(2), 123-132.
- 岸志津江. (2012) . 消費者行動研究における感情の位置づけ (1): 感情と認知の相互関係, 73-89.
- 須永努. (2013) . 消費者の選択行動間における相互依存効果 背景対比効果と逐次選択. *商学論究*, 61(2), 71-84.
- 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.
- 山岸明子. (2010) . 罪悪感再考 — 4つの罪悪感をめぐって. *医療看護研究*, 6(1), 64-71.