

# 対面販売における場のプレッシャーの構造

定性的アプローチによる考察から

金 春 姫

Assarut Nattapol

古 川 一 郎

要約：

本稿では、対面販売における場のプレッシャーについて、定性的なアプローチからその構造と影響の仕組みについて考察を行うことを目的とする。場のプレッシャーとは Furukawa ら (2014) で提示された概念で、対面販売において消費者が購買に向けて感じるプレッシャーを表し、根本的には買い手と売り手という立場の対立から発生するものである。こういった消費者心理は販売現場では多数報告されているにも関わらず、研究対象として取り上げられることはあまりなかった。Furukawa ら (2014) では既存文献のレビューの上で分析モデルを提示し定量的考察を行っているが、複雑な消費者心理についての理解が十分進んでいるとは言いがたい。本稿では定性的アプローチによって場のプレッシャーの構造について考察を行いたい。

## 1. はじめに

これまでマーケティング/消費者行動研究において扱われてきた一般的な消費者像はいわゆる理性的な消費者像であり、彼/彼女らは複数の選択肢を注意深く比較検討しながら、もっとも最良の選択を行うように努める。しかし近年、消費者行動における非合理的な側面が徐々にクローズアップされるようになり、感情的な側面からの研究アプローチも増えてきている。

本研究は、対面販売の場面に焦点をあて、そこでの消費者と販売員の間の相互作用の中で生まれる一種の感情的な側面とその構造について考察する。最初は買うつもりはなかったが、販売員から親切な説明やサービスを受けているうちに、買わないと言い出せず、結局ほしくもないものを買ってしまったという経験は多くの消費者が持っているのではないか。

このような対面販売において、購入に向けて消費者が感じるプレッシャーを、Furukawaら(2014)では、「場のプレッシャー」と呼んでいる。場のプレッシャーは、おもに対面販売の場において消費者と販売員の間に発生し、根本的には、売り手と買い手の立場の違いから発生するものである。ここで、もっとも厄介な問題は、サービス・パフォーマンスが高い方が低い場合に比べて、場のプレッシャーがより強く働く可能性があることである。なぜなら、サービス・パフォーマンスが低い場合は、消費者は迷いなく「ノー」と言えるが、パフォーマンスが高い場合は、消費者は断ることを躊躇し、プレッシャーに負けて不本意な購買行動をとってしまいがちだからである。

この場合、消費者の買い上げにより売り手の一時的な勝利にも見えるが、消費者側からすると必ずしも満足のいく買い物ではなかったため、全体的な満足度にはマイナスの影響を与え、次の購買につながらない可能性がある。そのため、ビジネスの現場では適切な対応が迫られており、すでにそういった事例が数々報告されている。たとえば、数年前に、国内化粧品大手の資生堂がビューティー・コンサルタントのノルマを廃止したことがメディアで取り上げられたが、まさに上記の問題点を念頭にした決断だといわれる<sup>i)</sup>。また、営業の現場では、いわゆるセールス・トークの上手さよりも、口下手であっても顧客と共感する能力の方が大切であることを指摘する声も多い<sup>ii)</sup>。

しかし、対面販売におけるこのような問題点について、これまでの消費者行動研究で正面から取り上げることは少なかった。そこで、本稿ではま

## 対面販売における場のプレッシャーの構造

ず, Furukawa らの場のプレッシャーの研究を中心に紹介した上で, 後半では, 対面販売での場のプレッシャーの構造について, 定性的なデータを用いて考察を行う。

## 2. 既存研究

Furukawa ら (2014) では, 対面販売における消費者が感じる場のプレッシャーについて, 次のような分析モデルを提示している。

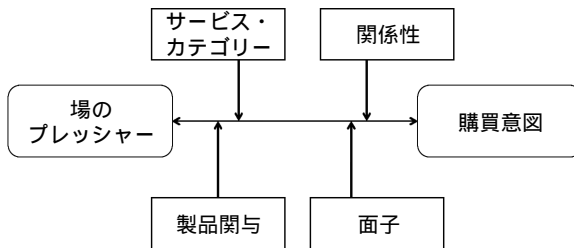


図1 場のプレッシャーの分析モデル

以下ではモデルの主要概念について, 既存の関連研究を簡単に紹介する。

### 気まずさ (*consumer embarrassment*)

気まずさとは, 対面販売において不適切な行動により発生する不快な感情をさすもので (Modigliani 1968, 1971), 近い概念として「恥」(shame) が指摘されるが, 前者には後者の罪の意識や恐れ, がっかりなどの感情はなく, 持続時間も比較的短い (Babcock and Sabini 1990, Richins 1997)。

これまで心理学や社会学の分野を中心に, 気まずさを引き起こす場面やきっかけ (e. g. Edelman 1981, 1987; Grace 2007; Keltner and Buswell 1996; Muller 1992, 1995a, 1995b, 1996; Sharkey and Stafford 1990; Goffman 1956a, 1967a, 1967b; Modigliani 1968, 1971; Parrott and Smith 1991; Heider 1958; Silver, Sabini and Parrott 1987; Sabini, Siepmann, Stein and Meyerowitz 2000; Withers and

Sherblom 2008）、気まずさの度合いの影響要因（Tsutsumi, 1992; Higuchi, 2004）に研究が行われてきた。

一方で、マーケティング/消費者行動領域では、おもに気まずさと製品/サービス・カテゴリーの関係、気まずさを引き起こす場面における役割関係とその原因（Dahl, Manchanda and Argo, 2001; Grace 2007, 2009）に関する研究のみで、気まずさによる消費者の感情的な側面およびその影響に関する研究は皆無に近い。数少ない関連研究の一つとして、Kao（2010）では、日本と台湾のデパートの化粧品カウンターを対象に、消費者の気まずさの実態とその影響について考察を行っている。そこでは、サービス・パフォーマンスに非がないにもかかわらず、消費者がしばしば同じカウンターを訪れるのを避ける行動をとることが報告されている。

#### 従業員と顧客の関係性 (*Consumer Employee Relationship*)

従業員と顧客の間における親密な信頼関係は、顧客ロイヤリティを高め、企業の業績向上に結びつくことがよく知られている（Chaudhuri and Holbrook 2001; Reichheld 1996）。

両者の関係は、最初は単純なビジネス関係から始まるが、相互作用の進行に伴い、より親密な関係、すなわち友人関係に近づくことになり、最終的に顧客ロイヤリティを高める方向へと向かうとされている（Price and Arnould 1999; Butcher, Sparks and O'Callaghan 2002; Goodwin and Gremler 1996; Jones, Taylor and Bansal 2008）。一方で、買い手と売り手という根本的に対立する立場の双方がどこまで真の友人関係に近づけるかは別問題として、その場で最良のサービスと意思決定が行われうるかは検討の余地が残る（Batson 1993; Clark and Mills 1993; Gremler, Gwinner and Brown 2001; Heide and Wathne 2006）。本稿の問題意識からすると、関係が親密になるに従って、場のプレッシャーの影響はどう変化していくのか、これからの考察が必要である。

### 製品関与

製品関与は消費者の意思決定プロセスを規定する重要な要因の一つである。よく知られている精緻化見込みモデル (Elaboration Likelihood Model, Petty and Cacioppo 1986) によると、高い関与の場合、情報は中心的ルートを辿りながら理性的な情報処理が行われるが、低い関与の場合は、周辺のルートを辿ることになり、その場合は製品やサービスそのものの情報よりも周辺の情報、たとえば本稿で扱うような感情的な側面が強く働いたりする (Petty and Briñol 2012)。

### 面子

面子意識は東西問わず広くみられる社会的／心理的現象で、これまで膨大な研究が蓄積されている。その複雑さゆえに、「面子」とは何かの問いに対していまだにコンセンサスが得られていないが、異なる文化背景下における違いは多く指摘されている (Shi, Furukawa and Jin 2011; Zhou and Ho 1994)。たとえば、東アジアの集団主義の社会は西洋社会に比べて高い面子意識を共有しており (Hawkins et al. 2004, Hofstede and Hofstede 2005, Solomon 2007)、儒教や恥の文化がその背景として挙げられている (Hofstede and Hofstede 2005)。これらの社会においては、自分の面子だけでなく他人の面子も常に考慮に入れて行動することが求められ (Wong and Ahuvia 1998)、人々はより気まずさを感じやすい傾向にある (Miller 1996)。

これらの既存研究のレビューに基づいて、Furukawa らは研究仮説を提示し、定量データを用いて検証を行っている。定量分析はまず日本のデータで行われ、さらにその結果を中国本土、韓国、タイの3カ国のデータで再検証している。

データ分析の結果を簡単にまとめると、まず、日本では密な相互作用が行われるカテゴリーにおいて、そして消費者と従業員の関係が親密なほど、

より強い場のプレッシャーの影響が見られた。しかし、関与と面子意識に関してはプレッシャーの影響の度合いの間で一貫した関係がみられなかった。つぎに、中国本土、韓国、タイのデータを用いた再検討からは、カテゴリーの影響は確認されたが、消費者と従業員の関係性とプレッシャーの影響の間は一貫した関係がみられなかった。

このように、Furukawaらは、場のプレッシャーの概念を用いて、いままで研究対象にされなかったがビジネス現場では重要な消費現象について考察を行った。考察により、アジア市場において場のプレッシャーが消費者行動に一定の影響を及ぼすことが確認されたが、一方でその影響のメカニズムは一貫せず、また国間の違いについて解釈できずにいる。したがって、そもそも極めて複雑な心理活動を伴う場のプレッシャーの影響について、より広範囲の理論研究の精査、およびより多様で緻密な調査データの収集分析が必要とされている。

そこで、次節では対面販売における場のプレッシャーの構造について、定性的なアプローチによる考察を試みる。

### 3. 研究方法

本稿における定性的考察の目的はおもに、場のプレッシャー下の消費者心理の構造を明らかにすることである。また、それを通して異文化間の差異を考察する際の手がかりを得ることも期待される。

以下の分析でももに使われているデータは、都内私立大学の学部2~4年生（合計113名）を相手に質問紙調査（自由記述式）で集められたものである。分析に用いたソフトはKeyGraph Ver. 2.0<sup>iii)</sup>である。

質問紙では美容院とアパレルショップの二つのカテゴリーを挙げ、場のプレッシャーの影響について聞いている。具体的な質問は、以下の通りである。

## 対面販売における場のプレッシャーの構造

「美容院で仲良くなった美容師に（現在行きつけの美容院がない人は、あると想定して）、店の商品やサービスを薦められた場合、あなたはその商品やサービスを購入しますか。それはなぜですか。」

「今度は洋服の購買場面を想定します。あなたがある洋服の店を訪れて、何着か試着しました。洋服選びおよび試着の間、コーディネートやサイズ・色違いなどについて店員の対応は的確かつ丁寧で、これまでの経験の中でも抜群なサービスでした。しかし、試着の結果「これだ！」と思える服はあまりありませんでした。このとき、あなたはどんな行動をとりますか（買わない or 少し妥協して1着ぐらい買う）。それはなぜですか。」

最後に、学生サンプルの乖離を確認するために、都内勤務のOL2名に聞き取り調査を行った。また、ビジネス現場での実態と対策を調べるために、某外資系自動車ディーラー2店舗でトップ販売員にも聞き取り調査を実施している。これらのデータから得られた知見は学生サンプルの分析結果と合わせて最後に簡単に紹介したい。

美容院とアパレルショップの場面で得られた回答を分析した結果を次に示す。

まず、美容院のケースをみると、場のプレッシャー下の消費者心理の構成要素として、おもに以下の5つが挙げられた。まず1つ目に、商品やサービスそのものに対する態度。薦められている商品やサービスが自分にとって必要かどうかというのがある。たとえば、カラーリングを繰り返して髪が痛んでいるのが気になる場合は、そのようなサービスが提案されたら採用したいとの声が上がった。2つ目に、金銭面の考慮。美容院に置かれている商品は通常市販の商品より割高である。そのため、割高な価格なら買いたくないが、安かったら買いたいとの意見がみられた。そして3つ目

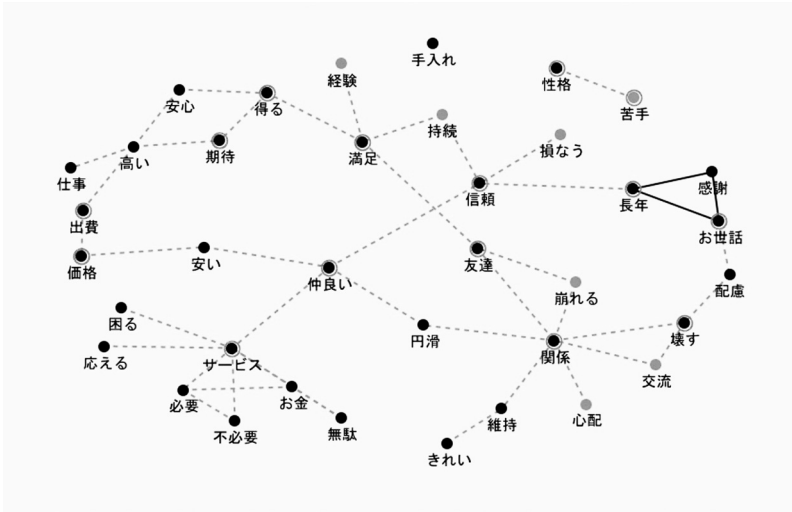


図2 美容院

に、自分の性格上の問題。自分は人を断るのが苦手な性格なため、薦められたら買うという回答も複数みられた。4つ目に、美容師との関係性への配慮。美容師との良好な関係を持続、発展させたい、あるいは壊したくないとの声も多数上がっている。最後5つ目に美容師への信頼が挙げられた。仲良しの美容師は、必ず優れた専門知識を持っていて、また人柄も信頼できるため、薦められたものは自分にいいと信じているため、買いたいという回答も複数みられた。

続けて、アパレルショップの場合をみてみよう。こちらでは全部で4つの要素が挙げられている。1つ目は、商品そのものへの態度。気に入らないものは何と言っても買わないという態度である。2つ目は、金銭面の考慮。洋服は美容院の場合に比べて一般的に単価が高い。そのため、場のプレッシャーに対して抵抗するインセンティブが強く働き、簡単に流されない。そして3つ目は、関与・知識。自分のファッションセンスに自信がないため、自分では気に入らなくても店員が薦めてくれれば買いたいとの回



## 対面販売における場のプレッシャーの構造

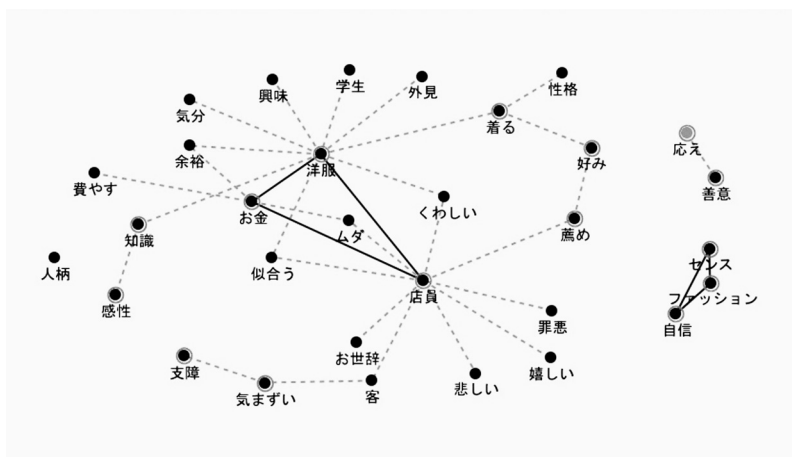


図3 アパレルショップ

答が上がっている。最後4つ目に、信頼。店員の専門知識や感性への信頼から、提案があれば一部採用してもいいとの声が挙っている。

二つのカテゴリーを比較してみると、アパレルショップの場合は、美容院のケースに比べて明確な構造がみられない。そのおもな理由として、関係の持続性が考えられる。ほとんどの場合、アパレルショップで同じ店員に何度も会うことは想定されない。そのため、場のプレッシャーの影響は限られると考えられる。

一方で、二つのカテゴリーで3つの要素が同時に挙っている。商品やサービスそのものへの態度、金銭面の考慮、そして店員への信頼、の3つである。美容院で挙げられた性格および店員との関係性への配慮は、アパレルショップでは挙っていないが、それはおもに前述の関係の持続性によるものだろう。また、アパレルショップで挙げた関与・知識が美容院ではみられなかった理由は、おもにカテゴリーの専門性によるものと考えられる。

最後に、質問紙では最初に行きつけの美容院の有無を聞いており、実際

の消費経験による回答の違いを検証した。その結果を次の表で示す。

表1 行きつけの美容院がある場合  
行きつけの美容院あり

美容院 (N=69)	人数 (%)	買わない	人数 (%)
買う	44 (64%)	買わない	25 (36%)
理由:(複数回答あり)		その理由:(複数回答あり)	
店員を信頼しているため	27 (61%)	商品自体が要らないため	17 (68%)
店員との関係性への配慮	22 (50%)	高い(高そう)ため	15 (60%)
その他(性格)	4 (9%)	その他(消費抑制)	2 (8%)
<hr/>			
アパレルショップ (N=76)	人数 (%)	買わない	人数 (%)
買う(一着でも)	16 (21%)	買わない	60 (79%)
理由:(複数回答あり)		その理由:(複数回答あり)	
店員を信頼しているため	4 (25%)	商品自体が要らないため	54 (90%)
店員との関係性への配慮	15 (94%)	高い(高そう)ため	23 (38%)
その他		その他(関係の一時性)	8 (13%)

表2 行きつけの美容院がない場合  
行きつけの美容院なし

美容院 (N=37)	人数 (%)	買わない	人数 (%)
買う	17 (46%)	買わない	20 (54%)
理由:(複数回答あり)		その理由:(複数回答あり)	
店員を信頼しているため	14 (82%)	商品自体が要らないため	12 (60%)
店員との関係性への配慮	9 (53%)	高い(高そう)ため	9 (45%)
その他(性格)	4 (24%)	その他(消費抑制)	2 (10%)
<hr/>			
アパレルショップ (N=38)	人数 (%)	買わない	人数 (%)
買う(一着でも)	12 (32%)	買わない	26 (68%)
理由:(複数回答あり)		その理由:(複数回答あり)	
店員を信頼しているため	2 (17%)	商品自体が要らないため	25 (96%)
店員との関係性への配慮	10 (83%)	高い(高そう)ため	8 (31%)
その他		その他(関係の一時性)	4 (15%)

## 対面販売における場のプレッシャーの構造

表で示す通り、行きつけの美容院の有無によって、買う（買わない）と答えた人の割合は多少異なるが、おもに挙げられる理由はどのカテゴリーでも共通している。すなわち、販売員と親密な関係を築いたことのある場合とない場合で消費者行動の構成要素は大きく異なることはなく、学生サンプルの信頼性がある程度示されたと考えられる。

### 4. まとめ

対面販売において、程度の差こそあれ、多くの消費者は場のプレッシャーを感じている。冒頭に述べたとおり、このプレッシャーは根本的にいうと、買い手と売り手の立場の違いによるものであり、完全な解消は不可能である。ただし、その構造および消費者行動への影響のメカニズムを理解することによって、プレッシャーを和らげ、消費者の不安や不快感を軽減させることで、よりスムーズな取引関係構築が可能となると考える。

本稿では、定性的アプローチにより、場のプレッシャー下での消費者行動を規定する複数の要素が浮かび上がった。

まず1つ目に、商品やサービスのカテゴリー特性が挙げられる。たとえば、取り扱う商品やサービスの単価が高い場合は、消費者はプレッシャーを強く感じやすい。いわゆる、高級店は「敷居が高い」というイメージで、外資系ディーラーでのインタビューでも証言が得られた。しかし、単価が高い商品やサービスは場のプレッシャーに抵抗するインセンティブが強く働くため、プレッシャーの消費行動への影響は限定的な場合がある。そしてもう1つのカテゴリー特性として関係の持続性がある。店員との関係が持続的な場合は、一時的な場合に比べて、プレッシャーが強く感じられやすい。その典型的な事例が美容院であり、美容院（美容師）を変えることは多くの消費者にとって負担の重いことで、できれば同じ美容院（美容師）と良好な関係を維持したいと考えているようである。これも質問紙の自由回答およびOLへのインタビューから証言が得られている。

2つ目に、消費者の個人特性が挙げられる。ここでは具体的には3つの要素が浮かび上がった。1つは、個人の性格やパーソナリティで、いわゆる場の空気やプレッシャーに流されやすいタイプの消費者の存在が示されている。もう1つは、関与や知識で、当該製品やサービスに高関与で、相応する知識を持っている消費者の方がそうでない消費者に比べて、場のプレッシャーに流されにくいようである。さらに、個人の参照価格帯も重要な要因である。たとえば、いつもより背伸びした消費をする場合、店舗に訪れる大抵の消費者は緊張や不安を覚えるが、常連客の場合はほとんどないだろう。このことは外資系自動車ディーラーでのインタビューで明確に表れており、販売現場では消費者が感じるプレッシャーを和らげるために様々な工夫がなされている。

最後の3つ目に、消費者と従業員の関係が挙げられる。両者の間に良好な関係が築かれている場合、消費者は専門知識および人柄の両面で従業員を信頼する。これも質問紙と聞き取り調査の両方で証言が得られている。こういう場合は、双方にとって最適な意思決定に辿り着ける、いわゆる互恵関係が成立しようということである。

以上のように、既存研究であまり取り扱われていない消費現象について、定性的なアプローチを用いることで、複雑な消費心理について理解を深めることができたと考える。今後は、この知見に基づきながら、分析枠組みをさらに精緻化させることで、場のプレッシャーの構造とその影響のメカニズムを考察したい。また、異文化間での比較分析に向けてもいくつかの手がかりが得られており、グローバルな背景での消費者理解をさらに進めることも期待できる。

注

- i) 『朝日新聞』2007年1月15日付。
- ii) 『プレジデント』2010年6月14日号特集。
- iii) KeyGraph（キーグラフ）とはテキストマイニングのプログラムの一つで、

## 対面販売における場のプレッシャーの構造

一般的なテキストマイニングツールでは困難だった文章構成のキーワード抽出を行うことで、大量のテキストデータの構造の解析と可視化を可能にする。詳細は、構造計画研究所 HP を参照。

### 参 考 文 献

- Babcock, K. Mary (1988), "Embarrassment: a Window on the Self," *Journal for the Theory of Social Behavior*, 18(4), pp. 459-83.
- and John Sabini (1990), "On Differentiating Embarrassment from Shame," *European Journal of Social Psychology*, 20(2), pp. 151-69.
- Batson, C. Daniel (1993), "Communal and Exchange Relationships: What is the Difference?" *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19(6), pp. 677-83.
- Bove, L. Liliana and Lester W. Johnson (2001), "Customer Relationships with Service Personnel: Do We Measure Closeness, Quality or Strength?" *Journal of Business Research*, 54(3), pp. 189-97.
- Butcher, Ken, Beverley Sparkes, and Frances O'Callaghan (2002), "On the Nature of Customer-Employee Relationship," *Marketing Intelligence & Planning*, 20(5), pp. 297-306.
- Chase, B. Richard (1978), "Where Does the Customer Fit in a Service Operation?" *Harvard Business Review*, 56 (November-December), pp. 137-42.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65 (April), pp. 81-93.
- Clark, S. Margaret (1993), "The Difference between Communal and Exchange Relationships: What It Is and Is Not," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19(6), pp. 684-91.
- Dahl, W. Darren, Rajesh V. Manchanda, and Jennifer J. Argo (2001), "Embarrassment in Consumer Purchase: The Roles of Social Presence and Purchase Familiarity," *Journal of Consumer Research*, 28 (December), pp. 473-81.
- Edelmann, J. Robert (1981), "Embarrassment: The State of Research," *Current Psychological Reviews*, 1(2), pp. 125-37.
- (1987), *The Psychology of Embarrassment*. New York: John Wiley & Sons.
- Furukawa Ichiro, Chunji JIN, Assarut NUTTAPOL, Donghu HAHN, Ming-Hung KAO & Zhuomin SHI, "Why We Buy What We Do Not Want to Buy?" *Journal of Marketing Thought*, 1(1)

- Goffman, Erving (1956a), "Embarrassment and Social Organization," *American Journal of Sociology*, 62(3), pp. 264-71.
- (1956b), *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday & Company.
- (1967a), "Embarrassment and Social Organization," in *Interaction Ritual: Essays in Face-to-Face Behavior*, Erving Goffman, ed. New York: Pantheon Books.
- (1967b), "On Face-Work: An Analysis of Ritual Elements in Social Interaction," in *Interaction Ritual: Essays in Face-to-Face Behavior*, Erving Goffman, ed. New York: Pantheon Books.
- Goodwin, Cathy and Dwayne D. Gremler (1996), "Friendship Over the Counter: How Social Aspects of Service Encounters Influence Consumer Service Loyalty," in *Advances in Services Marketing and Management*, Teresa A. Swartz, David E. Bowen, and Stephen W. Brown, 4<sup>th</sup> ed., London: JAL Press Inc.
- Grace, Debra (2007), "How Embarrassing: An Exploratory Study of Critical Incidents including Affective Reactions," *Journal of Service Research*, 9(3), pp. 271-84.
- (2009), "An Examination of Consumer Embarrassment and Repatronage Intentions in the Context of Emotional Service Encounters," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), pp. 1-9.
- Gremler, D. Dwayne, Kevin P. Gwinner, and Stephen W. Brown (2001), "Generating Positive Word-of-Mouth Communication through Customer-Employee Relationships," *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), pp. 44-59.
- Grove, J. Stephen and Raymond P. Fisk (1983), "The Dramaturgy of Services Exchange: An Analytical Framework for Services Marketing," in *Emerging Perspectives on Service Marketing*, Leonard L. Berry, Lynn G. Shostack and Gregory D. Upham, eds. Chicago: American Marketing Association.
- Hawkins, I. Del, Roger J. Best, and Kenneth A. Coney (2004), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 9<sup>th</sup> ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Heide, B. Jan and Kenneth H. Wathne (2006), "Friends, Businesspeople, and Relationship Roles: A Conceptual Framework and a Research Agenda," *Journal of Marketing*, 70 (July), pp. 90-103.
- Heider, Fritz (1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: John Wiley & Sons.
- Hofstede, H. Geert and Geert J. Hofstede (2005), *Cultures and Organizations:*

## 対面販売における場のプレッシャーの構造

*Software for the Mind*. New York: McGraw-Hill.

- Jones, Tim, Shirley F. Taylor, and Harvir S. Bansal (2008), "Commitment to a Friend, a Service Provider, or a Service Company – Are They Distinctions worth Making?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), pp. 473-87.
- Kao, Minghong (2010), "Customer Embarrassment-The Dilemma of Relationship Marketing," PhD Dissertation, Hitotsubashi University, Tokyo.
- Keltner, Dacher and Brenda N. Buswell (1996), "Evidence for the Distinctness of Embarrassment, Shame, and Guilt: A Study of Recalled Antecedents and Facial Expressions of Emotion," *Cognition and Emotion*, 10(2), pp. 155-71.
- Leung, K.P. Thomas and Ricky Yee-kwong Chan (2001), "Face, Favour and Positioning-A Chinese Power Game," *European Journal of Marketing*, 37, pp. 1575-98.
- Lewis, Michael (1995), "Embarrassment: The Emotion of Self-Exposure and Evaluation," in *Self-Conscious Emotions*, June Price Tangney and Kurt W. Fischer, eds. New York: The Guilford Press.
- Lloyd, E. Alison and Sherriff TK Luk (2011), "Interaction Behaviors Leading to Comfort in the Service Encounter," *Journal of Services Marketing*, 25(3), pp. 176-89.
- Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz (2004), *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Mattila, S. Anna and Cathy A. Enz (2002), "The Role of Emotions in Service Encounters," *Journal of Service Research*, 4(4), pp. 268-77.
- Miller, S. Rowland (1987), "Empathic Embarrassment: Situational and Personal Determinants of Reactions to the Embarrassment of Another," *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(6), pp. 1061-69.
- (1992), "The Nature and Severity of Self-Reported Embarrassing Circumstances," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(2), pp. 190-98.
- (1995a), "Embarrassment and Social Behavior," in *Self-Conscious Emotions*, June Price Tangney and Kurt W. Fischer, eds. New York: The Guilford Press.
- (1995b), "On the Nature of Embarrassability: Shyness, Social Evaluation, and Social Skill," *Journal of Personality*, 63(2), pp. 315-39.
- (1996), *Embarrassment, Poise and Peril in Everyday Life*. New York: The Guilford Press.

- Mills, K. Peter and Newton Margulies (1980), "Toward a Core Typology of Service Organizations," *Academy of Management Review*, 5(2), pp. 255-65.
- Mittal, Banwari and Myung-Soo Lee (1989), "A Casual Model of Consumer Involvement," *Journal of Economic Psychology*, 10(3), pp. 363-89.
- Modigliani, Andre (1968), "Embarrassment and Embarrassability," *Sociometry*, 31(3), pp. 313-26.
- (1971), "Embarrassment, Facework, and Eye Contact: Testing A Theory of Embarrassment," *Journal of Personality and Social Psychology*, 17(1), pp. 15-24.
- Oetzel, G. John and Stella Ting-Toomey (2003), "Face Concerns in Interpersonal Conflict: A Cross-Cultural Empirical Test of the Face negotiation Theory," *Communication Research*, 30(6), pp. 599-624.
- Parrott, W. Gerrod and Stefanie F. Smith (1991), "Embarrassment: Actual vs. Typical Cases, Classical vs. Prototypical Representations," *Cognition & Emotion*, 5(5), pp. 467-88.
- Petty, E. Richard and Pablo Briñol (2012), "The Elaboration Likelihood Model," in *The Handbook of Theories of Social Psychology*, Paul A M Van Lange, Arie W Kruglanski, and Tory E. Higgins, eds. London: SAGE Publications Ltd. 1& 2, pp. 224-45.
- and John T. Cacioppo (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," in *Advances in Experimental Social Psychology*, Leonard Berkowitz, eds. New York: Academic Press, 19, pp. 123-203.
- Price, L. Linda and Eric J. Arnould (1999), "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context," *Journal of Marketing*, 63 (October), pp. 38-56.
- Rathmell, M. John (1966), "What is Meant by Services?" *Journal of Marketing*, 30 (October), pp. 32-36.
- Reichheld, F. Frederick (1996), "Learning from Customer Defections," in *The Quest For Loyalty-Creating Value Through Partnership*, Friderick F. Reichheld and Scott D. Cook, eds. Boston: Harvard Business School.
- Richins, L. Marsha (1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experience," *Journal of Consumer research*, 24(2), pp. 127-46.
- Sabini, John, Michael Siepmann, Julia Stein, and Marcia Meyerowitz (2000), "Who is Embarrassed by What," *Cognition & Emotion*, 14(2), pp. 213-40.
- Sharkey, F. Wiliam and Laura Stafford (1990), "Responses to Embarrassment,"



## 対面販売における場のプレッシャーの構造

- Human Communication Research*, 17(2), pp. 315-35.
- Shi, Zhuomin, Ichiro Furukawa, and Chunji Jin (2011), "Cognitive Discrepancy in Chinese 'Face': Mian and Lian, and Their Impact on Cognition of Country-of-Origin Image," *Frontiers of business research in China*, 5(2), pp. 163-78.
- Silver, Maury, John Sabini, and Gerrod W. Parrott (1987), "Embarrassment: A Dramaturgic Account," *Journal for the Theory of Social Behavior*, 17(1), pp. 47-61.
- Solomon, R. Michael (2007), *Consumer Behavior-Buying, Having, Being*, 7<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Stiff, Ronald and Julie Pollack (1983), "Consumerism in the Service Sector: Selected Issues and Opportunities," in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Leonard L. Berry, Lynn G. Shostack, and Gregory D. Upah, eds., Chicago: American Marketing Association.
- Tsutsumi, Masao (1992), "The Relationship between Psychological Distance and the Level of Embarrassment," *Memories of the Faculty of Education*, 26, pp. 87-92.
- Wieseke, Jan, Anja Geigenmüller, and Florian Kraus. (2012), "On the Role of Empathy in Customer-Employee Interactions," *Journal of Service Research*, 15(3), pp. 316-31.
- Withers, A. Lesley and John C. Sherblom (2008), "Embarrassment: The Communication of an Awkward Actor Anticipating A Negative Evaluation," *Human Communication*, 11(2), pp. 237-54.
- Wong, Y. Nancy and Aaron C. Ahuvia (1998), "Personal Taste and Family Face: Luxury consumption in Confucian and Western Societies," *Psychology and Marketing*, 15 (August), pp. 423-41.
- Wu, L. Luorong and Anna Mattila (2013), "Investigating Consumer Embarrassment in Service Interactions," *International Journal of Hospitality Management*, 33, pp. 196-202.
- Zhou, Mei-Ling and David Yau-fai Ho (1994), "An Analysis of Meaning and Work of Face in Social Interaction from The Cross-Cultural Perspective", in *Chinese Social Psychological Review*, Xuewei Zhai, eds. Beijing: Social Science Academic Press, 2005(2): pp. 34-47.