

嫉妬が消費者とビジネスパーソンに与える影響

Envy Effects on Consumer and Worker

永 井 竜之介

Ryunosuke Nagai

1 導入

人の感情状態がその人自身に与える影響は、古くから研究対象とされてきたテーマであり、そして多岐に渡る学術領域で研究されてきたテーマでもある。マーケティングにおいても、感情が消費者の意思決定や購買行動、クチコミ行動などに与える影響や、感情がビジネスパーソンの働き方や生産性に与える影響など、多角的な研究が進められてきた。

そもそも感情 (Affect) という概念には、情動 (Emotion) と気分 (Mood) の2つが内包される (石淵 2013; 竹村 2016)。情動は、生理的な覚醒を伴い、行動の動機になるほど、比較的に強く激しい心的状態を指す。特徴として、一時性の心的状態である点、引き起こした原因・対象が比較的に明確である点、そして喜びや悲しみ、怒りのように具体的な感情に細分化できる点などが確認されている。一方、気分は、情動ほど強くなく、比較的に穏やかで、また比較的に長時間にわたって持続する心的状態を指す。こちらは、引き起こした原因・対象が不明確であり、快 (Positive) と不快 (Negative) の2つにのみ分けられる、という特徴がある。

具体的な感情は、快感情か不快感情か、気分の高揚や激しい動揺といった生理的興奮を主観的に経験している状態を表す「覚醒 (Arousal)」の有無、あるいは喜びや悲しみなどの基本的な感情の型によって細分化して考えられる (石淵 2013)。具体的な感情の影響として、例えば、快感情を経験している場合、

情報の閲覧数の少ない簡略な処理方略が採用されやすくなったり（竹村 1996）、創造的な問題解決行動が行われやすくなったりすることが指摘されている（Isen et al. 1987）。

店舗内における消費者の感情経験にフォーカスした研究は、店舗雰囲気（Store atmosphere）や小売環境（Retail environment）といった名称のもとで重点的に進められている。特に、ショッピングモールのように感情的魅力を備えた施設内での消費者行動の分析には、感情研究からのアプローチが不可欠とされ（石淵 2003）、実際のショッピングモールで来場客を対象として感情と位置情報をトレースした実証研究も進められている（永井他 2016）。

買い回り行動の最中には、消費者が正の感情を高めることでプラスの影響がもたらされる傾向が度々指摘されている。消費者は、店舗内で楽しさや覚醒を感じると店舗への好意を高めたり（Donovan and Rossiter 1982）、正の感情経験によって非計画時間消費と非計画購買を促進したり（Isen 1984）、あるいは、楽しさが再利用意向を高めることなどが確認されている（石淵 2006）。買い回り行動以前の消費者の感情は、反対に、負の感情がプラスに働く指摘がある。消費者は、来店前に感じている苦悩や退屈が高いほど購買意図が高める傾向がある（Mano 1999）。また、購買前の負の感情は、「気分転換の買い物（Diversion buying）」を促し、購買動機を高めることに繋がる（Hama 2001）。

こうした感情がダイレクトに人へ与える影響だけでなく、媒介変数としての感情の役割にも注目が集められている。視覚、聴覚、触覚、味覚、嗅覚の五感が刺激されることで、感情を媒介して行動に影響がもたらされるメカニズムを解明する感覚マーケティング（Sensory marketing）は、近年の注目テーマの1つに数えられる。

感覚マーケティングは、消費者の合理性を仮定して思考をコンピュータになぞらえて説明しようとする「情報処理パラダイム」では説明できない現象を捉えようとする、挑戦的な研究分野である（Krishna and Schwarz 2014; 恩藏 2016）。2010 年前後から研究の波が高まり、2014 年には Journal of Consumer Psychology、Psychology & Marketing の2つの学術誌で特集が組まれるほどの盛り上がりを見せた。特定の感覚刺激の影響を検証する研究や、音楽と香り

など複数の感覚刺激を組み合わせた研究、過剰な感覚刺激が消費者の混乱やネガティブ反応を引き起こす感覚過負荷（Sensory overload）に関する研究などが進んでいる。

上述のように、感情という変数がマーケティングにおいて重要視されるなか、本研究では、数多ある感情の中から「嫉妬（Envy）」に焦点を当て、嫉妬が消費者とビジネスパーソンに与える影響についてレビューを行う。1人の消費者としても、またビジネスパーソンとしても、私たちにとって嫉妬は身近な存在である。にもかかわらず、詳しくは後述するが、感情研究の中でも、嫉妬に関する研究は特に複雑で、一見すると矛盾しているように考えられる研究成果が蓄積されてきている。嫉妬は正の感情なのか、負の感情なのか、未だに統一的な見解は現れていない。そのため、嫉妬という概念を細分化し、嫉妬が人に与える影響という視点から研究成果を整理する意義は、学術的にも実務的にも高いものと考えられる。

加えて、SNS社会が浸透し、ますます発展を進めていくなか、知人や同僚はもちろん、顔の見えないネット上の大多数の他者を含め、私たちが他者へ嫉妬する機会と他者から嫉妬される機会はともに劇的に増加している。現代の消費者は嫉妬に囲まれて暮らし、ビジネスパーソンは嫉妬に囲まれながら働いている、と言っても過言ではない。この点からも、嫉妬の影響やメカニズムを解明する意義はますます高まっている。

2 嫉妬研究の整理

2-1 嫉妬の定義

嫉妬とは、他の人やグループが望ましい所有物に恵まれていることを知り、それにより生じる劣等感や敵愾心、恨みによって特徴づけられる、不快で辛い感情である（Parrot 1991; Smith and Kim 2007）。怒りや悲しみなどの分かりやすい感情と異なり、嫉妬は多義的で複雑な感情であり、研究の議論的になりやすいものである。嫉妬は、自身よりも上位の他者の質や業績、所有物を自分が保有していないときに生じる（Parrott and Smith 1993）。嫉妬の対象とな

るのは、すべてにおいて上位の他者というわけではなく、自身にとって重要な領域において上位にいる他者であり、その対象と自らを比較することで嫉妬感情が生まれる (Bers and Rodin 1984)。また、人は本質的に自身と似ている上位の他者を比較対象に選びやすく、嫉妬を抱きやすい (Salovey and Rodin 1984)。

嫉妬は、プライベートでも、仕事でも、あらゆる場面で生じうるものである。プライベートの日常において、他者が人気商品を持っていたり、特別なサービスを受けていたりするのを見て嫉妬することもあれば (Belk 1985)、仕事の場において、他者がコンペティション形式の案件で優勝したり、先んじて昇進したりした出来事に対して嫉妬することもある (Cohen-Charash 2009)。

消費者が、他者の所有物を欲しがらる現象は、マーケティングにおいてしばしば指摘されてきた。ある選択肢を大勢が選択している状態が、その選択肢を選択するフォロワーをより一層増大させる、というバンドワゴン効果はそのいい例だろう。最新の流行を遅れないよう追いかけて、周囲の人と張り合う、という英語で「Keeping-up-with-the-Joneses」と呼ばれる現象も同様だ。そうした現象の根源的な動機になる要因が嫉妬である (Van De Ven et al. 2011)。

SNS サービスが日常に浸透した近年では、Instagram や Twitter などの SNS の投稿を通じて目の当たりにする、他者の充実したライフスタイルや体験、フォロワー数なども嫉妬の対象に含まれるようになっている。また、知り合いかどうかに関わらず、SNS 上の顔の見えない他者が嫉妬の対象になる機会もはや珍しくない。

嫉妬に類似する概念にジェラシー (Jealousy) があるが、ジェラシーは、自分の所有物や所属するものを他者に奪われるのではないかという恐れ、と定義される感情である (石川 2009; 神野 2015)。それに対して、嫉妬は、他者の所有物や帰属するものに対する願望と、他者が持っている事に対する怒り、と定義されている。

嫉妬とは、社会的優位に対する最も強力で、最も広がりやすい感情的反応である (Smith and Kim 2007; Sung and Phau 2018)。嫉妬は心理学や哲学、行動経済学などの多岐に渡る分野で、長く研究されてきたテーマだが、マーケティング

ングにおける注目、なかでも実証研究の進展があったのは、比較的に近年になってからのことである (Salerno et al. 2019)。

2-2 嫉妬のパラドックス

マーケティングにおける嫉妬研究には、大別して2つの潮流が見受けられる。1つは、消費者行動研究における消費者感情としての嫉妬である。もう1つは、マネジメント研究におけるビジネスパーソンが職場で抱く感情としての嫉妬である。そして、それぞれの研究の潮流に沿って積み重ねられてきた知見は、負の嫉妬と正の嫉妬という矛盾を抱えてきた。

古くから数多く指摘されてきたのは、嫉妬の負の側面である。他者の失墜を願う負の感情として、嫉妬が人にもたらす負の影響が指摘された。嫉妬される恐怖が突出した評価を得ようとする努力から人を遠ざけ、社会全体の発展を阻害すると、社会における諸悪の根源の1つにまで指摘されている (Schoeck 1969)。また、嫉妬は実利主義の特徴の1つで、幸福や満足度に負の影響をもたらすという指摘もある (Belk 1985)。他にも、嫉妬はマス広告が引き起こす意図しない負の結果の1つであり、他者を引きずり降ろそうとしたり、社会組織を傷つけようとしたりすることにつながるとされた (Pollay 1986)。自身と上位の他者との差を埋まることを願う負の感情で、攻撃性に繋がりがやすく、それゆえに嫉妬は避けるべき感情と考えられてきた (Smith and Kim 2007)。

嫉妬の主体が消費者の場合、嫉妬のもたらす負の影響について、多くの先行研究が、嫉妬は消費者の幸福を害するものだと主張してきた。嫉妬は、生活の満足度を低下させるもので (Belk 1985)、消費者の情報処理 (Hill et al. 2011) や衝動購買 (Crusius and Mussweiler 2012)、社会能力 (Baumel and Berant 2015) に対して有害性を持つと指摘されている。

嫉妬の主体がビジネスパーソンの場合、嫉妬がもたらす負の影響として、職場の人間関係における「社会的陰謀 (Social undermining)」を導くことが指摘されている (Duffy et al. 2002)。社会的陰謀とは「好ましい人間関係、仕事に関する成功や好ましい評判を確立・維持する可能性を妨げる行動」と定義されている。例えば、上司のいる会議において対象の貢献をけなしたり、噂話を通

じて対象の成功を貶めようとしたりする行為が該当する。そのため、嫉妬は非合理的な意思決定を促進させ (Beckman et al. 2002)、協調性を阻害し (Parks et al. 2002)、非論理的な行動を導いてしまう (Gino and Pierce 2009)。また、嫉妬対象の同僚に対してダメージを与えてしまったり (Cohen-Charash and Mueller 2007)、グループの成績を低下させてしまったりする (Vecchio 2005; Van De Ven et al. 2009)。そのため、職場における嫉妬は、伝統的に望ましいものではなく、有害で、嫉妬する者の成果も、嫉妬される者の成果も低下させるものと考えられてきた (Menon and Thompson 2010)。

一方で、嫉妬の正の側面に言及する研究も出てきている。嫉妬は、憧れの対象を求める積極的な欲求であり、経済の潤滑油になる正の感情であるという指摘だ (Belk 2008; Van De Ven et al. 2011)。正の嫉妬は、犠牲よりも競争を導き、経済活動を刺激し、勤労意欲を駆り立てることに寄与するとしている。嫉妬がもたらす正の影響については、近年になってから注目が高まり、実証研究が進められてきている (Van De Ven et al. 2011)。

消費者の嫉妬に関して、正の影響として、嫉妬は消費者の達成モチベーションを向上させ、消費や支出を向上させることが指摘されている (Corneo and Jeanne 1997)。特に、ラグジュアリー・ブランドの購買と所有は、他者に対して目に見える形で富裕性を発信するものであり、嫉妬感情によって促進される傾向が高い (Loureiro et al. 2020)。また、職場においては、嫉妬は仕事のパフォーマンスを向上させることができ (Schaubroeck and Lam 2004)、仕事を探す努力を促進する動機づけに繋がると指摘されている (Dineen et al. 2017)。職場において他者に嫉妬するビジネスパーソンは、安定して過ごすうえでは負の影響を受けるが、自らのポジションを改善させようとする欲求を促進させ、進歩するための努力に励むことができるようになるという (Cohen-Charash 2009)。

3 嫉妬研究の展開

3-1 嫉妬の細分化

嫉妬研究において蓄積されてきた、一見すると矛盾しているように考えられる知見は、嫉妬という概念を細分化することによって、別の現象として分けて解釈することができるようになる。嫉妬の負の側面と正の側面は、どちらも正しい。嫉妬のパラドックスを解消するのが、「邪悪な嫉妬 (Malicious envy)」と「善良な嫉妬 (Benign envy)」という2種類の嫉妬への細分化である。

Van De Ven et al. (2009) は実証研究から、この2種類の嫉妬の存在を明らかにした。2つの嫉妬の境界線は、嫉妬対象のようにになりたい、と望むモチベーションとは関係がない。自分を高めることで嫉妬対象との不平等を解決しようとするのか、あるいは、対象を低めることで不平等を解決しようとするのか、という異なるモチベーションが2種類の嫉妬に結びついている。2つの嫉妬は、同じように激しく、同じように負の感情だが、両者は質的に異なる経験であり、異なるモチベーションが引き金になっている。

邪悪か善良かを分ける要因となるのが、嫉妬対象の優位性の妥当性である。他者の上位ポジションがふさわしくないと解釈できる場合には邪悪な嫉妬が引き出され、ふさわしい場合には善良な嫉妬が引き出される。ふさわしいかどうかは、自分よりも上位にいる対象の優位性に納得できるかどうか、その優位性には十分な説得力があるかどうか、と言い換えられる。

邪悪な嫉妬に支配された人は、悔しがり、上位の他者を引きずり降ろすことで差をなくそうとする。この邪悪な嫉妬は、類似する「憤り (Resentment)」とは明確に異なる感情であると指摘されている。邪悪な嫉妬は、自身と嫉妬対象の比較を伴うが、憤りの場合には比較はほとんど行われない。また、憤りは、他者の分不相応な状況を非難するときに高まるが、邪悪な嫉妬は、値しない優位性が状況要因による場合に高まるという特徴を持つ。

善良な嫉妬に駆られた人は、邪悪な嫉妬の場合と同様に悔しさを覚えるが、自らをステップアップさせることで上位の他者との差を埋めようとする。この善良な嫉妬に類似する概念として「憧れ (Admiration)」があるが、両者はまた

異なる感情である。憧れは純粋にポジティブな経験だが、善良な嫉妬には悔しい経験が伴い、明確に異なる。また、善良な嫉妬は、自らの現状を改善させようとする動機づけを導くが、憧れはそうはならない。加えて、善良な嫉妬は、自身と嫉妬対象を明確に比較するが、憧れではそうした比較はほとんど行われない。憧れの場合、対象を「別世界の人」のように自分とは切り離して捉えることになり、自身と比較し、追い付こう、追い越そうと思うことはない、ということである。

3-2 嫉妬が人に与える影響のメカニズム解明

嫉妬概念を細分化した2種類の嫉妬である、邪悪な嫉妬と善良な嫉妬に基づき、嫉妬が人に与える影響のメカニズムを解明しようとする研究が展開されている。Van De Ven et al. (2011) は、嫉妬の感情状態を操作した3つの実験室実験を通じて、嫉妬プレミアム (Envy premium) の効果を明らかにしている。嫉妬プレミアムとは、ある物を手に入れることによって、上位の他者に追いつけるような感覚を抱けるようになり、そのために支払希望額が増加する現象を指す。

嫉妬対象に対して善良な嫉妬を抱いた場合のみ、より高い金額を支払おうとする嫉妬プレミアムの効果が発生する。そして、上位の他者と自らを比べれば比べるほど、嫉妬プレミアムは高まっていく。消費であれば、上位の他者が保有・使用しているような高額商品を求め、より高額を支払いたいと願う。仕事の場合に置き換えると、上位の他者が達成しているような業務・ポジションを求め、より上を目指して働こうと思うことになる。

実証実験から、消費者は、善良な嫉妬を体験したとき、上位の他者が持っている魅力的な物（実験では iPhone のスマートフォン）に対してのみ嫉妬プレミアムの影響を発生させた。一方、邪悪な嫉妬を体験したときには、上位の他者が持っていない魅力的な物（実験では Black Berry のスマートフォン）に対して嫉妬プレミアムを発生させることになった。

Van De Ven et al. (2011) の研究を受けて、Salerno et al. (2019) は、善良な嫉妬も邪悪な嫉妬も、どちらも自己改善を促すことができるものであるとい

う新たな見解を提示している。自らをより良くしようという機会は、嫉妬とは異なる領域にあるものと指摘し、2種類の嫉妬はそれぞれに異なるロジックに基づき、自己改善を促すことに繋がると主張した。

自身と他者の不一致に対する負の感情が、納得できる差だった場合には善良な嫉妬になり、納得できない差だった場合には邪悪な嫉妬になる。より具体的には、嫉妬対象の優位性が、努力や創意工夫、粘り強さによる成功ならば、善良な嫉妬が引き出される。一方、対象の優位性が、偶然や恵まれたもの、コネクションによる成功ならば、邪悪な嫉妬が引き出される。そして、2種類の嫉妬からそれぞれ異なる思考ルートを進み、異なる自己改善目標を重視する傾向に入る、と指摘している。その結果として、自己改善のための努力を促進させるようなプロダクトを好むか、自己改善の結果を強調するようなプロダクトを好むか、購買行動に差が生じる。

記述タスクによって嫉妬状態を操作した調査を行い、検証した結果、善良な嫉妬は「人が報酬に値するかどうかは努力が決定する」という思考への到達を高め、それによってプロセス重視の目標追求 (Process-focused goal pursuit) が刺激され、自己改善の努力依存性を強調する製品の購買意欲が高まることを明らかにした。また、邪悪な嫉妬は「人が報酬に値するかどうかは努力が決めるわけではない」という思考への到達を高め、それゆえに結果重視の目標追求 (Outcome-focused goal pursuit) が刺激され、自己改善の努力非依存性を強調する製品の購買意欲が高まることになった。

他方、Lee and Duffy (2019) は、これまでの嫉妬研究では嫉妬が正の影響をもたらす背景となる理論的フレームワークを十分に説明されていないと指摘し、化粧品業界と金融業界に勤める従業員への調査を通じて、いかにして嫉妬から正の影響がもたらされるのかを検証した。ここでは、嫉妬主体の中核的自己評価 (Core self-evaluations) と、嫉妬対象との友好関係 (Friendship ties) に着目し、中核的自己評価が高く、対象との友好関係を構築できている人の方が、嫉妬を正の感情に変換できることを明らかにしている。

正の感情としての嫉妬を抱いた従業員は、他者を低める行動よりも、自身を高める行動を促進するために、嫉妬を有効活用できる。その際、嫉妬対象から

学習することによって、自身の成果を向上させる。具体的な学習方法としては、対象がどのように成果を上げているかの観察と、対象に直接助言を求める方法があり、直接助言を求める方法がより有効になる。

このように嫉妬という概念を、邪悪な嫉妬と善良な嫉妬に細分化することを通じて、嫉妬のメカニズム解明を目指す研究が進められているが、未だ統一的な見解には至っていないのが現状である。善良な嫉妬のみが人に対して正の影響をもたらすと主張する研究がある一方で、邪悪な嫉妬も別の思考ルートから正の影響を導くと主張する研究もある。また、嫉妬が正の影響をもたらす際の媒介変数について、思考ルートや中核的自己評価などが指摘されているが、こちらも決定的な見解は未だ得られていない。

4 展望

本研究は、消費者行動研究とマネジメント研究の2つの領域をまたがる嫉妬研究について包括的なレビューを実施した点において、学術的な意義がある。研究領域ごとに分散している嫉妬研究の知見の全体像を掴むために役立てられるだろう。実務的には、嫉妬心を煽って広めたり買わせたりするプロモーション、嫉妬心を煽って競争させて人材成長を促進させる組織マネジメントなどに活用するため、嫉妬の構造理解の実務的ニーズは高まっており、この点において寄与できるものと考えられる。

嫉妬研究は、邪悪な嫉妬と善良な嫉妬が、消費者とビジネスパーソンに与える影響のメカニズム解明をさらに進めていく必要がある。同時に、嫉妬対象の精緻化とアップデートにも取り組んでいくべきだろう。「何において上位の他者に嫉妬するのか」という嫉妬の基準は、より精緻に検討すべき事柄であり、そして年々変化を続けていく事柄でもある。

永井（2010）は、富と知性という二軸のポジショニングマップを示し、人は他者の富と知性に嫉妬することを指摘している。富のステイタスは、対象者の所得にとどまらず、配偶者、親、血縁者に至る富の合計で考えるポジショニング軸である。知性のステイタスは、学歴、成績、その結果就いた職業や会社、

そこでの仕事能力からマナー、センスに至る多様な変数の合成変数で考えるポジショニング軸である。ただし、近年では、上記の富には含まれない、ライフスタイルや生き方の充実度も評価軸に含まれるようになってきていると考えられる。そのため、富に充実度を加えた、豊かさの軸に修正して採用し、豊かさと知性という二軸を用いることで、現代の消費者とビジネスパーソンの嫉妬をより精緻に測ることができるのではないだろうか。

また、嫉妬が自らの成長に繋がるという指摘は幾つかあるものの、嫉妬が、その個人が所属する組織全体のパフォーマンスを向上させる、あるいは、嫉妬が個人と組織のイノベーション志向やイノベーション成果を高める、といった嫉妬の影響に関しては十分な研究が進められていない。例えば、アメリカに次ぐもう1つのベンチャー大国として急成長を続ける中国では、ベンチャー企業群が数多くのデジタル・イノベーションを輩出していつている。その背景には、中国ベンチャーのビジネスパーソンたちが、善良な嫉妬をイノベーション志向に結び付けている、という要因があるのではないか。行動や挑戦の原動力としての嫉妬は、これまで考えられてきた影響に留まらず、より広く大きな影響をもたらすキー概念としてさらに注目していくべき感情である。

参考文献

- Baumel, Amit and Ety Berant (2015), "The Role of Attachment Styles in Malicious Envy," *Journal of Research in Personality*, 55, 1-9.
- Beckman, Steven R., John P. Formby, W. James Smith and Buhong Zheng (2002), "Envy, Malice and Pareto Efficiency: An Experimental Examination," *Social Choice and Welfare*, 19(2), 349-367.
- Belk, Russell W. (1985), "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World," *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 265-280.
- Belk, Russell W. (2008), "Marketing and Envy," *Envy: Theory and Research*, New York Oxford University Press, 211-226.
- Bers, Susan and Judith Rodin (1984), "Social Comparison Jealousy: A Developmental and Motivational Study," *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(4), 766-779.

- Cohen-Charash, Yochi (2009), "Episodic Envy," *Journal of Applied Social Psychology*, 39(9), 2128-2173.
- Cohen-Charash, Yochi and Jennifer S. Mueller (2007), "Does Perceived Unfairness Exacerbate or Mitigate Interpersonal Counterproductive Work Behaviors Related to Envy?," *Journal of Applied Psychology*, 92(3), 666-680.
- Corneo, Giacomo and Olivier Jeanne (1997), "On Relative Wealth Effects and the Optimality of Growth," *Economics Letters*, 54 (1), 87-92.
- Crusius, Jan and Thomas Mussweiler (2012), "When People Want What Others Have: The Impulsive Side of Envious Desire," *Emotion*, 12(1), 142-153.
- Dineen, Brian R., Michelle K. Duffy, Christine A. Henle and Kiyoun Lee (2017), "Green by Comparison: Deviant and Normative Transmutations of Job Search Envy in a Temporal Context," *Academy of Management Journal*, 60(1), 295-320.
- Donovan, Robert J. and John R. Rossiter (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Duffy, Michelle K., Daniel C. Ganster, and Milan Pagon (2002), "Social Undermining in the Workplace," *Academy of Management Journal*, 45(2), 331-351.
- Gino, Francesca and Lamar Pierce (2009), "The Abundance Effect: Unethical Behavior in the Presence of Wealth," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 109(2), 142-155.
- Hama, Yasuhisa (2001), "Shopping as a Coping Behavior for Stress," *Japanese Psychological Research*, 43(4), 218-224.
- Hill, Sarah E., Danielle J. DelPriore, and Phillip W. Vaughan (2011), "The Cognitive Consequences of Envy: Attention, Memory, and Self-Regulatory Depletion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(4), 653-666.
- Isen, Alice M. (1984), "Toward Understanding the Role of Affect and Cognition," *Handbook of Social Cognition*, 3, 179-236.
- Isen, Alice M., Kimberly A. Daubman and Gary P. Nowicki (1987), "Positive Affect Facilitates Creative Problem Solving," *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), 1122-1131.
- Krishna, Aradhna and Noebert Schwarz (2014), "Sensory Marketing, Embodiment, and Grounded Cognition: A Review and Introduction," *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159-168.
- Lee, Kiyoun and Michelle K. Duffy (2019), "A Functional Model of Workplace Envy and Job Performance: When Do Employees Capitalize on Envy by Learning from Envied Targets?," *Academy of Management Journal*, 62(4), 1085-1110.
- Loureiro, Sandra Maria Correia, Maria Alejandra Pinero De Plaza, and Mehdi Taghian (2020), "The Effect of Benign and Malicious Envy on Desire to Buy Luxury Fashion Items," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-14.
- Mano Haim (1999), "The Influence of Pre-Exiting Negative Affect on Store Purchase Intention," *Journal of Retailing*, 75(2), 149-172.
- Menon, Tanya and Leigh Thompson (2010), "Envy at Work," *Harvard Business Review*, April 2010, 74-79.

- Parks, Craig D., Ann C. Rumble, and Donelle C. Posey (2002), "The Effects of Envy on Reciprocity in a Social Dilemma," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(4), 509-520.
- Parrott, W. Gerrod (1991), "The Emotional Experiences of Envy and Jealousy," *The Psychology of Jealousy and Envy*, New York: Guilford, 3-30.
- Parrott, W. Gerrod and Richard H. Smith (1993), "Distinguishing the Experiences of Envy and Jealousy," *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(6), 906-920.
- Pollay, Richard W. (1986), "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising," *Journal of Marketing*, 50(2), 18-36.
- Salerno, Anthony, Julianio Laran, and Chris Janiszewski (2019), "The Bad Can Be Good: When Benign and Malicious Envy Motivate Goal Pursuit," *Journal of Consumer Research*, 46(2), 388-405.
- Salovey, Peter and Judith Rodin (1984), "Some Antecedents and Consequences of Social Comparison Jealousy," *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(4), 780-792.
- Schaubroeck, John and Simon S. K. Lam (2004), "Comparing Lots before and after: Promotion Rejectees' Invidious Reactions to Promotees," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 94(1), 33-47.
- Schoeck, Helmut (1969), *Envy: A Theory of Social Behavior*, Liberty Fund.
- Smith, Richard H. and Sung Hee Kim (2007), "Comprehending Envy," *Psychological Bulletin*, 133(1), 46-64.
- Sung, Billy and Ian Phau (2018), "When Pride Meets Envy: Is Social Superiority Portrayal in Luxury Advertising Perceived as Prestige or Arrogance?," *Psychology and Marketing*, 36(9), 113-119.
- Van de Ven, Niels, Marcel Zeelenberg, and Rik Pieters (2009), "Leveling Up and Down: The Experience of Benign and Malicious Envy," *Emotion*, 9(3), 419-429.
- Van De Ven, Niels, Marcel Zeelenberg, and Rik Pieters (2011), "The Envy Premium in Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 37(6), 984-998.
- Vecchio, Robert (2005), "Explorations in Employee Envy: Feeling Envious and Feeling Envid," *Cognition and Emotion*, 19(1), 69-81.
- 石川実 (2009)『嫉妬と羨望の社会学』世界思想社。
- 石淵順也 (2003)「買物行動と感情」『マーケティングジャーナル』日本マーケティング協会, 22(4), 109-116.
- 石淵順也 (2006)「消費者意思決定に貢献する感情体験～離散変数と連続変数を含む構造方程式モデルによる買物調査データの分析～」『マーケティングジャーナル』日本マーケティング協会, 25(3), 14-30.
- 石淵順也 (2013)「消費者行動における覚醒の働き：感情研究に基づく検討」『商学論究』関西学院大学商学研究会, 60(4), 343-373.
- 恩蔵直人 (2016)「感情とマーケティング」『マーケティングジャーナル』日本マーケティング学会, 35(4), 2-5.
- 神野雄 (2015)「嫉妬研究の概観と展望」『神戸大学発達・臨床心理学研究』神戸大学, 14, 18-28.

- 竹村和久（1996）「ポジティブな感情と社会的行動」『感情と行動・認知・生理』（土田昭司・竹村和久編）誠信書房，第7章.
- 竹村和久（2016）「感情と経済行動の意思決定 ―プロスペクト理論と神経経済学からの展望―」『マーケティングジャーナル』日本マーケティング学会，35(4)，6-26.
- 永井猛（2010）『富と知性のマーケティング戦略』五紘舎.
- 永井竜之介・恩蔵直人・大嶋俊之（2016）「消費者の買い回り行動と感情 ―南町田グランベリーモールにおける GPS 調査を通じて―」『マーケティングジャーナル』日本マーケティング学会，35(4)，90-104.