

情報源選択の視点から見た準拠集団理論

Reference Group Theories in View of Information Resources Choice

川 北 眞紀子*

Makiko KAWAKITA

1. はじめに

近年、新しい情報源が次々に現れている。インターネット上には掲示板やブログ、SNSなど消費者が自ら発信するメディアがあり、それらは非常に多く利用されている。実際に筆者が利用しているネット上の情報源は、様々なブログやニュースサイト、ツイッターやフェイスブックである。このなかでツイッターやフェイスブックなどソーシャルメディアとよばれるものの特徴は、自分でその購読範囲が選べることである。たとえば、フェイスブックの画面を開けると、そこには私がフェイスブック上で友人になった人々の投稿や、私が「いいね」を押した企業などの投稿が時系列に並んでいる。ツイッターの場合は、自分がフォローした人々のつぶやきが時系列で並んでいる。つまり、各ユーザーが見ている画面は、各ユーザーが個別にカスタマイズしたものであり、それぞれ異なる投稿の組み合わせのページを見ている。このように自分がどの投稿を見るのかを選んでいる。ソーシャルメディア上で、仲間、つまり準拠集団から私は多くの情報を得ている。では、いったい我々はどのように購読する相手を選んでいるのだろうか。フォローする相手をどのように選んでいるのだろうか。

川北(2008)によると、情報源選択についての消費者行動における多くの研究が整理されてきたが、自分の準拠集団を選ぶという研究は見られない。これまで消費者行動分野では、多くのタイプの準拠集団を、「口コミ」もしくは「人的情報源」とひとくくりにして扱ってしまっている。

そこで本稿では、準拠集団理論についての消費者行動分野での研究だけでなく、社会学を中心とした多様な研究を検討し、人々が準拠集団をいかに選択するのか、それに関わるものを体系的にレビューし、準拠集団の社会的影響のプロセスやタイプについての概念整理をしながら、消費者行動分野への援用の手がかりを得ることを目的とする。分野の異なる研究を俯瞰して検討していくことになるため、その前提や焦点が

*経営学科－マーケティング

Department of Management－Marketing

異なる点を踏まえながら検討していく。

はじめに、HymanやMertonなどが確立した社会学における初期の準拠集団理論研究の流れを概観する。次に、消費者行動にその概念が、どのように導入されたかについて示し、次に準拠集団の定義や分類について整理する。次に、社会的影響に関する研究の系譜を検討し、社会的影響プロセスについて整理する。消費者行動における情報源選択に利用可能なものは、「情報の影響」「規範的影響」「価値表現的影響」の3類型について示す。次は、消費社会論における準拠集団の研究である。Veblenの顕示的消費、Simmelのトリクル・ダウン・セオリー、Schorの浪費するアメリカ人などの研究から、2つのタイプの社会的比較を導出する。

2. 準拠集団研究の潮流

経済学の前提は、人びとがある財を購買する理由は「必要だから」である、という合理的な考え方である。ところが、「実際には必要でなくても他者が持っているものを欲する」といった、他者との相互作用が購買に影響するという考え方がある。それが、経済学の文脈でいうところの相互依存的な選好である。これの代表的なものが、Duesenberry（1949）のデモンストレーション効果や、Leibenstein（1950）による消費の外部性である。

デモンストレーション効果とは、優越性を持つ財への「接触の頻度」が高いほど、消費水準が押し上げられるという効果を指す。そのメタファーとして「ジョーンズ家に追いつけ負けるな」という標語が使われている。階級が明確でないがために、高い消費水準が、高い身分の判定基準として確立されるようになる社会になると、消費は必要だからではなく、身分やクラスを表現する手段となっていく。

また、Leibenstein（1950）は、3つの外部性効果「バンドワゴン効果」、「ウエブレン効果」、「スノップ効果」を提示している。彼は、非実用的な需要が外部、つまり他者によってもたらされるという側面に注目した。「バンドワゴン効果」とは、他者が同じものを消費しているがために、その商品やサービスの需要が増加する現象を指す。他者への同調行動である。「ウエブレン効果」とは、Veblenの顕示的消費概念に由来するもので、ステイタス維持のために需要が増加する現象を指す。「スノップ効果」とは、他者の消費が増えるほど需要が減少する現象を指す。これはウエブレン効果とは逆で、ステレオタイプになりたくないという差別化行動である。

本節では、この外部性に関する、社会学や消費者行動分野での研究を検討していく。

準拠集団理論の成立と発展

準拠集団（reference group）という概念は、Hyman（1942）によって、ある人

の態度に関係する、何らかの集団を示す用語として使われた。人がその関係する集団特有の見地からものを考え感じまた見る、という命題は古くからあるもので、「一般化された他者の役割取得」、「内集団・外集団」、「社会的自我」などがそれにあたる。

それが研究領域として本格的に確立したのは、Hyman (1942) による一連の綿密なインタビュー調査『地位の心理学』においてであろう。この本では「個人の自己に関する評価」に影響を与える集団を経験的に発見し、その実証的確認から、準拠集団概念が明確にされていった。Hymanが注目した準拠集団は、個人が自己評定をする際に、その比較の係留点となる対象としての準拠集団概念である。

Sherif (1949) は、小さな光の点滅の動きを判断させる実験において、個人は集団の規範にのっとって状況を判断することを示した。つまり、集団の規範が個人の知覚への影響を焦点にあてたものであった。その後も、女子大生の保守的態度へ準拠集団が影響することを示したNewcomb (1956)、やRosen (1955)、といった研究者たちにより、実証研究が次々となされることになった。Hyman (1942) の実証研究を契機としたこれらの流れが、準拠集団研究の第一歩であった(船津1970)。

次の発展は、非所属集団が準拠集団になりうることを示したMerton (1957) の研究であろう。アメリカ兵の調査をもとに、準拠集団理論に関係のあるものを選び分析した。その中で彼は、「相対的不満」を媒介変数として、アメリカ兵の態度と感情を説明しようとした。個人が下す評価の脈絡となる準拠集団は複数であり、【型1】それが葛藤する場合(海外にいる兵士にとって、①母国にいる連中よりは楽しみは絶たれているが、②戦闘部隊員よりはましである)【型2】互いに支持し合う場合(既婚の兵士にとって、①未婚の同僚よりも犠牲を払っているし、②既婚で民間にいる友人と比較しても犠牲は大きいと感じる)がある。

また3つの集団(①戦闘経験のない者だけで編成されている部隊、②ヴェテランから編成されている部隊に補充された新兵同士、③ヴェテラン自身)が示す態度には、差異の型があることを示している。たとえば、「平気で現に戦闘の行われる場所におもむく」と答えた比率は、①45%、②38%、③15%である。①と②は、個人的属性は共通だが、集団の種類を異にするため、ヴェテラン兵士と同じ集団内にいる新兵がその影響を受けて【態度】が変化している。一方、「戦闘にあたって戦友のことを引き受ける能力がある」は、②が最も低い。同じ集団内のヴェテラン兵士と比較すると②が低くなる。自分の肉体的条件は身体良好である」は、①②が高く、③が低い。このような【自己評定】に関する質問は別のメカニズムが働く。

つまり、集団成員として下位にある者、または将来その成員になる者が集団と一体化しようという動機を持つ場合には、彼らはその集団のうち権威と威信を持っている層の感情を身につけ、またその層の価値に同調しようとする。また「重要な他者」を持つ価値こそ、個人がその自画像を写し自己評点を下す鏡となるのである。

そして、Mertonは準拠集団の機能として「将来を見越した社会化」の二重の機能を明らかにしている。第1は、彼が昇進してその集団に所属することを助けることであり、第2は、その一員となってから後の適応を容易にすることである。しかし、この機能は現在彼が属している集団にとっては逆機能である。

Mertonの理論の中で注目すべきは、いかに準拠集団が選ばれるのかという点について問題提起している点である。準拠集団は無数にあるが、個人にとって、どのような条件の場合、どのような集団が準拠枠となるのか。それは、所属集団 vs. 非所属集団のうち、どちらなのかといった問題提起である。そこで、「ある集団に加入しようという動機を持つ」者は、その非所属集団の諸価値を採用する傾向を持つことが示された。「孤立者」であり、社会的移動性を持たない者は、非所属階級の生活を採用する。社会的移動の少ない社会体系では、非所属集団への指向が低い、といった点も示された。また、パーソナリティの類型や地位上の差異なども、予想はされるが緒についたばかりであることも示された。

また、時と場合に応じて選ばれる準拠集団が変化していくという点も、彼は指摘している。たとえば、仕事の同僚として相手に選ばれる人間と遊び仲間として選ばれる人間は別であることは知られている。単形的 (monomorphic) 有力者 (狭く限定された領域に影響する。専門家)、多形的 (polyomorphic) 有力者 (いろいろな領域において对人的影響を及ぼす多くの一流有力者) といった準拠人についても、示されている。

このように、Merton によって非所属集団の準拠集団化という視点が示されることで、準拠集団理論は発展することになる。

消費者行動分野での研究

一方、消費者行動研究の中で、準拠集団を扱った研究といえば、どのような条件下において、準拠集団がどの範囲に影響するかを問題としたものであろう。

Bourne (1957) は、準拠集団の影響の範囲は、その銘柄によって、製品によって、異なることを実証研究で示した (図表1参照)。たとえば、車などは、製品を買うかどうか、どのブランドを買うか、の両方について準拠集団の影響が強く表れる。しかし、衣服については、どのブランドかが問題となるが、買うか買わないかについてに関しては、準拠集団の影響は弱い。

図表1. 準拠集団の影響

		製品への影響	
		比較的弱い (－)	比較的強い (＋)
銘柄への 影響	比較的強い (＋)	衣服 家具 雑誌 冷蔵庫(タイプ) 化粧せっけん	車 たばこ ビール 薬
	比較的弱い (－)	せっけん 缶詰のもの 洗濯せっけん 冷蔵庫(銘柄) ラジオ	エアコン インスタント・コーヒー テレビ(白黒)

※Bourne(1957)、馬場(1989)より

この研究をさらに変数の抽象度を上げて発展させたのが、Bearden and Etzel (1982)である。彼らは、必要性という次元（必需品／贅沢品）、目に見るか見ないかという次元（パブリック／プライベート）という2つの変数で条件を記述した（図表2）。これらの条件をもとに、製品、ブランド、それぞれに対しての影響の強さを示している。この研究により、準拠集団の影響の範囲と条件がさらに明らかになった。

目に見えるものほど準拠集団の影響が銘柄に対して強く表れ、必要性の低いものほど準拠集団の影響が製品に対して強く表れることが示された。

図表2. 製品購買決定と銘柄購買決定に伴う、公的－私的、贅沢品－必需品の次元の組み合わせ

		公的(public)	
		弱い準拠集団の影響 (－)	強い準拠集団の影響 (＋)
必需品 Necessity	製品 銘柄	公的な必需品 影響：製品－弱 銘柄－強 例：腕時計、車、紳士服	公的な贅沢品 影響：製品－強 銘柄－強 例：ゴルフクラブ、スキー、ヨット
	強い準拠集団の影響 (＋)		
必需品 Necessity	製品 銘柄	私的な必需品 影響：製品－弱 銘柄－弱 例：マットレス、フロアランプ、冷蔵庫	私的な贅沢品 影響：製品－強 銘柄－弱 例：テレビゲーム、ゴミ圧縮機、製氷機
	弱い準拠集団の影響 (－)		
		私的(private)	
		贅沢品 Luxury	

※ Bearden and Etzel(1982)より

人目につくものと買う必要のない贅沢品が、準拠集団の影響を強く受ける。つまり、必要があって購買するものではなく、人に見せるために購買するもの、社会的意味を消費するような購買に対して、準拠集団が強く関わってくる。

Bearden and Etzelの研究を追試し、さらに拡張したのがChilders and Rao (1992)であり、そこでも前述したオリジナルの理論が支持されている。このように消費者行動分野では、準拠集団がどのような場合に、何に対する意思決定に影響するのかという条件についての研究が多く見られる。他にも、準拠集団の一致への圧力が個人の意思決定に影響することや、客観基準が欠如している時に影響が強い(Venkatesan 1966)といったものが見られる。

また、ランチ研究、ビール研究、ワイン研究という3つの興味深い研究がある(Ariely and Levav 2000)。ランチ研究では、グループで来店する客は同じテーブルにつく他者と違うメニューをする傾向があるが、ひとりで来店する客は違うテーブルにつく他者を参照して同じメニューを注文する。つまり、身近なものは差別化対象でありそれにより個性を発揮しようとするが、少し距離をおいた他者は、依拠する準拠枠として利用されるということが示される。ビール研究では、会食のはじめは皆で同じ銘柄を注文する傾向が強いが、会食が進むにつれバラつきが出るようになるというものである。時間の経過とともに集団への順応から「差別化」や「自己実現」へと移行する。これは「場」への慣れであるという。ワイン研究では、ワイン通の方が自分好みの銘柄を選ぶというものである。製品知識の豊富な消費者ほど、集団内の他者の選択に依拠しない。つまり製品知識が準拠集団からの影響に関わる変数であることが示される。

近年になると、自己とブランドとのつながりを強化するのは、内集団と一貫するイメージを持つブランドである(Escalas and Bettman 2005)といった、自己イメージとの一貫性に焦点をあてるような、より精緻化された研究が見られる。また、White and Dahl (2006)の回避準拠集団の影響について研究したものも見られる。

これまで検討してきたように、準拠集団からの影響が態度にいかに関わるかについてはいくつかの研究が見られる。しかし、どの準拠集団が選ばれるのかという点について触れたものはわずかである。

Moschis (1976)は、他者や集団と自分との共同志向性(co-oriented peer)が高いほど、準拠集団として利用されることを提示した。共同志向性とは、志向している目的に関連する多様な属性それぞれで他者や集団と、自分とが似ていると思う程度と定義されている。共同志向性と相関があったのが、「情報へのニーズ」、「情報源としての信頼性」、「購買決定への影響」の3つであった。

他に、前述したAriely and Levav (2000)のランチ研究において、影響を与える集団との距離といった概念も、どの準拠集団が選ばれるのかを説明する変数と見る

ことができるだろう。どの準拠集団が選ばれるという点に関する研究は非常に少ない。

3. 準拠集団の定義、分類

次に準拠集団の定義や分類について、整理しておきたい。準拠集団（reference group）とは、個人がその態度や行動を形成する上での参照ポイントの役割を果たすグループである（Assael 2004）。Mertonの研究においては、準拠枠を提供する集団を準拠集団としている。そこには、個人を集団（もしくはその集団に属する個人）と相対化する、という点が強調されている。人は、自分の態度を決める際に、基準となる準拠枠を決めることで、意思決定や自己評価を容易にしようとする。

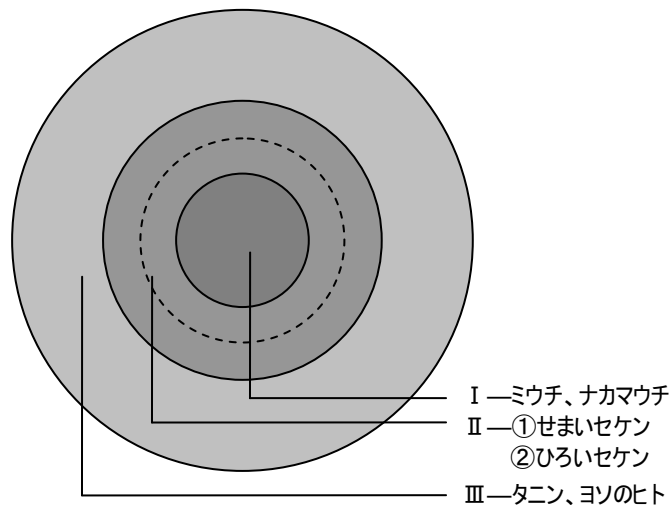
準拠集団と通常の集団とでは、何が異なるのかについて、次のように示すことができる。集団は規範、価値、信念を共有しているひとり、またはそれ以上の個人から構成され、彼らの行動や相互依存的な暗示的に明白に規定された規約を持っているが、それに対して準拠集団は仮定された集団の洞察力や価値を個人の行動の根拠として使用する集団である（Hawkins, Best and Coney 1983; 金2005）。

準拠集団は、通常は個人が所属する集団であることが多いが、現在では所属していない集団までも含めた多様な準拠集団が識別されている。これについては次のセクションで述べる。

日本社会での準拠集団の研究では、世間を準拠集団として捉える井上（1977）の研究が興味深い。日本人にとっての準拠集団とは、身近な所属集団でも広い意味での社会でもなく中間集団である。最も身近な集団はミウチであり、いわゆる所属集団である。最も遠いのがタニンであり、これはヨソのヒトであり大きな集団である。その中間にセケンがある（図表3）。日本人はこれまで、この中間集団である世間に準拠して自分の行動を決めることが多かった。

ところが、現在はこの中間集団の機能がいちじるしく衰退し、機能が弱体化した。ウチとソトの基準がきわめて状況的になってきたのである。現在においては「疑似環境の環境化」つまり、マスメディアがもたらす疑似環境が実際の環境のように知覚されるようになってきた。現代の世間話は、いうまでもなく、マスメディアによってもたらされていると主張されている。私たちの行動はいまや、マスメディアという準拠集団によって大きく影響されているといえるだろう。このように、準拠集団の捉え方は状況的であることが示されてきた。

図表3. 準拠集団としての世間



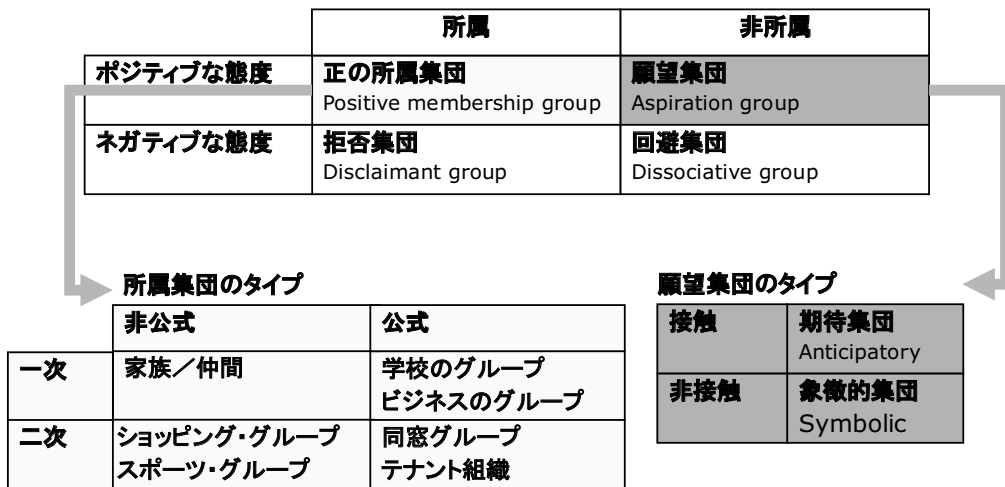
※ 井上(1977)より

準拠集団の分類

準拠集団の分類については、Hymanの時代から多様な分類が提示されてきたが、それを体系的にまとめたのが、図表4である。所属しているか否かという次元、そして、集団に対する個人の態度がポジティブかネガティブかという次元によって、4つの類型が示されている。消費者に影響を与えるのは主に所属集団（membership group）と願望集団（aspiration group）であるが、近年では、レディースセットを避ける男性の行動といった回避行動についても研究されている（White and Dahl 2006）。

また、願望集団は接触があるかないかという次元で、期待集団と象徴的集団に識別される。期待集団とは、現在は属していないが将来的に所属したいと期待している集団である。たとえば、職場での遠い上司である幹部社員などがそれにあたる。象徴的集団とは、憧れのスポーツ選手や俳優といったメディアを通じて知ることができる集団であり、直接の接触はない。また所属集団にも、非公式／公式次元、接触頻度で分類した一次／二次といった次元によって図表4のように分類される。

図表4. 準拠集団の類型



※Assael (2004) より

4. 社会的影響の系譜

準拠集団が個人の態度に影響を与えるという因果関係が、準拠集団理論の焦点である。その影響プロセスには、様々な異なったタイプがあることが示されてきた。この影響プロセスについて扱った研究を順に考察しよう。これらの研究には、社会学分野の研究と、それを援用した消費者行動やマーケティングの研究がある。それらの焦点の違いを考慮しながら、最後に本研究で依拠する社会的影響プロセスの類型を提示することにする。

Kelly (1952) の研究

社会学分野において、Kelly (1952) は準拠集団が個人の態度の決定要因という点で、準拠集団が果たす2つの主要な機能の違いを描き出すことで、準拠集団理論のある側面を明らかにしようとした。準拠集団概念は、ある人とある集団との間の2種類の関係を記述するために使われてきており、それは2つの異なった機能を果たしていることを示した。

第1は、準拠集団の規範的機能 (a group function as a normative reference group) である。準拠集団は、一致もしくは不一致に対して、それが報酬あるいは罰をもたらすポジションの中にあるか否かという点で、1つの集団はその人にとっての規範設定と規範強制の機能がある。

第2は、準拠集団の比較的機能 (a group function as a comparison reference group) である。その人が彼自身や他者を評価できる基準や比較点を提示する機能で

ある。Hymanが地位の評定で示しているのが、この機能である。

この2つの機能は、1つの集団によって働くことが多い。たとえば、Mertonのアメリカ兵の調査においては、ヴェテラン兵士は比較点として働くが、規範もしくは制裁の役割においても働くからである。そして、メンバーが望ましいと思っている非所属集団によってもよく働く。この違いについては、Merton (1957) も指摘している。基本的に、規範的機能は制裁や罰といったものを通して個人の態度に影響する。一方で、比較的機能は自己評価に影響するものであり、制裁や罰は関係しない。準拠集団についての2種類の影響タイプがここでも明示されている。

Jones and Gerard (1967), Moschis (1976) の研究

Kellyの示した比較的機能について、さらに2つの種類のプロセスを識別したのが、Jones and Gerard (1967) とMoschis (1976) である。Jones and Gerardは社会学分野の研究であるが、Moschisはマーケティング分野の研究である。彼らはなぜ消費者が集団によって影響されるかについて、2つの影響過程を識別している。これらの2つのプロセスについての彼らの焦点は、他者との相互作用である。

第1は、反映的評価 (reflected appraisal) であり、「他者との相互作用の間に、その他者の行動から推論される、自身についての何らかの評価」である。スーツについて会話するというプロセスでその評価を知るといったプロセスである。他者を媒介としており、フェイス・トゥー・フェイスが必要である。つまり、それは相互作用が必要なプロセスである。

第2は、比較的評価 (comparative appraisal) で、「適切な準拠人の行動を観察することによって、態度、信念、能力、もしくは感情のそれぞれについて、相対的なその人自身の評価」をする。これらの観察は、距離があっても可能で、準拠人と評価探索者の間の相互作用を必要としない。比較的評価のプロセスは、準拠人と評価探索者との間の、信念・価値観・能力や感情の上での類似性をベースとしただけで、期待される。

2つの違いは、反映的評価は他人を媒介とするが、比較的評価は他人のその人に対する行動なしで決定されることであり、つまり、相互作用の有無である。

また彼らは、準拠集団の影響に対する感度を説明する1つの鍵となる概念、共同志向性 (co-orientation) を提示している。多くの社会的比較において、自分より優れたグループでも劣ったグループでもなく、比較属性についての「同じレベル」の個人 (またはグループ) と自分とを比較する傾向がある。この比較対象を、共同志向的仲間 (co-oriented peer) といい、その見解や価値観がその人自身と似ている個人やグループを指す。

Moschis (1976) は共同志向性を規定因として、受け手の情報ニーズ、情報源の

信頼性、購買決定への影響との間の関係を調査している。共同志向性（co-orientation）とは、志向している目的に関連する多様な属性それぞれで他者やグループと自分とが似ていると思う程度である。つまり、相互作用の有無という識別次元と、共同志向性という概念で準拠集団を記述しようとした。

Kelman（1961）の研究

社会学分野においてKelman（1961）は、社会的な影響によって人が意見変更をするのには、追従（compliance）、同一化（identification）、内面化（internalization）の3つのプロセスがあり、このうち1つ以上を通して影響過程が起こるという（図表5参照）。

追従（compliance）のプロセスの場合、影響を受ける人は、報酬を得る、あるいは罰を避けるために表面的に行動を一致させるが、私的な信念や態度を変化させることはない。たとえば、個人が賞賛を得るために、職場での解雇を避けるために、「正しい」意見だけを表明しようと努力をするなどである。

同一化（identification）のプロセスの場合、人は、自分が尊敬し価値をおく他者と類似した存在でありたいと思い、自分の信念・態度や行動を変化させる。他者からの行動や意見を受け入れるのは、行動が、他者との自己規定関係を満たすように関連しているからである。つまり、個人と他者との間の役割関係が、自己概念のある部分にとって利点があるからである。

内面化（internalization）のプロセスの場合、個人は彼の価値観を最大化させるように本質的に導かれる。影響を与える人の主張に心から納得し、自分の態度や行動を変化させ、問題解決ために、信頼できるエキスパートの評価を受け入れるといったものである。つまり、そのエージェントのその内容に関連する信頼性という面が重要である。

この3つのタイプは、態度や行動の変化を起きさせる要因の違いによって、その変化の深さ、つまり表面的な変化か、それとも理解しての内面化か、それとも自己概念に対する利点のための同一化かという点を識別したのである。

これらの違いは、Kellyのいう規範的影響と比較的影響の違いを区別せずに論じている。また、Jones and Gerardの注目した相互作用という点についても、区別していない。

図表5. 3つのプロセス間の違いの要約

	追従 Compliance	同一化 Identification	内面化 Internalization
先行要因			
1. 誘導の重要性に対する基盤	行動の社会的効果に対する懸念	行動の社会的係留点に対する懸念	行動の価値の一致に対する懸念
2. 影響するエージェントのパワーの源泉	統制手段	魅力	信頼性
3. 引き出された反応が優勢になる方法	選択行動の限界	役割必要条件の描写	ミーンズエンドのフレームワークの再編成
結果			
1. 引き出された反応のパフォーマンスの条件	影響されたエージェントによる観察	エージェントへの関係の顕著性	イシューへの価値の関連性
2. 引き出された反応の変化と消滅の条件	社会的報酬に対する条件の知覚の変化	自己定義の関係性に満足する条件の知覚の変化	価値最大化に至る条件の知覚の変化
3. その中で引き出された反応が埋め込まれる行動システムのタイプ	特定の状況の形式的な要望	特定の役割を特徴付ける期待	人の価値システム

※Kelman 1961 より

Burnkrant and Cousineau (1975) の研究

これまで見てきた社会的影響の概念が、消費者行動の研究へ本格的に導入されたのは、Burnkrant and Cousineau (1975) の研究においてであろう。彼らは、購買のための製品評価という消費者行動分野での重要なイシューにおいて、集団の社会的影響を明らかにしようとした。影響する側の集団の、意見の斉一性 (uniformity) が高いのか、低いのか、未知なのか、またその専門性の高低、個人と類似しているか否か、といった次元によって、個人か下す製品評価が変化することを示そうとした。

その中で彼らが説明のために用いたのが、社会的影響の類型である。Deutsch and Gerard (1955) は、社会的影響を情報的 (informative) と、規範的 (normative) の2つを識別した。情報的な社会的影響とは、「リアリティについての証拠として、他者から得られる情報を受容するという影響」である。つまり、個人の環境のある側面の真の状態についての証拠として他者の情報を受け取る。規範的な影響とは、他者や他者集団の期待に従うという影響である。

この情報的／規範的という社会的影響を、Kelman (1961) の追従／同一化／内

面化という3つのプロセスとを統合させたのが、図表6である。

情報的影響とは、情報が、個人が直面している問題解決のための手段として知覚される時、個人がすでに環境の顕著な側面について信じているものを支持し追加するために受容される。何らかの側面に対処する彼の環境、かつ／または、彼の能力についての、個人の知識を強化するものとして知覚されるならば、情報は内面化される。すなわち受け手が、情報源の信頼性を高く知覚した場合にこのプロセスをたどる。

次の規範的影響には、同一化と追従の2つのプロセスがある。

追従のプロセスに至るのは、個人が報酬や罰に動機づけられる場合であり、他者の影響に従うと期待される。しかし、この追従が生じるのは、個人がそのパフォーマンスが目に見える、もしくは他者に知られていると信じている時だけである。したがって、製品評価状況にある個人は、彼の評価が彼によって知覚される他者に見えるもしくは知られるところでのみ、報酬や罰を媒介して、他者の事前評価に従う。

同一化のプロセスに至るのは、彼自身の持つ自己概念を強化したり支持したりするように動機づけられている場合で、その場合、個人はポジティブかつ／またはネガティブな準拠集団の関係することについて、影響を受け入れる。したがって、人は、ポジティブな準拠集団の代表として彼が知覚している人の、行動や意見を引き受けることによって、同一化するだろう。もしくは、ネガティブな準拠集団と反対の行動や意見を引き受けることによって起こりうる。ここで個人は、彼の自己概念を強化したり支持したりするために、そして、この強化や支持固有の報酬のために行動を実行する、もしくは、その信念を採用する。追従プロセスと対照的に、彼のパフォーマンスの可視性は、同一化の場合のように関係がない。

彼らは、どのような場合にこの3つのタイプのうち、いずれの影響プロセスが生じるのかを実験によって明らかにしようとした。結果によると、追従が起こるのは受け手の行動が目に見える時だけであった。集団の意見の斉一性を条件とした場合、あまり関係は見られなかった。似ていないエキスパートの場合は内面化が起こり、似てい

図表6. 社会的影響

影響	プロセス	目標の方向	行動的含意
情報的	内面化 (Internalization)	知識	受容 ← X*
規範的	同一化 (Identification) 追従 (Compliance)	自己維持 or 強化 外的報酬	関連づける ← X → 回避する 従う

※Burnkrant and Cousineau (1975)より

る非エキスパートの場合は同一化と内面化とが同時に起こっていた。つまり、類似性¹が同一化を引き起こしていることがいえそうである。

ここで留意すべき点は、消費者行動分野特有の社会的影響の切り取り方である。購買状況における製品評価という文脈では、Kellyのいう規範的影響は関係あっても比較的影響はあまり関係がない。Burnkrant and Cousineauが統合した、規範的影響は、Kelly のいう規範的影響と同じものである。それが同一化と追従の2つのプロセスに識別されていると捉えていいだろう。しかし、彼らのいう情報的影響は、Kellyのいう比較的影響ではない。比較の準拠ポイントを示すことで自己評価につながるという影響ではなく、信頼性の高い情報源の情報を内面化しやすいという影響である。つまり、比較的影響は消費者行動の文脈には直接援用できなかったと考えられる。この議論については、後に社会的影響の系譜のセクションで述べることにする。

Park and Lessig (1977) の研究

消費者行動分野における、もう1つの研究は、Park and Lessig (1977) による準拠集団の影響の研究である。彼らが注目したのは、主婦と学生とでは、準拠集団からの影響に対する感度が異なるという点であった。その研究の中で利用したのが、以下の、3つの準拠集団の影響類型であった。

情報的 (Informative) 影響

ある影響はそれが、彼個人の知識を強化するものとして、かつ／または、この環境の何らかの側面に取り組む彼の能力を強化するものとして知覚されれば、たとえば、製品購買の時などには、受け入れられる (内面化される)。これは、Deutsch and Gerard (1955) のいうところの情報的影響に似ている。また、Kelman (1961) の内部化プロセスによっても説明される。

個人は準拠集団を2つの異なった方法で利用する。第1は、オピニオンリーダーや適切な専門性を持った集団から情報を積極的に探索する。この場合は相互作用が必要となる。第2は、重要な他人の行動を観察することによって、推論をするという方法であり、こちらは相互作用を必要としない。

功利的 (Utilitarian) 影響

人は製品を購入する時に、別の個人や集団の選好や期待に応えるように期待される。功利的影響は、重大な報酬や罰を他者や集団がもたらし、彼の行動がこれらの他者から見たらすると知覚し、それらを避けたいと動機づけられた時に起こる。特定の集団所属や規範に伴って起こる明示的は報酬や罰からきているのである。

これは明らかにBurnkrant and Cousineau (1975) のいう規範的影響の1つのタ

イプであり、Kelman（1961）のいう追従プロセスである。Park and Lessig（1977）は明示していないが、その記述からは相互作用が必要であることを読み取れる。

価値表現的（Value-Expressive）影響

価値表現的影響とは、自己概念を強化もしくは支持したいという個人の動機に関するものである。個人がポジティブな対象と自分とを関連づけたい、もしくは、ネガティブな対象から回避させたいというものである。

これには2つの異なったプロセスがある。1つは、自己表現もしくは自我の補強のために、準拠集団を利用するというものである。この場合は、自己と集団のイメージの一貫性が必要となる。2つ目は、個人のその集団に対する単純な好きという感情によるものである。この場合は、個人とその集団とのイメージの一貫性は必要ない。

これは明らかにBurnkrant and Cousineau（1975）のいう規範的影響のもう1つのタイプであり、Kelman（1961）のいう同一化プロセスである。また、ここでは明示的に示されていないが、相互作用は必要がないことが読み取れる。

社会的影響の系譜

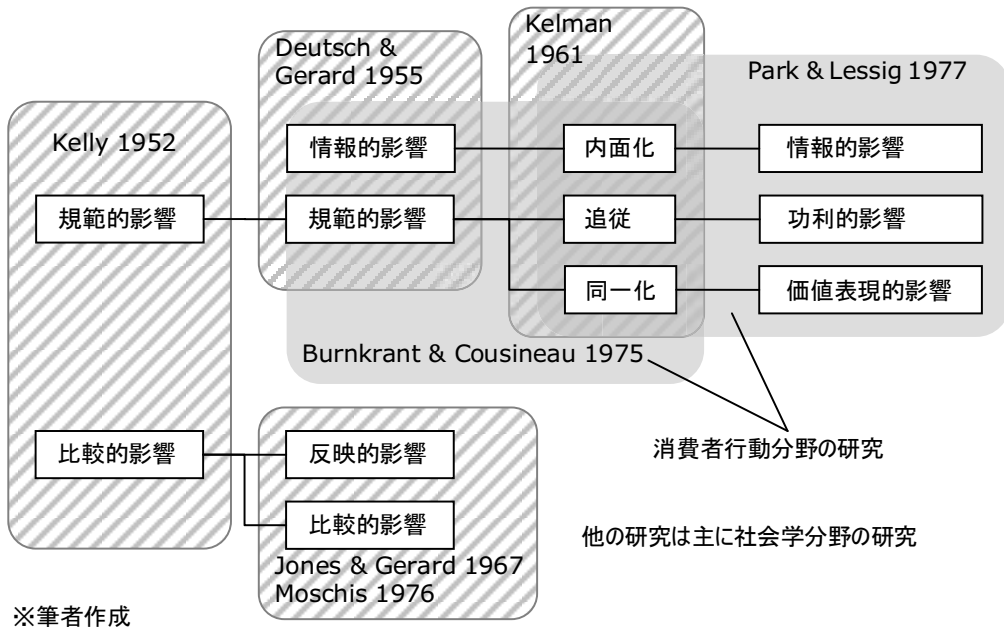
これまで検討してきたように社会的影響に関する研究は、社会学をルーツとしている。社会学は「関係としての人間の学」（見田2006）であり、人間の関係の構造や過程が焦点となる。ミクロな関係からマクロな関係へと関係は幾層にも連関してつながる。

しかし、消費者行動においては関係の構造やプロセスそのものの解明が焦点ではない。消費や購買状況における、ある意味マーケティングの対象としての消費者の行動や意思決定がその焦点である。中でも、主流の情報処理パラダイムにおいては、積極的に情報処理する人間を仮定しており、集計水準の高いレベルでのマクロな行動よりもミクロな行動に関心がある。このような前提の違いから、この社会的影響の研究を再度整理してみたい。

社会的影響の系譜を整理したのが、図表7である。これを見ると明らかなように、当初の社会学における研究は、Kellyの識別した社会的影響を与える規範的影響と、自己評価のための比較的影響の2つから出発している。比較的影響については、相互作用の有無によって2種類に識別された。規範的影響にも2種類あることが示され、そこに、情報的影響が追加されることになる。

比較的影響については自己評価のあり方が研究対象であるため、消費者行動分野において、直接関係のあるイシューではない。しかし、規範的影響についていえば、報酬や罰を回避して意思決定や製品評価を行うことは十分にありえる。したがって、消

図表7. 社会的影響の系譜



費者行動分野においては、この規範的影響について研究されてきたのであろう。その中でも、Park and Lessig (1977) の3類型が、Kelman (1961) の3つの類型をも包含しているため、より包括的に消費者行動分野での社会的影響を記述できていると考えてよいだろう。

そこで、本研究においてはこのPark and Lessig (1977) の3類型をベースとして理論化を試みることにする。

社会的影響の類型

前セクションで述べたように、Park and Lessig (1977) の3類型をベースに、3つの社会的影響を再度整理し提示しよう。たとえば、追従や同一化といった行動が、どのような準拠集団に対して追従や同一化が行われるのか、という点を中心に考察していく。

まず、消費者にとっての目的が知識獲得である場合、情報源に対して彼らが求めるものは信頼性の高さである。したがって、接触がある準拠集団であり、かつ信頼性が高い人びとを見つけて情報を入手しようとする。この場合、消費者は同調行動や差異化行動といった行動へ至るのではなく、単に情報を獲得し内面化する。

しかし、制裁を回避したいという規範的影響の場合は、制裁を課す所属集団が情報獲得の対象となる。この場合、制裁を課す所属集団と個人との間には、相互作用が行われる。その所属集団に対して同調行動をとることで制裁を回避する。

図表8. 社会的影響の類型

影響の特性	目的	行動	相互作用
情報的影響	知識	内面化 Internalization	必要
規範的影響	制裁回避	追従 Compliance 所属集団への同調行動	必要
価値表現的影響	自己概念の強化	同一化 Identification 願望集団への同調行動	必要なし

※筆者作成

また、価値表現的影響の場合は、目的が自己概念の強化である。対象は自分が同一化したいと思っており、好きという感情を持つ相手である。つまり願望集団である。願望集団に対して同調することで、所属集団に対して差異化を図ろうとするのである。願望集団とは相互作用がないことが多いため相互作用は必要ない。

5. 消費社会論における準拠集団

このセクションでは、消費の社会的意味に焦点をあてた研究を検討していく。Veblen (1899) は、見せびらかし（顕示的）消費概念を示し、有閑紳士が名声を獲得するための手段として消費を捉えた。彼は、妻や子、使用人などによる代行的閑暇と代行的消費が主人のためになされ、それによって主人の名声が保たれるという点を指摘した。

上流階級によって課せられた名声の規範が持つ強制的な影響力は、ほとんど妨げられることなく社会秩序の最下層にまで及ぶことになる。その結果、おのおのの階層に属する人びとは、彼らよりも1段上の階層で流行している生活図式こそ自己的理想的な礼儀作用（ディーセンシー）だと認識した上で、生活のこの理想に近づけるために全精力を傾注する、ということが生じる。失敗したら面子と自尊心が傷つくという痛手を被ることになるから、少なくとも外見だけでも、社会的に承認された基準に従う他はないのである。（Veblen 1899より）

「失敗したら面子と自尊心が傷つく」という社会的リスクの高い状況におかれると、「社会的に承認された基準に従う」、つまり準拠集団の規範を利用するということを、Veblenは述べている。

以下では、このように消費の意味をベースにして、準拠集団への同調や差異化を扱っ

た研究を検討していく。それにより、準拠集団がいかに関われるのかについて明らかにするための道筋を提示する。

Simmelのトリクル・ダウン・セオリー

流行がいかんして生まれるかを、模倣と差異化の連続として説明したのがSimmel (1911)である。上流階級の生活様式をその下位集団が模倣する。模倣された上流階級が、次に下位集団と同じであることからの逃避を求め差異化する。するとまたこれを下位集団が模倣する。このようなプロセスをたどることで、流行は水滴が落ちていくがごとく下層階級へと広がっていく、というのがトリクル・ダウン・セオリーである。

「模倣と差異化」は、「遺伝と変異」、「社会的均等化への傾向と個性的差異と変化への傾向」、など様々な言葉でつづられる。模倣の魅力は、その行為を自分で支えるという困難から解放し、創造的エネルギーという要請を他者に転嫁するばかりでなく行為の責任をも転嫁する。しかし、他の人びとと同じことをし、同じものであるとすると憧憧とは逆に、持続的なものの中に変化として、個体的分化、普遍からの逸脱が求められるというもう1つの原理も語られる。この2つの原理、模倣と差異化の両輪が、流行や変化への原動力としてのエンジンとなっている連続革新プロセスである。

彼によると、流行の構成要素には階層形成と団結への志向が必要であるという。同じ原始社会でも、階層のないブッシュマンにおいて流行はないが、細かな社会的秩序を持つカフィール族では流行は急速に交替する。また、1930年頃のフィレンツェでは各自が独特の服装を心がけたため流行は起こらなかったし、ヴェネツィアの貴族は自分たちが少数であることを大衆の目にさらすことを恐れて黒い衣装しか着てはならないことになっていたため流行は起こらなかった。両者とも団結への欲求がなかったため流行が起こらなかったのである。

新しい衣服は、それを着る人びとに一種の超個人的な一様性を付与するという。これを解釈すると、上流階級は自分たちが下位集団と差別化された上位集団であることを示すために、上位集団内での同調が見られると考えることができる。その次に、下位集団がこれを模倣する。その結果、下位集団と自分たちが識別できなくなった時に上位集団が差別化をしていると解釈できる。

McCrackenによる修正版トリクル・ダウン・セオリー

Simmelのトリクル・ダウン・セオリーに対してその問題提起をしながらもその有用性を認め、改良したのがMcCracken (1988)である。

そこで指摘されている問題は2つである。第1は「トリクル・ダウン」という用語がメタファーとして間違いであるという点である。この拡散ダイナミックから派生する

のは、上から下への引力のような力ではなく、上流クラスのステイタス・マーカーを「ハントする」下位社会グループと、新しいそれへ急いで逃れる動きをする上位の社会グループによって作りだされる上方への「チェイス・アンド・フライト」パターンである。つまり、流行の下の方への移行ではなく、下から上に向かってのハントと捉えるべきという点である。

第2の問題は、Simmelは上流とその下位グループ2つの集団におけるパターンしか記述していないが、実際はもっと複雑に階層化されているという点からくる問題である。Simmelによると、最高ランクのグループは差異化するだけであり、最低ランクのグループはもっぱら模倣する。しかし実際にはその中間に位置する中間グループは、模倣と差異化の両方を行う機会を持つ。つまりファッションの変化が起こっている時にそれがどちらの意味を持つのか識別することは難しいのである。この動機の二重性を記述しそこなっているという点が2つ目の問題点として指摘される。

しかし、このトリクル・ダウン・セオリーは、その予測能力が高いという点が強みとして認められる。ファッション観察者は、ファッション変化を早期に警告可能である。隣接するグループの行動に変化がある瞬間から、あるグループのファッション行動の変化に関する予言を可能にする。Simmelの理論が多様な側面から攻撃にさらされているにせよ、結局、この予測能力の高さにおいては、引き続いて登場した多様な理論をしのいでいる。

そこで、McCrackenは、予測能力の高いSimmelの理論を改訂することで、当時のファッションを説明可能にする理論へと発展させようとした。プロフェッショナルな女性が着るビジネスドレスの例を挙げ、その改訂版といえる考え方を示している。ビジネス・ウーマンは、職場での能動的で平等な参加資格を持つために、もう1つのグループ、つまり男性ビジネスマンの衣服のスタイルを横領している。ただしその模倣はスタイル全体ではなく、部分的なスタイルの採用であった。

その改訂のポイントは3つである。第1は、上位集団から下位集団へといったファッションの移行が進むわけではなく、ジェンダー差のあるグループで移行したという点である。つまり、デモグラフィックな次元（ジェンダー、年齢、エスニシティ）での違いのあるグループ間で移行する。第2は、このグループの差異は、相対的なステイタスの差異ではないという点である。第3は、ファッションのまるごとのスタイルの採用ではなく、一部の属性のみが模倣されているという点である。

では、模倣された男性ビジネスマンの差異化プロセスはいかなるものであったか。その後のファッション誌では「ヒロイック・エレガンスの復帰」が伝えられていた。それは、リッチに権威を持って装うことであり、そのルーツはルネッサンスの宮廷人であるという。Simmel の理論では模倣されたグループは差別化行動をとると予測でき、この場合にはみごとにあてはまっていた。このように予言力において優れた

Simmelの理論はMaCrackenによって改訂されることになった。

Schor (1998) の「浪費するアメリカ人」研究

Schorは『浪費するアメリカ人—なぜ要らないものまで欲しがるか』の中で、社会的比較が変化し、新しい消費主義が出現したことを主張している。彼女は経済学をベースにしているが、この研究内容は、人びとの消費水準を上げるものは何かということ扱っており、まさに消費社会論である。消費は比較可能であり競争的な性質を有しているというVeblenからの流れをひもとき、消費者の心の中にある不安、準拠集団の質の変化といった点を指摘しながら、消費のコミュニケーション的な意味や、社会からの影響の仕組みなどを論じている。

その研究で、多くの人びとのインタビュー調査や実証研究を用いて、何がどのように新しい消費の形に影響するかを述べている。ここに登場する事例は、アメリカだけに起こっているものではなく、多くは現在の日本にあてはまるものが多い。

本研究における焦点は、社会的リスクを要因として、どのような準拠集団を利用するのかを説明することである。彼女の研究に挙げられている準拠集団に関する消費の形を消費者行動の用語によって解釈していこう。

昔の社会的比較とその後の変化

1950年代の消費は、経済学者のDuesenberry (1949) によって、「ジョーンズ一家に追いつけ負けるな」²という標語で説明されるものである。中流階級でアメリカの郊外に住んでいるスミス一家は、隣人（ジョーンズ一家）を負かそうとするよりはむしろ隣人に似ようと欲した。

この時期の、ほとんどの消費者の心理にある大きな不安は、急がなかったら、機内に乗り込むのが最後になるかもしれないことであった (Schor 1998 16p)

50年前は、たいていの人びとはただアメリカの中流階級の中で地位を獲得することだけを望み、・・・そのステイタスシンボルである「人並みの家具や衣類」を家いっぱい獲得することであった (Schor 1998 152p)

この頃の比較対象は隣人であった。隣人と差別化したいのではなく、隣人に追いつきたかった。そうでないと、中流という階級、そして現在の隣人たちという準拠集団に所属することさえ難しくなってしまうのではないか、という懸念を持っていたと思われる。人びとは、彼らの隣人たちと同じであろうとしていた。この頃の消費状況は、日本の高度成長期と非常に似ている。日本においても、三種の神器といった誰もがこぞって手に入れたがった製品があり、隣が買うとうちも買うという状況があった。

その後、社会の2つの変化が、社会的比較の変化を引き起こす。第1は、人びとが経済的に多様なグループと日々接触するようになったことである。女性の社会進出によって、職場での接触が彼女たちにとっての情報源となった。そこでの接触はそれまでの隣人だけでなく、幅広い経済状態の人びととの接触へと変化した。今まで接触したことのない高級時計やバカンスについての会話がなされるようになる。また、既婚女性が家にいるか、もしくは二人目の稼ぎ手になるかによって、収入に差が出ることになる。そのため中流階級の人びとは、より裕福な隣人と競い合わねばならない状況になった。

第2は、広告パターンの変化である。テレビはほぼすべての所得グループに届く媒体になり、自らの所属する階層よりもはるかに裕福な人びとの生活を見る機会を与えてしまったことである。

新しい消費主義

これらの変化により、新しい消費主義、つまり新しい社会的比較が登場した。比較の新しい基準は、中流階級の上層の人びとであった。彼らよりはるかに稼ぎがない人びとでさえ、この集団の生活水準を模倣する。新しい比較では、他人と同じであることを志向するのではなく、個性を競うゲームが繰り広げられる。

現代は、自分たちのアイデンティティが、消費行動によって構築される社会である。消費財は自己を表現するものであり、我々の所有物は、私たちの「拡張された」自己となった。車や時計は自分が何者であるかの投影なのである。そして、私たちが買うものはまた、私たちが何になるかに影響を及ぼすのである。

いわゆる新中流（そして上層中流）階級の間では、個性化や差異化がきわめて重要である。それはなぜかという理由に様々なものが挙げられている。大量生産品があまりに均質的でありあまりにありふれたものになったこと、また、出自や職業のような伝統的なアイデンティティと地位の標識が衰え始めたこと、などである。このような新しい消費主義が出現したというのが、Schorの主張である。

では、このような社会的地位を伝達するようなものとは何であるだろうか。この著作の中で挙げられているものを見てみよう。

まず、社会的地位を伝達するものは、服、車、腕時計、家具や口紅であり、伝達しないものは、暖房器具、マットレス、寝室のカーテン、ファンデーションや銀行口座である。この違いは、それを使用する場所である。競争消費は社会的に見る商品群をめぐって行われる。これを消費者行動的に解釈すると、使う場所、つまり消費状況に関する関与が高いか低いかということになる。消費状況への関与が高い場合、上位のブランドを買う。いわゆる見栄の効果（スノップ・エフェクト）である。

Chaoの行った調査によると、パウダールームで使用する口紅は、家で使用する洗

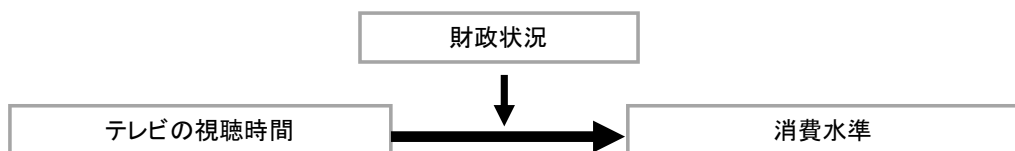
顔クリームよりも上位ブランドが購買されるという結果が出ている。

この本では、また、どのような人が気にするのかという点では、教育水準が高く所得の高い女性、そして白人女性が、ステイタス品を多く購入することが明らかにされている。このようなデモグラフィック上の発見よりも、はるかに興味深いのが、心理的な不安感などの特徴である。たとえば、成績が悪く就職の見込みも少ない経営学専攻の学生は、高価なブリーフケースやペンや腕時計を買う傾向が強い³。過剰な自己意識が、ファッショナブルに装うことや人目を引く商品を消費するなどの行動をと結びついている⁴、などが挙げられる。つまり、社会的な懸念に駆動されていると解釈できるだろう。

テレビ視聴と消費水準の関係

またテレビを見れば見るほど、支出が増加することが示されている。学生に対するある調査によると、テレビ視聴は消費水準を引き上げるが本当に裕福な学生の場合はその逆であった。低所得層も、平均所得層も、平均より上の所得の層も、テレビ視聴は消費水準を引き上げた。しかし、本当に金持ちの学生についてはその逆となった。裕福な雰囲気の中で育った人にとって、テレビは現実を確認する手段ですらある。メディアが広める消費基準は、人びとの憧れをかきたてることで消費水準を上げるのである(図表9)。

図表9. テレビ視聴と消費水準の関係



※メルク家族基金フォーカスグループの調査(Schor 1998)をもとに作成

テレビは、現実の生活で他者の生活を覗き見るチャンスが減少している現代において、他者の生活を覗き見る1つの手段である。

テレビは個人的接触に変わって「他の社会階層の人びとが、閉ざされた家の中で何を所有しどのように消費しているのか」についての情報源となったのである。
(O'Cuinn and Shurm 1997)

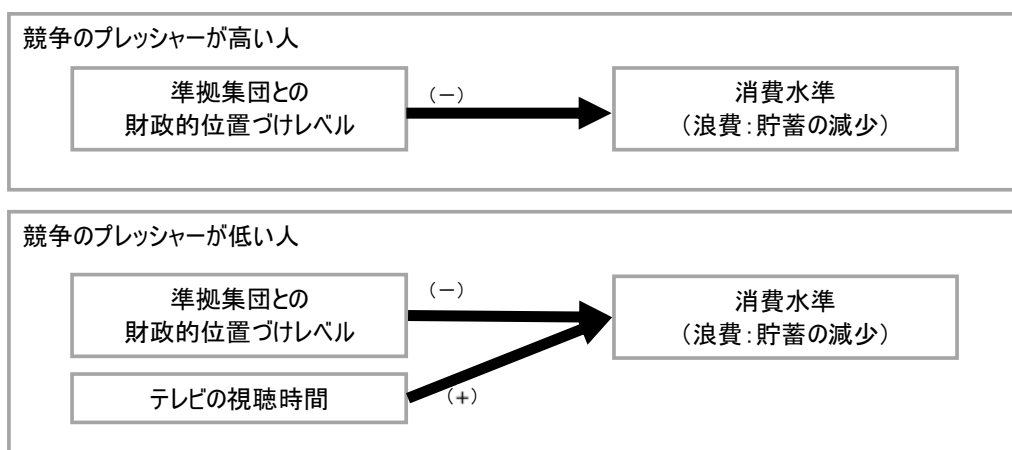
また、Schorによるテレコム社員に対する調査によると、競争のプレッシャーが高いと答えた人は、準拠集団との財政的位置づけレベルを1段階落とすごとに、1年あ

たりの貯蓄が3,451ドル減少する。つまり自分を準拠集団より低い財政状況だと位置づけている人ほど多くを消費するのである。

では、競争のプレッシャーがないと答えた人の場合はどうなるかという、準拠集団との財政的位置づけレベルを1段階落とすごとに、1年あたりの貯蓄が2,938ドル減少する。つまり、競争はしていないと否定していながら、実は影響を受けている。さらにそれだけではなく、テレビ視聴からの影響も有意になっている。すなわち、現実の人びとと、架空の人びとの両方についていこうとしているのである。

これを本研究の同質化／差異化の議論を用いて解釈すると、競争のプレッシャーがあると答えた人びとは、所属している準拠集団の影響を受けていると自覚しており、準拠集団に対してついていこうとしている。つまり、所属集団への同質化を図ろうとしていると解釈できる。

図表10. 消費水準への影響ファクター



※Schor(1998)をもとに筆者作成

そして、後者の競争のプレッシャーはないと答えてはいるが、現実もしくは架空の準拠集団についていこうとしている人びとは、願望集団への同質化を図ろうとしていると解釈できる。そこでは、競争のプレッシャーはないと答える点を考慮すると、所属集団に同質化するつもりはないが、差異化を図りたいのではないかと考えられる。

加えて、競争のプレッシャーを感じる条件がいくつか提示されている。1つは子どもたちのために消費するシーンであり、もう1つはギフト消費である。

子どもの教育に対する不安は、所属階級から脱落しそうに思われるために増幅される。たとえば「子どもが後れをとらないようにコンピュータを与えるべきかどうかということ」(マットソン夫妻のインタビューより)を、人びとは気にしている。

また、ギフトの購買もそれにあたる。社会階層やライフスタイルを共有する集団の

中には贈り物についてのれっきとした基準が存在しているために、それを制限するのは難しい。結婚のギフトの金額を間違え友だちを失うことになった人、クリスマスのギフトが買えないことで恥ずかしい思いをする人、などの逸話が例示される。

また、好きでもない製品やサービスを購買する消費者の例が挙げられている。文化資本⁶に恵まれない人びとが、とりわけ好きな音楽でもないのに評判の高いコンサートに出かけていた。また、どのような買い物にもその時には大変意味があったが、買ってみるとそれほど興味をもたれなくなり、クローゼットに放置されるなどである。

これらの条件に共通する点は何か。それは、購買するという意味や、使用状況に対しては非常に関与が高いが、永続的な製品関与が低いという点である。ギフトは、「贈る」という時点では非常に重要なものであるが、その製品に対して送り主が永続的には関与は高いわけではない。また、評判のコンサートに行ったという事実を、仲間に話す状況においては、その財は重要であるが、特定のジャンルのコンサートというサービス財に永続的には関与してないのである。

まとめ

これまで検討してきたSchor（1998）に登場する社会的比較をまとめると、50年代の「ジョーンズ一家に追いつけ」型の社会的比較、そして、現在の社会的比較として、テレビや有名人の影響を受けるタイプの差異化型の社会的比較、現実の所属集団についていくプレッシャーを感じている同質化型の社会的比較、の3つのタイプの社会的比較が識別されている。

これらについて、それぞれ特徴をまとめたのが図表11である。まず、50年代型の社会的比較は、中流でいられなくなることへの不安から、消費者集団への同質化行動が起こる。それは、近所から見られる車や同僚との話題にのぼるレジャーなど、消費状況への関与の高い購買であり、車などステータスを表す製品への永続的な関与も、ある程度高いものであった。

現在の社会的比較の特徴は2種類に分けられる。1つ目の現代型同質化は、準拠集団へついていけないことへのプレッシャーを感じている状況で、所属集団への同質化へと向かう。これは、消費状況への関与が高いものの、永続的な製品関与が低い状況である。たとえば、ギフトや好きでもない芸術消費などである。

図表11. 社会的比較の変化

50 年代型の社会的比較

	50 年代型同質化
心理的不安	中流でいられなくなることへの不安
競争行動	所属集団への同質化
関与	消費状況への関与が高い 永続的な製品関与が高い



現在の社会的比較

	現代型同質化	現代型差異化
心理的不安	準拠集団へついていけないことへのプレッシャーが高い	自分らしく个性的であらねばならないプレッシャーが高い
競争行動	所属集団への同質化	願望集団への同質化 所属集団への差異化
関与	消費状況への関与が高い 永続的な製品関与が低い	消費状況への関与が高い 永続的な製品関与が高い

※筆者作成

もう1つの現代型差別化は、Schorが主張する現在の消費主義そのものである。準拠集団との競争プレッシャーは感じていないものの、自分らしくあらねばならないという個性を競うゲームに駆り立てられる消費者である。所属集団の中においては差別化行動を図り、そのためにも願望集団の生活様式への同調行動が生じる。テレビで中流の上の生活様式を目撃し、それらへと同調することで、現在自分が所属している職場などの準拠集団との差別化を図ろうとする。この場合は、消費状況への関与は高く、永続的な製品関与も高い。

6. おわりに

本稿の目的は、準拠集団理論についての消費者行動分野での研究だけでなく、社会学を中心とした多様な研究を検討し、人々がどのような準拠集団を選ぶのかに関わる

ものを体系的にレビューし、準拠集団の社会的影響のプロセスやタイプについての概念整理をしながら、消費者行動分野への援用の手がかりを得ることが目的であった。

準拠集団は当初、社会学においてHymanやMertonなどによって唱えられた概念であり準拠枠を提供する参照ポイントについての研究がなされた。それが消費者行動に導入されるのは、視認性や必要性に応じて、製品あるいはブランドの意思決定に影響するといった、準拠集団が影響する範囲や条件についての研究であった。また、当初は準拠集団とは所属集団のことを指していたが、次第にあこがれの対象となる願望集団や回避集団など所属していない集団についてもその範囲とされるようになる。

次に、準拠集団が与える社会的影響の類型に関する研究の系譜を検討した（図表7）。社会的影響には多様なものがあることが、社会学の分野で示されてきた。たとえば、罰や報酬を源泉とした規範的影響と、自己評価のための係留点として参照する比較的影響である。また、相互作用の有無によって社会的影響の類型を提示するもの、情報が受け入れられる程度によってその類型を提示するものなど多くの類型が説明されてきた。これらを消費や購買意思決定という文脈に限定して有用なものを選定すると、次の3つの影響による分類が有用であることが結論づけられた。情報の内面化の起こる「規範的影響」、所属集団からの制裁を回避したり報酬を得たりするために同調行動が起こる「規範的影響」、そして、願望集団への同一化行動によって所属集団からの差別化を図ろうとする「価値表現的影響」である。

最後に、消費社会論における準拠集団の研究を検討し、Veblenの顕示的消費、Simmelのトリクル・ダウン・セオリー、Schorの浪費するアメリカ人などの研究から、準拠集団への同調行動と差別化行動がどのような時に生じるのかを示し、最終的に現代における2つのタイプの社会的比較が識別された。身近な競争のプレッシャーのある「現代型同質化」と、テレビなど架空の人びとについていこうとする「現代型差異化」である。この違いを消費者行動の視点で解釈すると、前者は状況的関与が高く、永続的な製品関与が低い状況で起こり、後者は状況的関与が高く、永続的な製品関与が高い状況で起こることが明らかになった（図表11）。

本稿で検討したように、これまでの準拠集団理論では、準拠集団がいかに態度に影響するのかというプロセスや構造に焦点があてられていた。いかに準拠集団が選択されるかという点はあまり研究されていないことがわかった。

本稿では準拠集団研究を情報源選択という視点でとらえてレビューした。しかし、情報源選択と準拠集団という2つの関係に関わる理論分野は残されている。たとえば、制御焦点（Regulatory focus）などである。今後は、これらの残された分野についてもさらにレビューし、情報源選択という文脈において人々がいかに準拠集団を選択しているかを明らかにしていきたい。

注

- 1 ここでの類似性とは属性の類似性を指す。学生被験者に対して、コーヒーの評価を尋ねる実験である。似ている非エキスパートは、「ビジネスコースをとっている、あなたのような学生」という表現を利用し、似ていないエキスパートは、「食物や栄養を選考している主婦で、メジャーな企業の味覚テストのパネルをしている」と表現されている。
- 2 これはArthur R. Momandの「Keeping Up With The Jones」というマンガからきている。1913年から41年まで様々な新聞に掲載された。高級住宅街に住む、マンガの主人公マクギニス家が、隣人であるジョーンズ一家を比較対象として見栄の張り合いをする。(伊藤2008より)
- 3 Robert A. Wicklund, and Peter M. Gollwotzer, (1982), *Symbolic Self-Completion*, Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum
- 4 Ottmar L. Brawn and Robert A. Wicklund, (1989), "Psychological Antecedents of Conspicuous Consumption", *Journal of Economic Psychology* 10,
- 5 メルク家族基金フォーカス・グループによる調査
- 6 教育など、家族を社会に適応させる過程によって測定されるもの。

参考文献

- Assael, Henry (2004), "Reference-Group Influences," *Consumer Behavior-a Strategic Approach*, Houghton Mifflin
- Ariely, D. and J. Levav, (2000), "Sequential Choice in Group Setting: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed", *Journal of Consumer Research*, 27(Dec), 279-290
- Bearden, William O. and Michael J. Etzel (1982), "Reverence Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions", *Journal of Consumer Research*, 9 (Sep) 183-194
- Bourne, F. S., (1957), "Group Influence in Marketing and Public Relations" in *Foundation for Research of Human Behavior*, Ann Arbor, New York: Wiley
- Burnkrant, Robert E. and Alain Cousineau, 1975 "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 2(Dec), 206-215
- Childers, Terry L. and Akshay R. Rao, (1992), "The Influence of Familial and Peer-based Reference Groups on Consumer Decisions", *Journal of Consumer Research*, 19, (Sep) 198-211
- Deutsch, M. and H. B. Gerard (1955), "A Study of Normative and Informational Social Influences upon Individual Judgment," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629-636
- Duesenberry, James Stemble, (1949), *Income, Saving, and the Theory of Consumer Behavior*, Harvard University Press, (J.S. デューゼンベリー著, 大熊一郎訳, 『所得・貯蓄・消費者行為の理論』 巖松堂出版, 1975)
- Escalas, Jennifer Edson, and James R. Bettman (2005), "Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning", *Journal of Consumer Research*, 32, (Dec.) 378-389
- 船津衛 (1970), 「準拠集団理論の形成と確率」, 『山口大学教育学部研究論叢 第一部 人文科学・社会科学』 通号19, 41-54
- Houkins, D. I., R. J. Best and K. A. Coney, (1983), *Consumer Behavior*, Business Publication Inc.,
- Hyman, H. H. (1942), *The Psychology of Status*, Archives of Psychology, No.269, (ハイマン著,

- 館逸雄・七森勝志訳『地位の心理学』厳松堂出版1992)
- 井上忠司 (1977), 『「世間体」の構造—社会審理史への試み』NHKブックス (講談社学術文庫2007に所収)
- Jones, E. E., and H. B. Gerard, (1967), *Social Psychology*, New York: John Wiley & Sons.
- 川北眞紀子 (2008), 「消費者の情報源選択の研究アプローチ ～現在の情報環境における研究エリアの有効性～」, 『マーケティング・ジャーナル』, 110号, 28(2) 日本マーケティング協会, 90-105
- Kelly, H. H. 1952 "Reverence Group — Two Functions of Reference Groups", in *Readings in Social Psychology*, G. E. Swanson, T. M. Newcomb, and E. L. Hartley (ed.), (Harold Prosserskey & Bernard Seidenberg, Basic Studies in Social Psychology 1966 210-214に再掲)
- Kelman, H. C. 1961 "Processes of Opinion Change", *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78
- 金貞明 (2005), 「製品選択における準拠集団の影響に関する研究」, 『企業研究』, 第7号, 231-255
- Leibenstein, H., (1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand", *Quarterly Journal of Economics*, 64(2) 83-207
- McCracken, G. (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press. (『分化と消費とシンボルと』小池和子訳 勁草書房 1990)
- Merton, Robert. K. (1957), *Social Theory and Social Structure: Toward the Codification of Theory and Research*, (ロバート・K・マートン著, 森東吾・森好夫・金沢稔・中島隆太郎共訳『社会理論と社会構造』みすず書房 1961)
- 見田宗介(2006), 『社会学入門—人間と社会の未来』岩波新書
- Moschis, G. P. (1976), "Social Comparison and Informal Group Influence", *Journal of Marketing Research*, 13(Aug) 237-244
- Newcomb, T. M., (1950), *Social Psychology*, New York: Holt, Rinehart and Winston, (森東吾・萬成博訳『社会心理学』, 培風館, 2005)
- O'Guinn; Thomas C. and L. J. Shrum, (1997), "The Role of Television in the Construction of Consumer reality", *Journal of Consumer Research*, 23(4), (Mar), 278-294
- Park, G. Whan, and W. Parker Lessig, (1977), "Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence", *Journal of Consumer Research*, 4(Sep.), 102-110
- Rosen, Bernard C. (1955), "The Reference Group Approach to the Parental Factor in Attitude and Behavior Formation", *Social Forces*, 34(2) Dec 137-144
- Schor, J. B. (1998), *The Overspent American: Why We Want What We Don't Need*, Basic Books, A Subsidiary of Perseus Books L.L.C. (ジュリエットB.ショア著 森岡孝二監訳『浪費するアメリカ人—なぜ要らないものまで欲しがるか』岩波書店 2000)
- Sherif, M., (1949), *An Outline of Social Psychology*,
- Simmel, G. (1911), *Philosophische Kultur Gesammelte Essays*, (ジンメル著「流行」『ジンメル著作集7』円子修平・大久保健治訳 1976)
- Veblen, Thorstein. B. (1899), *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions* Macmillan, (ソースティン・ウェブレン著, 高哲男訳『有閑階級の理論』ちくま学芸文庫 1998)
- Venkatesan, M. (1966), "Experimental Study of Consumer Behavior Conformity and Independence", *Journal of Consumer Research*, 9 (Sep) 183-194
- White, K. and D. W. Dahl, 2006 "To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences", *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 404-414