

消費者態度と準拠集団

購買意思決定における社会的要因の探究

加藤祥子

目 次

1. はじめに
2. 準拠集団の基本的な種類と役割
3. 集団の購買意思決定プロセスと準拠枠の性質
 - 3 1. 意思決定の統合プロセス 修正と譲歩
 - 3 2. 意思決定の分化プロセス 順応から自己実現へ
4. 準拠集団の条件
 - 4 1. 準拠集団の規模と社会的役割
 - 4 2. 準拠集団の性質と購買意思決定への影響
 - 4 3. 準拠集団の条件
5. むすび

1. はじめに

本稿は、消費者の購買態度にバイアスをかける社会的要因を探究する研究の一環である。消費者が購買態度を形成する際に、消費者自身の裁量に依拠する場合とそれ以外の外的評価基準に依拠する場合とがある。前者は消費者自身の判断が態度に反映されるが、後者のプロセスによって表明された態度は消費者自身の判断が反映されたものとは言えず、消費者を取り巻く他者や組織、ある

いは社会全体といった環境要因の影響を受けて、何らかのバイアスがかかっている。なぜなら、消費者は周囲の環境や社会といった「集団 (group)」の中の一員として、そこから購買や消費に関する知恵を吸収したり、あるいは、より快適な社会生活を送るために集団への適が必要とされるからである。ところで、集団には、消費者が実際に所属する「成員性集団 (membership group)」と、所属の有無にかかわらず心理的に自らを関係づけ、態度や判断の拠り所とする「準拠集団 (reference group)」とがある (小川 監修 1995を一部参照¹⁾)。消費者の態度にバイアスを与える社会的要因としては、後者の準拠集団に焦点を当てなければならない。ここで興味深いのは、個人が実際に所属している集団が準拠集団になるとは限らないということである⁽²⁾。つまり、ある集団が消費者にとっての準拠集団になるか否かは、所属の有無とは別の条件によって決定づけられることになる。

そこで、本稿では次のような問題を提起する。すなわち、消費者が購買意思決定する際に、その態度に影響を与える準拠集団とはどのような条件を備えた集団であるのか、ということである。これは、集団と個人との位置関係 (消費者にとってごく身近な集団か、ある程度の距離をおいた集団かということ) や時間的關係 (集団と個人との付き合いの長さ)、消費者の購買あるいは製品に関する知識量や思考レベル、そして、集団の規模 (比較的大規模な集団か、小規模な集団かということ) および集団の社会的役割の有無 (社会にとって有用な集団であるか、全くの私的集まりであるか) によって分析できる。

以上の事柄について追究するために、本稿では次のようなプロセスを経ることにする。まず第2章では、準拠集団とはもともといかなる概念として捉えられていたのかということ进行を明らかにするために、準拠集団に関する初期の研究をレビューする。そこで、準拠集団は消費者の購買意思決定に与える影響の差異から、「比較準拠集団 (comparative reference group)」と「規範準拠集団 (normative reference group)」に大別されるということを示し、それぞれの役

割について論じる。これによって、その後で述べられる研究の中で、消費者の意思決定における準拠集団の大まかな役割（比較対象物および依拠すべき規範の提示）を確認する。次に第3章では、購買態度形成の際の消費者と集団との関係について論を進める。複数の消費者から成る集団は、集団として1つのまとまった態度を表明できることもあれば、そうでないこともある。すなわち、集団の意思決定には「統合（integration）」と「分化（differentiation）」のプロセスがある。それぞれのプロセスにおいて、消費者個人の態度はどのように変容するのかということを追究する。そのために注目されるのが、集団が個人に与える「準拠枠（frame of reference）」の性質である。3-1では集団の統合的意思決定の際に消費者に提示される準拠枠の性質を、3-2では集団の分化的意思決定の際に提示される準拠枠の性質を挙げ整理する。各節は、前半に先行研究のレビューによって明らかになったことを示し、後半にレビュー結果をふまえて、筆者がより分かりやすくすることを目的として解釈を加えている。特に3-2の後半は、先行研究の中には結果として取りあげられていなかったが、その結果を吟味することによって筆者が読みとった事柄をまとめ、レビュー結果の裾野を広げることを試みた。そして第4章では、第3章でのレビュー結果をふまえ、集団が消費者にとっての準拠集団になりうる条件について考察する。4-1で、集団の規模と社会的性質が意思決定に与える影響という側面について触れる。これを参考にし、4-2は第3章で述べられた内容に関するディスカッションとなる。すなわち、消費者と集団との距離関係によって、意思決定の際に集団が提示する準拠枠の性質が異なることを示し、これに集団の規模や消費者の知識量および思考レベルといった要素を加えて、それぞれの場合におけるマーケティング上の効果的な訴求方法について考察する。そして、4-3は本稿の目的である、準拠集団に求められる条件を示す。これは、本稿で得られた結果部分となる。主に第3章および4-1で述べられた内容や4-2でのディスカッションの内容をふまえ、それらから準拠集団の条件

を導く。筆者はこれらの条件を 3 種類に大きく分類し、それぞれが消費者の態度に及ぼす影響について考える。最後に第 5 章では、本稿で論じられた内容を簡潔にまとめ、今後の研究の展望を述べる。

2. 準拠集団の基本的な種類と役割

個人の意見、態度、判断、行動などの基準となる枠組みを「準拠枠 (frame of reference)」といい、この枠組みを提供する集団を「準拠集団 (reference group)」という。個人はこの集団の規範との関係において自己を評価し、態度を形成あるいは変容していく。準拠集団は、一般には家族、友人などの近隣集団や所属集団であることが多いが、かつて所属していた集団、将来所属したいと望んでいる集団も個人の準拠枠形成に影響を与えるので、こうした同一視集団、非所属集団をも含めることに特徴がある。また、準拠枠には意思決定の具体的な「内容」についての指示を与えるものと、意思決定の「方向性」についての指示を与えるものがあるが、本稿では、主に後者の「方向性」に関する準拠枠について論じる。

準拠枠あるいは準拠集団に関する初期の研究には、次のようなものがある。Hyman (1942) は、集団内における自己の主観的地位評価の準拠点となる集団として、この概念を初めて使用した。そして、Merton (1949) は、アメリカ兵の職務への不満度に関する研究結果をもとに、集団規範が内在化され準拠枠が成立していく準拠集団過程、準拠集団の選択過程、準拠集団の社会的機能についての理論化、体系化を行った。一方、Sherif (1936) は 2, 3 人の集団で光点の移動距離を推定させた。最初ばらついていた判断はしだいに 1 つの判断基準に到達し、ひとたび基準枠が成立すると後々まで個人の判断基準枠として作用するとした。さらに、Newcomb (1963) の「ベニントン研究 (Benington research)」と呼ばれる 25 年間にわたる追跡調査によると、大学のキャンパスを準拠集団とした女子大学生は学年を追うごとにリベラルな方向に態度変容を

示したのに対して、閉鎖的な友人関係を作ってキャンパスにおける規範と自己の規範とのずれに気づかなかった者、ずれには気づきながら家族や出身地との癒着が強い者は保守的な態度を変えなかった。両者とも大多数の者が、その態度を25年後の調査でも維持していた。

Hyman や Merton の研究は、集団内における他者との比較において自己の立場を決定する機能を果たす「比較準拠集団 (comparative reference group)」を、Sherif や Newcomb の研究は、個人の規範を提供する「規範準拠集団 (normative reference group)」を扱ったものと考えられる。これらの初期の研究にみられるように、準拠枠とは個人に社会的な「立場 (position)」や「規範 (norm)」を提示する役割を果たす。言い換えれば、立場や規範は個人の意思決定を左右する重要な要因となりうる。

それでは、消費者が購買態度を形成する際に、これらの初期の研究が示唆する準拠枠ないし準拠集団の役割とは、どのようなものになりうるのか。Hyman や Merton が示唆する「比較準拠集団」は、消費者が他者との比較によって、社会の中で自己を何者と捉えるかということに関連する。例えば、ある消費者が自己の消費と周囲の他者の消費を比較し、自己の消費の方が金銭感覚やよく利用する店などの点において上等であることが分かった場合、自己を社会全体の中で比較的富裕層に属すると捉えるようになる。Hyman の研究で、準拠集団を「自己の主観的地位評価の準拠点」と論じていたが、ここでいう「主観」とは、比較対象物があってはじめて成立する概念であるといえる。したがって、準拠集団の役割の1つは、消費者に例えば、「高級とは何か」、「どのような人々を金持ちというのか」などといった、評価の目安を提供する。

一方、Sherif や Newcomb が示唆する「規範準拠集団」は、消費者が態度形成の基準を自己の外に求めることに関連する。つまり、消費者がコミュニケーションをとりうる集団や人々が、購買に対してどのような価値観を有するかに

よって、消費者自身の購買態度が左右されるということである。ある意思決定が消費者の裁量によってなされたかに見える場合でも、実際には、消費者の意志を左右する準拠枠が別のところに存在することがある。規範とは、暗黙のうちに「このようにすると良い、もしくは、すべきである」という枠組みを提示する。そしてこのような枠組みは、消費者が自己の「裁量」で意思決定する場合の基準にもなりうる。

本章で述べた、準拠集団の大まかな種類と役割は、次章以降に続く、消費者との関係における準拠集団の購買意思決定への作用を論じる上での基本になる。

3．集団の購買意思決定プロセスと準拠枠の性質

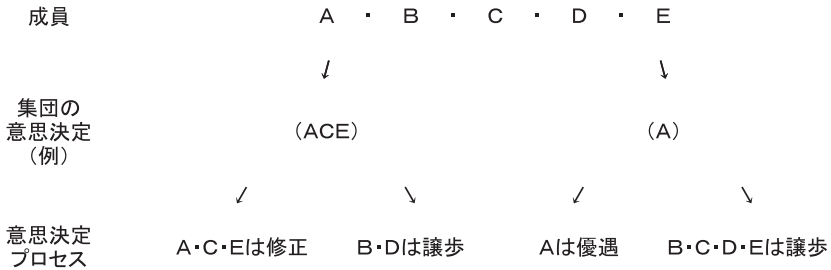
集団が発達するにしたがって、集団の意思決定には「統合 (integration)」あるいは「分化 (differentiation)」という両極的な現象が生じる。集団内の意思決定が1つに統合されるか、あるいは成員それぞれに分化するかは、成員が意思決定の準拠枠を集団全体に求めるか、あるいは成員自身に求めるかということに依拠する。本章ではこれら2つの現象のそれぞれについて、関連する概念を挙げ、消費者行動研究領域における最近の研究をレビューすることによって論じる。

3 1．意思決定の統合プロセス 修正と譲歩

集団を人間と同様の心性をもつ存在として捉える視点に関しては、過去に活発な論争が行われている。20世紀初頭までは、Durkheimの「集合表象」、Wundtの「民族心」、McDougallの「集団心」等に代表されるように、集団に独特の心性の存在を認める立場が優勢であった(田原 訳 1971)。これに対して Allport (1933) は、国民性や民族性などの集団特性は個人の意識の中に存在するのであって、個人の心理に還元できるとする立場から、集団心を認める

ことは集団錯誤であると批判した。その後、Levine (1966, 1975, 1984, 1994) が集団を成員間の相互依存性の力動的全体と捉えて創始した、「グループ・ダイナミクス (group dynamics)」⁽³⁾をはじめとする研究知見の蓄積によって、集団は、例えば社風や校風などと表現されるような、独自の個性や行動様式をもつ存在としてみなされるようになってきている。Cattell (1948) は、集団内部の相互作用によって、個人を超えて集団がもつようになる行動様式や個性を、「シンタリティ (syntality)」と呼んでいる。これらの諸研究を通じて言えることは、集団は個人に成員としての意識を持たせることにはじまり、それらの意識の相互作用によって、集団全体としてのコミュニケーション構造ができあがっていくということである。本節では、このような集団を1つの「全体」とみなした場合の、個人の意思決定への影響について論じる。

集団で1つの意思決定をする場合、どのようなプロセスを経るのだろうか。複数の個人からなる集団にとって、意思決定の統合のためには、成員それぞれの態度を適度に反映させた複合型の意思決定を行う場合もあれば、複数ある態度の中から特に決定力のある態度が優遇される場合もある。次に挙げる2つの研究は、集団内における意思決定の統合について論じている。まず、Arora と Allenby (1999) は、集団の意思決定における個人の選好構造の影響を測定した。それによると、集団の購買意思決定は、成員個人の選好構造の影響を受けるとされている。また、ここでは製品属性レベルにおける個人的な影響を見積もる Bayes model⁽⁴⁾が提示された。さらに、Aribarg ら (2002) は、集団の意思決定における成員間の影響として、選好の「修正 (revision)」と「譲歩 (concession)」という2つの明確な要素を提示し、それらの役割を追究した。ここでも、上述した Arora らの研究で登場した Bayes model が提示されており、それによると、集団内における個人の選好の修正と譲歩は、製品属性、個人、製品カテゴリーによって異なるとされている。また、集団の意思決定のための一般的なフレームワークとして、「成員ごとの最初の選好 (複



図表 1 集団の統合的意思決定における修正・譲歩のプロセス
〔筆者が作成〕

数)、「集団内での議論」「成員間での選好の修正・譲歩」「選好の収束(集団の統一的な決定)」「意思決定後の満足」というプロセスを挙げている(Aribarg et al. 2002, p.337)。

つまり、意思決定の統合プロセスにおいて、集団は個人に「修正」と「譲歩」という準拠枠を提示するといえる。個人が最終的に示した態度は、必ずしも個人の欲求を示したものと限らず、集団の意図に即して修正・譲歩されたものである可能性がある。このような修正・譲歩のプロセスを分かりやすく説明するために、図表1のような例を挙げることにする。図表1には、A・B・C・D・Eという5人の成員からなる集団が示されている。この集団がある意思決定をする場合、例えば、成員A・C・Eの態度が反映された複合型の意思決定(ACE)を行う場合と、成員Aの態度が絶対的に優遇された意思決定(A)を行う場合があったとする。前者の複合型の意思決定の場合、成員A・C・Eの態度は類似している可能性が高く、これらを複合しても、成員A・C・Eそれぞれの意図を損なうことはなく、かつ、集団全体の意図としての斉合性を欠くものでもないことが条件となる。したがって、成員A・C・Eそれぞれの態度は、最初の意図を残したまま、集団全体の態度(ACE)に「修正」されたといえる。ここで、集団は成員A・C・Eに、「いかに個人的態度を修

正すべきか」という準拠枠を提示したことになる。この修正の準拠枠は、意思決定後の個人に満足を増大をもたらすことを目的とする。すなわち、例えば、成員Aが個人的な意思決定(A)を行った場合よりも、集団の意思決定(ACE)に参加した場合の方が、より大きな満足を得られるということである。このとき、成員Aにとっての意思決定後の満足は、最初の個人的態度(A)が反映されたプロセスに対する満足と、集団の意思決定(ACE)という結果に対する満足の両者から構成される。

他方、B・Dのように、集団で1つの意思決定をする際に、個人的な態度は反映されずに、「譲歩」という形をとる成員もいる。そのような成員にとって、その譲歩が後に報われたときには、集団の意思決定への満足度は高くなる。つまり、譲歩した成員にとっては、最初の個人的態度が集団の態度に反映されないため、意思決定のプロセスに対する満足は生じない。むしろ、個人の態度が棄却されたことへの不満が生じる可能性がある。そのため、集団の態度(ACE)は、成員B・Dにとっては意思決定プロセスに対する不満を解消して、さらに満足をもたらすものでなければならない。ここで、集団はB・Dに、「何らかの理由によって個人的態度を譲歩すべきである」という準拠枠を提示したことになる。つまり、譲歩の理由がB・Dにとって納得できるものでなければならない、かつ、B・Dへの意思決定後の満足を約束するものでなければならない。

また図表1には、成員Aの態度が絶対的に優遇された意思決定(A)を行った場合が示されている。このとき、他の成員B・C・D・Eの態度は、いずれも集団の意思決定に反映されず、譲歩したことになる。そこで上述したように、集団はB・C・D・Eに、「譲歩すべきである」という準拠枠を提示したことになる。このような、1つの態度が絶対的に優遇されるケースでは、成員Aが集団内での地位や実力において他を抜き出した位置づけにあることや、あるいは、態度(A)が他の棄却されたすべての態度よりも合理性に富んだもの

であり、かつ、意思決定（A）の結果がすべての成員にとって、少なくともそれぞれが個人的な意思決定を行った場合以上の満足をもたらすものでなければならない。

3 2 . 意思決定の分化プロセス 順応から自己実現へ

前節で論じたように、集団が発達するにしたがって、「凝集性（cohesiveness）」⁽⁵⁾が高まり、規範に同調するように「斉一性圧力（pressure toward uniformity）」⁽⁶⁾が強まるといった現象がみられるのに加えて、好き嫌いの対人感情に基づく「ソシオメトリック構造（sociometric structure）」⁽⁷⁾、相互作用のあり方を表す「コミュニケーション構造（communication structure）」⁽⁸⁾、対人的影響力の強弱に基づく「パワー構造（power structure）」⁽⁹⁾、さらには「地位役割構造（status and role structure）」⁽¹⁰⁾等が成立して構造の分化が進む（McGrath 1984）。個人がパーソナリティを形成するのと同様に、構造の分化は集団の独特の個性と行動様式を生み出していく。本節では、このような知見に関連し、集団内の意思決定の分化について論じる。個人の意思決定に対する集団の影響について追究した最近の研究には、次のようなものがある。

Ariely と Levav（2000）は、集団内の個人の意思決定について考察するために、「ランチ研究（the Lunch study）」、「ビール研究（the Beer study）」、「ワイン研究（the Wine study）」という3つの研究を行った。これらの共通の設定は、レストランで食事をする客を観察し、会食の場で個人がいくつかあるメニューの中から注文するとき、周囲の人々の選択が個人の選択にどのような影響を及ぼすかを調べようというものである。

まず、「ランチ研究」では、集団内の個人のほうが無作為に抽出された個人よりも様々なメニューを選ぶことが分かった。これは、集団で訪れた客は、同じテーブルの他の人々とは別のメニューを注文してみたいという好奇心がある場合と、皆で一斉に注文するために、自分の本当に好みのメニューを注文する

勇気を持つことができる場合とがある。集団内における消費者の差別化意識の根底には、このような理由があると考えられる。つまり、周囲に仲間がいるからこそ、その仲間と同じ選択をするのではなく、むしろ異なった選択をすることによって、集団の中における自己の位置づけを明確に自覚しようという意欲が強くなるわけである。「ランチ研究」では、1人で来店して食事をする客についても観察したが、これらの客は意外にも、周囲のテーブルで注文される頻度の高いメニューを選ぶ傾向があることが分かった。先ほどの、集団で来店して注文する例とは反対に、1人で食事をする客は「同じテーブルに着く他者」という身近な参照例がないために、意思決定を自分1人の裁量で行わなければならない。これは一見、自由な選択が行われるように思えるが、実際には別のテーブルの他者の選択にならう傾向が高くなる。ここで意思決定の準拠枠について、次のようなことがいえる。すなわち、集団で来店した場合の「同じテーブルの他者」は、意思決定の際の身近な参照例となり、個人にとって差別化対象となる。一方、個人で来店した場合の「別のテーブルの他者」は、購買状況全体の傾向を示し、個人にとって意思決定の目標値となる。ここで興味深いのは、消費者は身近に比較対照となる他者が存在することによって、自己実現欲求⁽¹⁾を高めるといことである。全くの1人の場合、むしろ全体の傾向に従った、個性のない意思決定に走りがちになるということは、消費者が「個」を追求するのは、それを取り囲む「身近な集団」が存在することの裏付けともなる。「ランチ研究」からいえることは次のようなことである。すなわち、消費者にとって購買意思決定の準拠枠を提示する存在は1つではなく、複数の準拠集団のうち、より身近なものは、差別化するなわち自己の個性を發揮するための準拠枠を提示し、ある程度の距離を置いたものは、個人の裁量では意思決定しづらい状況などに依拠するための準拠枠を提示する。

次の、「ビール研究」では、会食の始めの頃には皆で同じ銘柄をそろって注文する傾向が強いが、会食が進むにつれて注文する銘柄にばらつきが生じ、解

散が近づく頃にはそれぞれが自分の好みの銘柄を選ぶようになることが分かった。これは、集団内の個人が、意思決定の場において自己の裁量を発揮する程度を、時間の経過とともに観察した結果といえる。つまり、集団内の個人は、最初のうちは周囲の様子を観察して足並みを揃えようとする傾向が高いが、そのうちに誰かが異なる選択肢を選ぼうとするのをきっかけに、徐々にそれぞれが自分なりの意思決定をする心構えが整ってくるということである。この「ビール研究」は、同じ準拠集団でも時間の経過とともに、個人に与える準拠枠の性質が異なってくるということを示している。すなわち、はじめは「順応」という準拠枠を提示するが、徐々に「差別化」あるいは「自己実現」という準拠枠が強力になる。これは、個人がコミュニケーションの「場」に慣れるということが大きな理由となる。

さらに、「ワイン研究」では、同じ集団内の個人でも、ワイン通のほうが自分の好みの銘柄を選ぶ傾向が高いことが分かった。これは、言うまでもない話のようであるが、消費者の製品知識と準拠枠との関係を示している。すなわち、製品知識の豊富な消費者ほど、集団内の他の人々の選択によらず、意思決定における自己実現の程度が高いといえる。つまり、購買意思決定の準拠枠を自己の知識や判断力に求めることになる。これに対し、製品知識の乏しい消費者ほど、購買意思決定の準拠枠を周囲に求める傾向が高くなる。したがって、「ワイン研究」が示唆することは、準拠集団の影響力は消費者の製品知識の程度と反比例の関係にあるということである。

以上が、Ariely と Levav (2000) の研究をレビューすることによって、明らかになった事柄である。これらはいずれも、購買意思決定において消費者の裁量と集団の影響力のどちらが大きいかということを追究したものであるため、その中から筆者が読みとった関係をまとめると、図表2のようになる。すなわち、集団が消費者の身近にあるほど、また、消費者が集団内に長くとどまるほど、そして、消費者の製品知識が増大するほど、購買意思決定には消費者の裁

研究名	研究内容		購買意思決定への 準拠集団の影響力	購買意思決定における 消費者の裁量	購買意思決定の結果 (準拠集団との関係)	集団の意思決定における 分化プロセス
ランチ研究	準拠集団と消費者の 位置関係	近	小	大	差別化	ソシオメトリック構造 コミュニケーション構造
		遠	大	小	順応	
ビール研究	準拠集団と消費者の 時間的關係	短	大	小	順応	コミュニケーション構造
		長	小	大	自己実現	
ワイン研究	購買意思決定における 消費者の製品知識	少	大	小	順応	パワー構造 地位役割構造
		多	小	大	自己実現	

図表 2 集団の意思決定における分化プロセスと準拠枠
〔Ariely and Levav (2000) を一部参考に筆者が作成〕

量が大きくなる。また、3つの研究は、集団の意思決定に見られる分化プロセスを象徴的に示したものと捉えられるため、図表2には、これらの研究の中に見られるプロセスが、本節の冒頭で挙げた、「ソシオメトリック構造」、「コミュニケーション構造」、「パワー構造」、および「地位役割構造」のいずれと関係するかということも示した。すなわち、「ランチ研究」はソシオメトリック構造およびコミュニケーション構造と関係し、「ビール研究」はコミュニケーション構造と関係し、「ワイン研究」はパワー構造および地位役割構造と関係する。これらのうち、コミュニケーション構造については先に挙げたArielyとLevavの研究の中で述べられていたため、筆者はそれ以外の構造について以下に詳述する。

まず、「ランチ研究」に見られるソシオメトリック構造であるが、この研究での「同じテーブルの他者」は、個人にとって身近な人間関係を構築する対象となる。彼らとの間に生じる好き嫌いの対人感情は、集団内の意思決定の分化を促進する程度に影響を与える。一般に、親密でポジティブな関係を築く人々の間には、意思決定の同化が見られることが多い。例えば、ペア・ルックの衣服を身につける恋人同士などはこれに該当する。あるいは逆のプロセスで、食事の場などで相手と親しくなることを目論んで、同じ料理や飲み物を注文することもある。したがって、集団内の成員間の対人感情がポジティブなときは、

意思決定は収束する可能性が高くなるが、反対にネガティブなときは、成員個々人がそれぞれの考えを重んじた意思決定を行う傾向が強くなり、集団全体の意思決定は分化する可能性が高くなる。こうしたことを、先に述べたコミュニケーション構造との関連をふまえて述べると、以下のことが言える。すなわち、コミュニケーション構造では、個人にとって比較的身近な他者は差別化対象となり、多少の距離をおいた他者は意思決定の参照例となるが、これにソシオメトリック構造の概念を取り入れると、差別化対象となる身近な他者のうち、特に個人と親しい関係にある者は、個人にとってむしろ模倣や同化の対象となる。ここで、同調的な消費行動に走る人々の心理を解析できる。つまり、個人的レベルでみた場合、消費者は自己のありのままの欲求を意思決定に反映させることが、より満足度の高い結果を得ることにつながるはずである。しかし、社会的レベルでみた場合、身近で親しい関係にある他者と同じ消費行動をとることや、多少離れたところにある参照例をまねることこそが消費者の欲求となり、このようないわば帰属欲求を充足することが意思決定の主目的となる。これらのことは、意思決定の対象物が変化したと捉えることができる。すなわち、個人的レベルでみた場合の意思決定は、その対象物は製品やサービスそのものであるが、社会的レベルでみた場合の意思決定は、その対象物は他者や集団への「帰属感」となる。後者の場合、個人にとって重要なのは、購買によって得られる製品やサービスの属性ではない。それらが客観的に評価した場合にたとえ粗末なものであったとしても、周囲への同調行動によって帰属感や社会の一員としての自覚が得られれば、満足のいく結果が得られたと言えるのである。

一方、「ワイン研究」に見られるパワー構造および地位役割構造であるが、この研究でのワイン通の成員が、集団内でどのような位置づけにあるかに関わる。かりに、ワイン通の成員が前節で挙げた成員 A のように、集団の中で一目置かれる存在の場合は、他の成員も A の好みにならった意思決定 (A) を行

い、結果的に集団の意思決定は統合される。問題は、ワイン通のメンバーがいかなる理由によって一目置かれる存在であるかということだが、ワインに詳しいという理由に関係なく、集団内で権力を持つ存在であるときは、他のメンバーは「斉一性圧力」によって意思決定の同調・統合に達する（パワー構造）。一方、ワインに詳しいゆえに、彼の決定に倣おうということもある（地位役割構造）。これら2つの構造は、集団内の1人のメンバーの権力や役割がうまく機能すれば、意思決定の統合を導くが、同様の権力や役割を持つメンバーが集団内に複数存在する場合、それらの誰に倣うかという問題が生じ、集団の意思決定は分化する。

次章では、本章で論じた内容に集団の社会性という観点を加えて、消費者と集団の関係によるマーケティング上のインプリケーションを述べ、最後に本稿の目的である準拠集団の条件をまとめる。

4．準拠集団の条件

消費者にとって、ある集団が準拠集団になりうる条件とは、いかなるものであるか。本章では、前章で挙げた集団の意思決定の統合と分化に関する先行研究から明らかになったことと、それをふまえて筆者が図表1および図表2にまとめた内容をふまえて、集団の性質や消費者との関係という視点から、準拠集団の条件について考察する。

4 1．準拠集団の規模と社会的役割

消費者の購買意思決定に影響を与える、準拠集団の規模と性質の関係は次のようになる。一般に、準拠集団の規模は大きい方が、消費者の態度をポジティブな方向に導きやすくする。反対に、自らが少数集団に依拠するという認識は、消費者の態度に比較的ネガティブな影響を与えることになる（Petty and Wegener 1998）。そこで、比較的少数の人々をターゲットに製品を訴求する場合は、「数が少ない」ということを「特徴的である」という属性に置き換える

と効果的である。Grier と Deshpandé (2001) は、ターゲットを絞り込んだ広告は、通常、そのターゲットが数的に少数のときは大きな効果は望めないが、そのような場合でも広告の中に社会的側面が組み込まれると効果的になると論じている。消費者の特殊性を強調するためには、社会的文脈の影響は重要である。消費者にとって、自分が社会的に特別な集団に所属しているという意識を与えられることは、購買意思決定にポジティブな影響を及ぼす。つまり、他の集団に属する人々とは違った消費生活やライフスタイルを実践できるという自覚が、消費者の自信と満足を高め、「自己概念 (self-concept)」¹²⁾の確立を助けることになるのである。これに類似した研究で、Briley と Wyer (2002) は、特別な集団の一員であるという自覚は、集団内における対等意識を高め、意思決定の均一化を促進すると論じている。先の Grier らの研究では、特別な集団に所属しているという自覚は、外集団の人々との差別化意識を促進する効果があるという視点から論じられていたが、これに対して Briley らの研究は、特殊性の強調は内集団の人々との仲間意識を高め、意思決定におけるその集団特有の法則や規範が、集団成員の間で認識されるようになることを示唆している。このように、集団が消費者に意思決定の準拠枠を提示するための条件は、社会的文脈から考察した場合に、消費者がある種の特別な存在であることを認識できることが重要であり、それは集団が数的に勝ることをしのぐ要素となる。

集団の多数派 / 少数派と社会性が消費者の意思決定に与える影響については、過去にも研究例があるが、それらの結果も上述の Grier と Deshpandé (2001) や Briley と Wyer (2002) の主張を裏づけている。

すなわち、一般に集団は多数派のほうが少数派よりも消費者に与える影響は大きい (Mackie 1987)。特に、意思決定時における消費者の思考レベルが低いときの方が、このような傾向は強くなる。なぜなら、思考レベルの低い消費者、すなわち、意思決定の対象物や状況についてあまり考えずに態度を決めよ

うとする消費者は、意思決定の理由を周囲に求めることになる。そこで効力を発揮するのが、「多くの人々が購買しているものは良いものだ」といった単純なヒューリスティクスである。思考レベルの低い消費者は、社会の中の多くの人々が参加している購買に自らも参加することによって、ごく簡潔に購買についての安心感を得るのである。

一方、集団の社会性を強調することによって、多数派/少数派にかかわらず消費者への影響が大きくなるとする研究もある (Kluglanski and Mackie 1990; Mugny and Perez 1991; Wood et al. 1994)。これは、思考レベルの比較的高い消費者について言えることである。先ほどのような思考レベルの低い消費者では、集団の社会性、すなわち、ある集団が社会的にどのような評価を受け、いかなる価値があるのかということについて、逐一考えることはない。逆に、思考レベルの高い消費者は、集団の規模の大きさや成員数の多さよりも、その存在意義や社会的役割を理解することによって、自己の態度や価値観の拠り所としたい集団であるかどうかを判断できる。そのため、むしろ少数派の方が多数派よりも、社会的な特異性を強調できることもあって、消費者への説得力が増す場合さえある (Maass and Clark 1983)。

また、消費者にとって、自らが多数派に属するか少数派に属するかということが、思考レベルに影響するということもある (Baker and Petty 1994; Giner-Sorolla and Chaiken 1997)。一般に、消費者は自らが多数派に属することが分かっている場合は、あまり考えずに多数派の意思決定に従っているが、自らが少数派に属することが分かると驚き、その理由を知るために意思決定の状況や対象物についての情報を吟味する傾向が高くなる。これは、消費者の既存の態度や価値観が少数派のそれと偶然一致した場合や、多数派の態度や価値観に反するものであることが分かった場合に言えることである。

4 2 . 準拠集団の性質と購買意思決定への影響

本稿でこれまでに論じてきた、準拠集団と消費者との関係をふまえて、マーケティング上の訴求のポイントを考えていくことにする。訴求は、消費者個人をターゲットにすることは現実には不可能であるため、何らかの準拠集団をターゲットにしなければならない。そこで、3 2で述べた「ランチ研究」での結果に基づいて、消費者を取り囲む準拠集団の距離関係と提示される準拠枠



図表3 消費者と準拠集団との距離関係における準拠枠の性質
〔筆者が作成〕

の性質について、図表3のように示す。図表3から、消費者の身近な準拠集団は「差別化」もしくは「順応」の準拠枠を提示し、これらは消費者と準拠集団とのソシオメトリックな関係によって決定づけられる。また、消費者と適度な距離をおいた準拠集団は、消費者が自己の裁量では意思決定しがたい場合に参照例を提示する役割を果たし、結果的に「順応」の準拠枠を与えることになる。ここで、訴求のポイントとしては、図表3の内円（身近な準拠集団）に照準を合わせる場合と、外円（適度な距離のある準拠集団）に照準を合わせる場合とが考えられる。

まず、外円に照準を合わせる場合について考えることにする。外円が示す準拠集団は、消費者の身近というわけではなく、また、消費者と密接なつながりがあるわけでもない、比較的大きな集団である（3-2の「ランチ研究」では、店全体の客に例えられる）。このような多数集団をターゲットに訴求する場合、一般に、消費者個々人の裁量は考慮されない。代わりに、準拠集団が購買意思決定の参照例となり、消費者に「順応」の準拠枠を提示する。ただし、このとき思慮深い消費者や特定の他者とコミットした消費者はターゲットからはずれる。

次に、内円に照準を合わせる場合について考えることにする。内円が示す準拠集団は、消費者の身近にあり、また、消費者と密接でポジティブな関係を築いている場合もある。3-2の「ランチ研究」で得られた知見から、消費者との間に密接でポジティブな関係を築いている準拠集団は、消費者に「順応」の準拠枠を提示し、そのような関係ではないが消費者の身近にある準拠集団は、消費者にとってむしろ他者との「差別化」や「自己実現」への欲求を駆り立てる存在となる。このような事情を考慮すると、内円に照準を合わせた訴求は少々複雑になるため、準拠集団と消費者との関係によって、消費者個々人の裁量と準拠集団のいずれが購買意思決定により大きな影響を及ぼすかという点について、図表4のようにまとめた。図表4には、3-2で述べた「ランチ研

		購買意思決定をより強く左右する要因	
		消費者個人の 裁量	準拠集団
①	消費者と準拠集団の 親密さ	弱	強
②	消費者と準拠集団の 付き合いの長さ	長	短
③	消費者の知識と 思慮深さ	多	少
④	準拠集団の 規模	小	大
⑤	準拠集団の 社会的役割	小	大

図表 4 消費者と準拠集団の性質による購買意思決定の要因

〔筆者が作成〕

究」から消費者と準拠集団との親密さを(), 「ビール研究」から消費者と準拠集団との時間的関係を(), 「ワイン研究」から消費者の知識レベルを(), また, 4-1 で述べた Grier と Deshpandé (2001) および Briley と Wyer (2002) の研究から, 準拠集団の規模と社会的役割を(), それぞれ軸に取りあげた。これらから, 準拠集団をターゲットにした効率的な訴求方法と, 併せて, 購買意思決定への影響力が大きい準拠集団の条件を考察すると, 次のようになる。

図表 4 の は, 消費者と準拠集団の親密さが強いほど, 購買意思決定には準拠集団の影響力が強くなり, 一方, そのような親密さが弱いほど, 購買意思決定には消費者個人の裁量が強く影響する, ということを示す。したがって, 成員間の結びつきの親密な少数集団をターゲットに訴求するのが効率的であるといえる。次に は, 消費者と準拠集団との付き合いが時間的に短ければ, 購買意思決定には準拠集団の影響力が強いが, 付き合いが長くなるほど, 購買意思決定は消費者個人の裁量によって左右される, ということを示す。したがって, このことから言える効率的な訴求方法は, 集団との付き合いの短い, 新参者をターゲットにするということである。さらに は, 消費者の知識や思慮が

浅ければ、購買意思決定は準拠集団に依存して行われるようになりがちだが、反対に、消費者の知識が豊富で思慮深ければ、購買意思決定は消費者の裁量によって行われる傾向が強くなる、ということを示す。したがって、このことが示唆する効率的な訴求とは、知識レベルが低く思慮の浅い消費者をターゲットにするということである。そして、準拠集団は一般に、その規模が大きいほど購買意思決定への影響力が強くなるが、逆に規模が小さいと、購買意思決定は消費者個人の裁量によって行われやすい、ということを示す。最後には、準拠集団はその社会的役割が大きいほど、購買意思決定への影響力も大きくなり、逆に社会的役割が小さければ購買意思決定への影響力も小さくなる、ということを示す。したがって、およびを併せて考慮すると、効率的訴求とは、ある程度の多数集団をターゲットに、その社会的役割を強調することであるといえる。

図表4の から が示す内容をふまえると、購買意思決定を左右する準拠集団の条件としては、以下のようなことが挙げられる。すなわち、消費者と親密な関係を構築し、消費者との付き合いは比較的短期間で、また、規模は適度に大きく、社会的役割を明確に提示するものであるほうが望ましい。ただし、4-1で挙げた Grier と Deshpandé (2001) および Briley と Wyer (2002) の研究をふまえると、たとえ規模は小さくともその社会的役割が明確であれば、規模だけは大きい社会的役割の不明瞭な集団よりも、消費者との心理的な結びつきを強固にできるため、購買意思決定への影響力も強くなるといえる。このような条件を備えた準拠集団であっても、その影響力を受けやすいのは、比較的知識や思慮の浅い消費者であることが多く、反対に、知識が豊富で思慮深い消費者は、関係する集団が提示する準拠枠がいかなるものであっても、それは意思決定の際の1つの参考となるにとどまり、最終的には個人の知識に基づいて念入りに考えた上で決定を下すことになる。

4 3 . 準拠集団の条件

これまで、第3章および4 1、4 2で述べてきた内容に基づいて、準拠集団の条件を論じるために、筆者は考えられる条件を次のような3種類に大きく分けることにする。第1に、消費者と集団の時間的關係という視点から、「親近性/流動性/循環性」という条件を提示する。これは主に、3 2の「ランチ研究」や「ピール研究」の部分や4 2の論述に該当する。第2に、消費者と集団の力關係という視点から、「凝集性/斉一性」という条件を提示する。これは主に、3 1で述べた意思決定の統合や3 2の「ワイン研究」の部分に該当する。第3に、消費者が集団に所属することの社会的意義という視点から、「社会性/社会的役割」という条件を提示する。これは主に、4 1の論述に該当する。

1) 親近性/流動性/循環性

準拠集団に求められる第1の条件は、「親近性 (affinity)」、「流動性 (mobility)」、および「循環性 (circularity)」である。ここでいう「親近性」という言葉は、消費者にとって日常から、直接的あるいは何らかのコミュニケーション媒体を通じて間接的に接触が可能であることを意味する。これらの条件はそれぞれ単独で捉えるよりも、互いに関連性のあるものとして、まとめて挙げるほうが適切と考えられる。つまり、準拠集団は消費者とある程度身近な関係にありながら、かつ、消費者との付き合いは比較的短期間のものでなければならない。これらのいずれかが欠けていても、準拠集団としては不足である。例えば、家族という集団は消費者の身近にあるために、消費者は其中で他の成員の意思決定を垣間見る可能性が高いが、一方で、消費者と長期的に安定した関係を築いていることが多い。長期的に安定した関係を保つ集団の中では、個人はそれぞれが自己の個性や意志を表明するようになる。そのようなことが許さ

れるのが、長期安定的な集団に所属することの良さでもある。したがって通常、家族のような集団が個人の意思決定を規定するほどの強力な準拠枠を提示することはできず、その中の成員はそれぞれが、自己の裁量があるいは別の集団からの準拠枠に依拠した価値観を形成する。

すなわち、消費者は長期的に1つの準拠枠に従って購買態度を形成するのではなく、時間の経過と共に態度や価値観の基盤を替えていく。これは、消費者を取り巻く社会環境や時代の変化が原因となることもあり、また、消費者自身が年齢や経験を重ねることによって成長するのが原因となることもある。つまり、態度や価値観の基盤は永続的なものではなく、時代や社会背景、消費者の年齢や経験などによって、多様化するものである。それぞれの状況に即した準拠枠が適時選択されることで、結果的に消費の多様化や生産物の流動化を招くのである。かりに、1人の消費者が全生涯を通じて、ほぼ統一的な準拠枠に依拠して意思決定を行うとしたら、その消費者が好んだり必要とする製品は生涯を通じて画一することになる。さらに、市場全体がそのような消費者だけで構成されるとしたら、売れる製品は確定してしまい、また、新たな需要を創造する余地もなくなってしまうため、マーケティングは不要になる。

マーケティングの役割は、消費者の準拠枠の流動性に伴った需要の変動に対応することと、新たな準拠枠の提示によって、これまででない消費者集団を創造することである。特に後者の役割は、人口統計学的変数による大雑把な消費者類型とは異なり、そうした属性を超えた、あるいはさらに細分化された集団の創造である。これは、本稿の冒頭でも述べたように、準拠集団は必ずしも成員性集団であるとは限らないということに関連する。実際には所属しておらず、構成員となる消費者同士が物理的に顔を合わせることもない状況で、態度や価値観だけを共有した仮想集団を創造することが、昨今の市場では積極的に行われている。例えばアパレル業界では、特に20代から30代の働く女性をターゲットにしたブランドは無数にあるが、それらすべてがビジネス・シーンに適した

スタイルを提供することのみをコンセプトに掲げているのではない。もちろん、オフィスで着用しても体面を崩さないスタイルであることは前提だが、デザインや色遣いを微妙に工夫することによって、ブランドごとのオリジナリティを創出している。消費者はこれらの中から自己の好みにあったブランドや製品を選択し、その結果、消費者によって好みのブランドがいくつかに特定されたり、逆に、ブランドによって顧客のカラーが特定されることになる。これは、メーカーが職業によって消費者を分類しようとした結果ではない。そのような表面上の属性を超えた、消費者の自己実現欲求にメーカーが応えようとした結果である。ここで、本稿の 3-2 や 4-2 で述べてきた集団の意思決定の分化プロセスに関連して、次のような補足ができる。すなわち、購買意思決定により大きく影響するのは、準拠集団が消費者個人の裁量かという議論があったが、消費者個人の裁量に依拠した意思決定を行った場合、消費者はそのような裁量に適合した新たな準拠枠を模索し、いわば準拠集団の乗り換えを行う可能性がある。

ところで、これまで述べてきたように、新たな態度や価値観を提供することがマーケティングの大きな役割の 1 つではあるが、これに白紙の状態から取り組むには市場で受け入れられるだけのセンスが要求される。そこで、より簡単な方法としては、過去に市場で受け入れられたスタイルをリバイバルさせることである。これが、準拠枠の「循環性」である。先に挙げたアパレル業界では、2、3 年前から 1970 年代に流行したスタイルをリバイバルさせる傾向があり、この影響はいまだに続いている。すでに確立された態度や価値観を基盤に、新たな消費者集団を創造しようとする試みは、そのような態度や価値観が市場で「お墨付き」のものであるために、消費者の「好きなもの」を体現していると考えられることに基づく。過去に別の消費者によって受け入れられたものでも、消費者には「モノ」への共通の愛着がある。アパレル業界に限らず、昭和 30 年代の横町を再現した展覧会が催されたり、「食玩」と称される景品付

きの駄菓子を買集めることが大人の間で小さなブームになったりするの、それらが客観的に評価して魅力的であるばかりでなく、また、単に消費者のノスタルジーに訴えるからでなく、「消費者という生き物が、概して好む傾向の強いものは何か」という「ツボ」を押さえているからである。

2) 凝集性 / 斉一性

準拠集団に求められる第2の条件は、本稿第3章の、集団の意思決定における統合プロセスのところでも触れた、「凝集性 (cohesiveness)」および「斉一性 (uniformity)」である。消費者が意思決定の拠り所とする準拠集団は多様だが、少なくとも同じ準拠集団の中では同一の態度や価値観が共有され、集団としてまとまった評価を表さなければならない。したがって、ここで準拠集団に求められる要素は、複数の消費者を同じ態度や価値観へと導く統合的な力である。3-1で、意思決定の統合プロセスについて論じた際に、集団として1つの決定を下すときには、成員の中にはもともとの態度を修正したり、場合によっては譲歩する者もあると述べた。そして、これらの成員が意思決定後に満足を得るためには、自己の態度を修正あるいは譲歩したことによって、よりポジティブな結果が得られなければならないとした。それでは、得られた結果がよりポジティブなものであるかどうかは、何によって判断されるのだろうか。

購買意思決定の結果が自己にとって良いものであるかどうかは、消費者自身が自覚できる。しかし、それが自己のもともとの態度に従った結果よりも良いものであるかどうかは、断定できない。なぜなら、消費者は自己の態度と集団の態度の両方に従った意思決定を、それぞれ実行したわけではないからである。そこで、集団の態度に従った意思決定がより良いものであるということ、消費者に納得させるための要素が必要になる。それが、集団を1つにまとめるための「力」である。3-2の「ワイン研究」のところで登場した、「パワー構造」および「地位役割構造」は、意思決定の分化プロセスに含まれるも

のでありながら、その「権力」や「地位」がうまく機能すれば意思決定の統合を導くことになる。先にも述べた。つまり、他の成員を納得させるだけの力、すなわち、「この人についていけば少なくとも悪いことにはならないし、もしかしたら得をするかもしれない」と思わせるだけの、確かな権限や能力に裏づけられた権力が人々を同調行動へと向かわせるのである。

このように、集団に凝集性や斉一性をもたらす要因は、1つの権力であると筆者は考える。これは、有無を言わせない存在に周囲が当然のように従う場合もあれば、コミュニケーションによって1つの優れたあるいは妥当な態度を決定する場合もある。いずれにせよ、成員間に互角の関係が存在するうちは、意思決定の統合は見られず、成員は各々の拠り所とする準拠集団を別に持つことになる。

3) 社会性 / 社会的役割

準拠集団に求められる第3の条件は、集団に「社会性 (sociality)」あるいは「社会的役割 (social roles)」を持たせることである。本稿 4-1 で述べたように、単なる規模的な側面でいえば、少数集団よりも多数集団のほうが成員の意思決定への規定力は強くなる。しかし、たとえ少数集団であっても、集団の社会的役割を強調することによって、むしろ単なる多数集団よりも成員の態度や価値観を左右する力が増す。つまり、成員は自己が関係する集団がいかなる意図に基づいて社会に存続するのかという、集団のいわば「存在意義」や「存在価値」を知ることによって、そのような集団に関係する自分自身の存在意義や価値を確認する。そして、自らの存在意義や価値の認識は、集団の意図に従った意思決定に参加することによって、さらに高められる。集団は、個人が単独では達成しがたい、自己に関する定義を助ける役割を果たす。その意味で、ある集団が単なる人々の寄せ集めではなく、何らかの社会的目的があって構成され、明確な社会的位置づけがあり、社会や人々への貢献があるというこ

とは、成員の「自己概念」の確立のために必要になる。

したがって、職場や学校などのフォーマル集団は、成員の消費傾向を類似させる。これは、同じフォーマル集団に属する人々は、似通った経歴や生い立ちの人が多いために、それらの人々の消費傾向は所属集団の影響にかかわらず、もともと類似している可能性も指摘できる。しかし、あるフォーマル集団に所属しているという自覚と、その中での成員間のコミュニケーションによって、個人の消費に関する態度や価値観が周囲に適合すべく変容する可能性もある。この傾向は、フォーマル集団の社会的位置づけや価値が高いものであるほど強くなる。なぜなら、フォーマル集団の持つそのような「社会的魅力」が、成員の自己概念の確立にポジティブに作用するからである。ある集団に所属するがゆえに、好ましい自己を確立できるのであれば、個人は集団に依存することを心地良く感じるようになる。

これは、フォーマル集団に限ったことではない。インフォーマル集団であっても、確固たる社会的位置づけや価値はフォーマル集団のそれには及ばずとも、個人を集団につなぎ止めるだけの社会的魅力があれば、準拠集団になりうる。例えば、ボランティア活動のグループなどは、一流の企業や学校ほどの社会的価値を付与されていない場合が多いが、そこに集う人々は集団の中で奉仕することによって、個人では得がたい達成感や充実感を得る。すなわち、人間の帰属欲求に基づいて成立する集団形態であるといえる。

5. むすび

本稿では、消費者の購買意思決定における社会的要因の影響という視点から、特に集団が提示する準拠枠の性質と役割について論じてきた。これらのことを総括すると、以下ようになる。まず、集団が消費者の意思決定に影響を与えうるとき、集団はその役割から「比較準拠集団」と「規範準拠集団」とに大別される。つまり、集団は消費者に意思決定に有用な比較対象と規範を与え

る。そして、これらの機能によって、消費者は意思決定の方向性を与えられる。意思決定の方向性には数種類あり、それらは消費者と準拠集団との関係によって異なる。消費者の比較的身近な準拠集団は、「差別化」や「自己実現」の準拠枠を提示するが、これらのうち、消費者と特にポジティブな関係を築く集団は、「順応」もしくは「同化」の準拠枠を提示する。そして、消費者と適度な距離をおく集団は、消費者にとって意思決定の参照例となるため、「順応」の準拠枠を提示する。他方、時間的關係から見ると、消費者と集団との付き合いが長くなるほど、集団が提示する準拠枠は、「順応」や「同化」から「差別化」や「自己実現」へと変貌していく。また、消費者に対し、準拠集団の権力が強いほど、「順応」や「同化」の準拠枠が与えられる。

ここで、「順応」や「同化」の準拠枠は集団の意思決定の統合を導き、「差別化」や「自己実現」の準拠枠は集団の意思決定の分化を導くことになる。集団の意思決定の統合プロセスにおいて、消費者はもともとの態度を「修正」もしくは「譲歩」しなければならない。その結果、もともとの態度に依拠した場合よりも良い結果が得られることを保証できるかどうか、準拠集団の「権力」の強さを裏づける。さらに、消費者の知識や思考力の点からいえば、それらが小さい消費者のほうが集団の権力になびきやすい。

準拠集団から消費者に提示される準拠枠の、これらの性質をふまえ、マーケティング上の効率的・効果的な訴求を考えると、ターゲットとなる集団の「規模」と「社会性」に着目することができる。すなわち、数の論理からいえば、一般に大規模集団ほど意思決定の統合を導きやすいとされるが、たとえ小規模であっても社会における集団の特徴をアピールすることによって、むしろ大規模集団よりも集団としてまとまった結論に達することができる。

本稿では、購買意思決定により大きく影響するのは、準拠集団あるいは消費者の裁量のどちらかという視点から議論を進めてきた。その結果、いずれが大きく影響するかは、消費者と準拠集団との関係によって変化することが示され

た。しかし、ここでもう1つ指摘すべきことは、かりに消費者の裁量によって意思決定されたかに見える場合でも、当該の準拠集団とは別の集団の準拠枠に依拠している可能性もある。そもそも、消費者の「裁量」とは決して主観によるものではなく、何らかの外的基準によって消費者の内に築かれた「常識」や「知識」が反映されている。したがって、表面上関わっている準拠集団の中に、裁量に反映できる要素が見出されなければ、消費者は準拠集団の乗り換えを行うこともある。このように、準拠集団とは、時間の経過や状況の変化に伴って流動するものであり、集団はそれぞれの準拠枠を別の集団に求めている成員から構成されることもありうる。つまり、消費者による準拠集団の乗り換えは、集団の意思決定における「統合」と「分化」の繰り返しによって継続されていると言える。ある集団において意思決定の分化が見られれば、別のところに新たな集団が成立する。しかし、もとの集団が表面上消失するわけではない。一度成立した集団は容易に消失するものではなく、形の上では持続性の高いものと考えられる。このように、集団は表面的な固定性と内面的な流動性を併せもち、表面的な成員と内面的な成員も時々刻々と入れ替わる。

筆者は、消費者の購買態度にパイアスをかける社会的要因の探究の一環として、準拠集団に注目し、本稿を執筆した。上記の研究テーマにとって、本稿から得られた知見は以下ようになる。市場を構成する消費者に、統一性を見出すことは難しい。本稿でレビューした先行研究からも、消費者は「両極的」に分類される傾向が強いと言える。そのような分類を可能にする要因は、消費者の「裁量」に関係する。つまり、裁量は外的基準の影響を受けると先述したが、外的基準を臨機応変に変更できる消費者は準拠集団の乗り換えも頻繁で、意思決定にも柔軟性が見られる。反対に、外的基準の変更が得意でない、あるいは、そのようなことに関心のない消費者は、準拠集団は固定的になり、意思決定も画一性が高い。売る側にとって、いずれのタイプの消費者が好都合かを考えると、前者のタイプの消費者が多い方がマーケティングの余地は豊富にな

るが、逆に、後者のタイプの消費者が多い方が選好の傾向をつかみやすく、マーケティング上の無駄や失敗は生じにくくなる。

準拠集団の乗り換えが頻繁な消費者は、購買態度にバイアスをかける要因が変わりやすく、したがって態度も流動的になる。反対に、1つの準拠集団に長期的に依拠する消費者は、購買態度にバイアスをかける要因が変わらず、態度も固定的になる。消費者が自己の欲求をありのまま意思決定に反映させない理由は、社会的に適合した消費を行うためであり、また、準拠集団が意思決定の妥当性を保証してくれるためでもある。これらの理由を考慮すると、1つの準拠集団に長期的に依拠する消費者行動は容易に理解できるが、準拠集団の乗り換えを行う消費者についてはどのように理解すれば良いのか。

ある購買意思決定を行う際、消費者の内には、自己の欲求を実現したいという思いと、それが社会通念上適切かどうかという思いとのせめぎ合いが生じる。そのような心理状態は消費者にとってストレスをもたらすため、消費者はこの状態を解消するために、外的な準拠枠を利用するのである。そこで、一定の準拠集団の規範を利用する消費者もいれば、状況に応じて自己の欲求に最も近い意思決定を実現するために、都合の良い準拠枠を利用する消費者もいる。後者の消費者には、例えば、学校でタブー視されている服装で登校していることについて、自分が崇拜するロック・グループの服装をまねているのだと主張することなどが挙げられる。このように、自己を何らかの外的存在にコミットさせることによって、自分の思うままに行動しやすくするという手段がある。もちろん、逆の効果で、外的存在にコミットすることによって、自己の行動を抑制せざるを得なくなる場合もある。そこで今後は、消費者にとって複数存在しうる準拠集団のうち、それらが購買意思決定の際に取捨選択される背景について考察するために、「コミットメント (commitment)」¹³⁾が態度に及ぼす正の効果と負の効果について追究したい。

また、本稿で得られた結果となる準拠集団の条件は、筆者が先行研究を分析

することによって読みとった事柄であるが、これらの条件について、より一層の信憑性を得るためには、筆者による実証が必要である。特に、成員性集団と非成員性集団の別によって、これらの条件の妥当性について検討を加える必要があると考える。実証の方法としては、例えば、3-2の「ランチ研究」、「ビール研究」、および「ワイン研究」のような実験を参考にするのは興味深い。必ずしも同じ実験状況でなくても、類似した状況を確保することは可能ではないかと考える。

注1) 集団について、より詳細な定義を挙げると以下ようになる(三隅 1987)。まず、2人以上の人々によって形成される集合体が、次のような諸特性を有するときに「集団(group)」とみなされる。1) その人々の間で持続的に相互作用が行われるとき。2) 「規範(norm)」の形成がみられるとき。3) 成員に共通の目標とその目標達成のための協力関係が存在するとき。4) 「地位(status)」や「役割(role)」の分化とともに全体が統合されているとき。5) 外部との「境界(border)」が意識されているとき。6) 「感情(affect)」や集団への「愛着(attachment)」が存在するとき。これらすべての特性を完全に備えている必要はなく、それぞれの特性を保有する程度には集団によって差がみられる。

また、集団には次のように、多様な分類基準とそれに基づく類型がある(末永 1978)。1) 規模によって、対面的相互作用が可能な程度の規模の「小集団(minority group)」と、それが不可能な「大規模集団(majority group)」とに分類される。2) 成員間の関係性によって、客観的組織の存在に成立基盤がある「公式集団(formal group)」と、成員間の心理的結びつきに成立基盤がある「非公式集団(informal group)」とに分類される。3) 成員の「自己カテゴリー化(self-categorization)」によって、成員が自己の所属する集団であり「ウチ」であると認知する「内集団(internal group)」と、所属しておらず「ヨソ」であると認知する「外集団(external group)」とに分類される。4) 成員の準拠性によって、実際に所属している「成員性集団」と、所属のいかんによらず成員が自己の態度や判断の拠り所とする「準拠集団」と、これらのいずれでもない「非準拠集団(non-reference group)」とに分類される。

さらに、人間が集団を形成するのは、次のような理由による(佐々木・永田 1987)。1) 個人では不可能な課題遂行を可能にして、より豊かな報酬を得ることができるため。2) 「協同/分業(cooperation/specialization)」によって、より効率的に課題を処理できるため。3) 個人でいることの不安を低減し「親和欲求(need for affinity)」を充足できるため。4) 社会的比較を行って、「社会的リアリティ(social reality)」を得ることができるため。集団形成を促進する要因としては、個人間の位置関係の良さや物理的距離の近さとそれによる相互作用活動の活発化、および態度、パーソナリティ、民族性といった個人特性の類似性の認知に基づいた「対人魅力(interpersonal appeal)」の高まり等が挙げられる。

(2) これに関連する研究として、Lancaster(1966)とHayakawaおよびVenieris(1977)は、社会環境や準拠集団と消費者選好との関係について論じている。Lancasterは過去の社会環境が消費者選好に大きく影響すると述べているが、Hayakawaらは現在の準拠集団が消費者選好に大きく影響すると述べている。これらは結局、同じことを論じていると考えられる。つまり、上述した

ように、個人にとつての準拠集団とは、必ずしも現在所属している成員性集団とは限らない。過去の社会環境が現在の準拠集団になることもありうる。このような先行研究からも、消費者にとつて、準拠集団になりうる条件とはいかなるものかということは、追究の価値があると考えられる。実際に所属している集団は形だけのもので、心理的には別の集団に帰属していることがありうるということには、人間の心の複雑さを垣間見ることができる。

- (3) 集団の基本的な性質、集団と個人、集団と集団、さらにはより大きな組織と集団との関係についての法則を、実証的な方法によって明らかにしようとする社会科学の一分野である。「集団力学」と訳されて使われることも多い。1930年代後半、アメリカにおいて Levine によって創始された。グループ・ダイナミックスの特徴は、1) 理論的意味のある実証的研究の重視、2) 研究対象として、集団の力動性すなわち成員間の相互依存性への強い関心、3) 社会科学全般への広範な関連性、4) 研究成果の社会実践への応用可能性の重視である。グループ・ダイナミックスの具体的な研究領域としては、集団凝集性、集団規範、集団意思決定とその効果、集団構造、集団目標と集団業績、リーダーシップなどが挙げられる (Cartwright and Zander 1960)。
- (4) 同じカテゴリーの製品に対する嗜好形成でも、製品を構成する複数の属性のうち、どれを重点的に考慮するかは消費者によって異なるということを示したモデル。例えば、パソコンについて、低価格であることを重視する消費者、性能が良いことを重視する消費者、あるいは、軽量であることを重視する消費者もいる。このような多様な消費者から構成される集団が、統合的意思決定を行う場合、その結論は各成員の嗜好を反映させたものとなる。また、それらの嗜好のうち、どの部分を大きく反映させるかは、集団が意思決定を行う状況や、集団内における成員間の力関係によって異なる。例えば、家族で一台のパソコンを購入する際、家計を握っている者が意思決定に強い影響力をもつこともあれば、パソコンについて詳しい知識のある者の意見が尊重されることもある。このように、1つの製品に対する態度でも、その形成理由は様々な角度から読みとることが可能であり、意思決定の背景やプロセスを重視すべきであることを、このモデルは示唆している。
- (5) 成員を自発的に集団に留まらせる力の総体のこと。凝集性の高い集団は、成員間での相互理解・受容、役割分化、類似した意見・態度、相互魅力などによって特徴づけられる場合が多い。凝集性は集団の全体的特徴を表す複合的概念であるが、操作的には、個々の成員が集団全体や他の成員に対して感じる魅力度などの、個人の反応指標によって測定される場合が多い。一般に凝集性は、成員の動機づけを高め、集団による課題遂行に正の効果をもつ。しかし、集団意思決定場面などで、凝集性の高さがかえって決定の柔軟性や情報探索の範囲を狭めるという指摘もある (Janis 1972)。
- (6) 集団成員に対して、集団の規範に同調するように働く強制的な影響力のこと。凝集性が高い集団ほど、成員の言動を統制しようとする斉一性圧力は強くなる。規範から外れた言動をとる成員に対して、周りの成員が規範に従うように働きかける「直接的圧力」と、自己の意見や行動が規範から外れていると認知した成員が、自発的な同調の必要性を感じる「間接的圧力」の2つの形態がある (Kiesler, C. A. and Kiesler, S. B. 1969)。
- (7) 集団の対人間の選択・排斥・無関心といった心理的關係や心理的な集団構造の測定分析に関して、Moreno (1934) によって創始され、その一派によって体系づけられた理論をいう。「ソシオメトリー (sociometry)」という言葉は、ラテン語の「社会」を意味する socius と「測定」を意味する metrum を合成したもので、社会測定を意味する。Moreno によるソシオメトリーの理論には、独特の人間行動理論体系、例えば、人類を進歩させる推進力としての自発性と創造性の原理や役割理論がある。Moreno によれば、1) 個人の行動は、たんに、与えられた役割に慣例的なものではなく、自発性と創造性が結びついた新しい役割を創造するものである、2) 集団成員間には情緒の流れがあり、その人間関係は牽引と反発の感情に基づく自発的な相互作用である、

- 3) さらに、それが網の目のように社会心理的地理を構成している。このような定義に基づき、本稿では集団成員間の人間関係における好悪感が、個人の意思決定に影響を与えることを論じている。一般に、ポジティブな感情を持つ成員間には意思決定の同化が見られる傾向が強く、ネガティブな感情を持つ成員間には意思決定の差別化が見られる傾向が強い。
- (8) 集団内におけるコミュニケーションのネットワークは、集団の活動や効果性（集団の生産性や成員の満足度）を規定する重要な要因となる。Leavitt (1951) は、特定の人にコミュニケーションが集中する中心型の構造をもつ車輪型や Y 型のコミュニケーション・ネットワークと、そうでない分散型の構造をもつ円型や鎖型のネットワークを構成し、集団による問題解決の実験を行った。その結果、問題解決については車輪型や Y 型が優れ、円型が最低となった。しかし、成員の満足度は円型が高く、車輪型や Y 型は低かった。こうしたコミュニケーション構造による集団効果性は、課題の性質や情報交換の複雑性によっても変動する。中心型のコミュニケーション構造が優れているのは、単純な課題での問題解決の効率の良さだけであり、成員の満足度は分散型のほうが良いとされる。複雑な課題では、このいずれの側面でも分散型のほうが優れているとされる。本稿で挙げた Ariely と Levav (2000) の研究は、会食の場でのメニュー選びという、比較的単純な問題解決のプロセスを扱っているが、同じテーブルの者の中で誰かの意見に従って同じメニューを注文するのは効率的ではあるが、個人がそれぞれ好みや考えに従って注文したほうが満足度は高くなるといえる。このような状況は上述の Leavitt の主張に合致している。
- (9) 消費者は個人の意志で準拠枠を選択できる場合と、何らかの「権力 (power)」によって特定の準拠枠を与えられる場合とがある。パワー構造には、集団成員の中で特定の地位にあり、他の成員に対して権力を持つ成員が、強制的にある準拠枠を他の成員に押しつけて追従させる場合と、そのような特定の地位にある成員からの恩恵にあやかろうとして、他の成員が意図的に権力のある成員の態度や価値観を模倣しようとする場合とがある。このような消費者の意思決定と権力との関係を裏づける研究としては、Fiske ら (1996) が挙げられる。それによると、消費者個人への評価に権力をもつ他者によって提示された準拠枠は、権力をもたない他者によって提示された準拠枠よりも消費者の意思決定に影響を与えるとしている。消費者は恩恵を受けることを目論んで他者に依存するとき、他者が提示する準拠枠を詳細に検討するという。これは消費者が権力のある他者と相互依存的な状況にあるときだけでなく、恩恵を得るために不均衡な権力が存在するとき（すなわち、ある消費者は他者に依存するが、その逆の関係はないとき）にも生じる。
- また Fiske らは、このような知見は、他者の権力の強さが変化する場合にも応用できるとしている。例えば、意思決定に際し、消費者の思考レベルが低いとき、消費者は自分の利益を左右する他者に依存するのは概して良いことであるという理由だけで、権力のある他者に依存する。そして、意思決定の対象物が本質的に興味深かったり、あるいは消費者の個人的関連性が高いために思考レベルが高くなるときでも、消費者は権力のある他者に依存して情報を解釈する傾向があるとされる。これは、消費者が意思決定への自己責任を免れようとするためである。しかし、思考レベルの高い消費者に対し、権力のある他者が強制的に準拠枠を押しつけると、消費者の態度には抵抗が生じ、消費者はそのような他者への反論を動機づけられることになる。
- (10) 集団の中で成員は特定の「位置 (position)」を占めて直接的・間接的に結びついているが、この位置が何らかの基準によって評価され価値づけられて序列を構成することがある。「地位 (status)」は、基本的にはこうした位置を占める人々についての序列づけを意味する。地位は年齢・性別・血縁関係など生得的、必然的に付与される「帰属的地位 (ascribed status)」と、自己の能力や努力によって獲得される「獲得的地位 (achieved status)」に分類される。また、特定の地位にある人に対して期待される行動が「役割 (role)」である。役割には、アリやミツバチの分業社会に該当するような生物学的な役割もあるが、ここでは社会心理学的に理解された

役割を指す。それは、集団の中で特定個人が態度に内在化させた社会規範が、当該個人に対して適切な状況下でそれを自覚的に遂行することを要求するような、一定の役回りのことである。例えば、「親」「教師」「生徒」「医師」などは、このように意識的に遂行される社会心理的な役割である。人間の遂行する役割は、その多くが社会的に学習され獲得されたものである (Mead 1934)。本稿では、先のパワー構造と関連し、集団内である個人が周囲から一目置かれる地位にいたり、他者を抜き出した何らかの知識や能力があると、その個人の意思決定に周囲の他者も倣うようになるというプロセスを論じる。これには、高い地位にある人に倣うことによって社会的恩恵を受けたいという願いもあれば、知識や能力の高い人に倣っておけば自分で意思決定するよりも安全な結果を導けるという期待もある。

- (11) 個人の中に存在するあらゆる可能性を自律的に実現し、本来の自分自身に向かうことを指す。最初に Jung によって用いられ、人間が自己自身になることであると定義された。生命はすべて自己実現へ向かう本能をもつという。また、自己実現の過程においては、無意識からのメッセージを受け取ることが重要であるとする (河合 1967)。本稿では、消費者が「自分はこのようにしたい、このようなものが欲しい」といった本能的に求める事柄を指す。また、そのように求める理由については、消費者自身が明確に認識している場合もあれば (求める対象の、ある属性が好きだからなど)、消費者自身には明確に理由づけることが困難な場合もある (ある対象が無性に欲しい場合など) 後者は、冷静に考えればその理由を突き止めることが可能であり、そのようなプロセスによって、自己のこれまでは認識されていなかった好みや考えを新たに知ることができる。
- (12) 消費者の購買意思決定を左右する要因の 1 つで、意思決定の際に長期記憶から短期記憶に想起される情報を選別する役割を果たす。その名称から、消費者の内面的要素から構成されるイメージが強いが、実際には消費者の社会的地位や肩書き、経済状況や他者からの評価といった、外的要素も構成要素として挙げられ、むしろ外的要素のほうが自己概念全体を支配する影響力は強い。これは、購買意思決定は消費者が社会生活を営む上で必要となる行為であるため、自己の内面的要素よりも外的要素を重視した意思決定をせざるを得ない場合が多いからである。例えば、社会的地位や肩書きにふさわしい購買が必要なこともあれば、購買の際に経済状況を考慮することは必須となる。一方、内面的要素は消費者の長期記憶内に存在する自伝的記憶から成り、特に青年期 (10歳 - 30歳程度) に見聞したり体験した事柄についての記憶は、消費者の価値観や態度の基盤になる (以上は、筆者がこれまでの研究の中で扱った事柄であるが、詳しくは Rubin (1998)、梶田 (1980)、土田 (2001) を参照されたい)。
- (13) 個人が行動に「言質 (げんち)」を与え、行動に束縛されること。人前で「やる」と言ったら、引っ込みがつかなくなる。コミットされた行動や決定は、変更や撤回が困難になる。意見の公的表明や、意思表示の署名などの行為によって、コミットメントは増大する。その結果、自身の立場が攻撃されても説得の影響を受けにくくなる (凍結効果)。さらに、説得に反して、従来の立場をより極端化することもある (ブーメラン効果)。説得されることは、自己の態度やそれに基づく過去の行為が誤っていた可能性を示唆する。しかしコミットした人にとって、自らの過去の行為を否定することは困難である。行為や決定を撤回できない場合には、さらに極端な立場をとることにより、自分の過去の行為を正当化する。コミットメントが大きいくほど、説得への抵抗も大きい。コミットメントの程度は、態度と一貫する行為を、公的に、自分の意志で、数多く行うほど大きくなる (Kiesler, C. A. 1971)。

【参考文献】

- Aaker, J., Brumbaugh, A., and Grier, S. A. (2000), "Non-target Market Effects and Viewer Distinctiveness: The Impact of Target Marketing on Attitudes," *Journal of Consumer Psychology*, 9 (3),

- pp. 127-140.
- Allenby, G. M., Arora, N., and Ginter, J. L. (1995), "Incorporating Prier Knowledge into the Analysis of Conjoint Studies," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 (May), pp. 152-162.
- Allenby, G. M., Arora, N., and Ginter, J. L. (1998), "On the Heterogeneity of Demand," *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 (August), pp. 384-389.
- Allenby, G. M. and Ginter, J. L. (1995), "Using Extremes to Design Products and Segment Markets," *Journal of Marketing Research*, Vol. 32 (November), pp. 392-403.
- Allport, F. H. (1933), *Institutional Behavior*; Greenwood Publishing Group.
- Aribarg, A., Arora, N., and Bodur, H. O. (2002), "Understanding the Role of Preference Revision and Concession in Group Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 (3), pp. 336-349.
- Ariely, D. and Levav, J. (2000), "Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (3), pp. 279-290.
- Arora, N. and Allenby, G. M. (1999), "Measuring the Influence of Individual Preference Structures in Group Decision Making," *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 (4), pp. 476-487.
- Asch, S. E. (1956), "Studies of Independence and Conformity: I. A Minority of One Against a Unanimous Majority," *Psychological Monographs*, 70.
- Baker, S. M. and Petty, R. E. (1994), "Majority and Minority Influence: Source-Position Imbalance as a Determinant of Message Scrutiny," *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, pp. 5-19.
- Briley, D. A., Morris, M., and Simonson, I. (2000), "Reasons as Carriers of Culture: Dynamic versus Dispositional Models of Culture Influence on Decision Making," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (2), pp. 157-178.
- Briley, D. A. and Wyer, R. S., Jr. (2001), "Transitory Determinants of Values and Decisions: The Utility (or Non-utility) in Individualism and Collectivism in Understanding Cultural Differences," *Social Cognition*, 19 (June), pp. 198-229.
- Briley, D. A. and Wyer, R. S., Jr. (2002), "The Effect of Group Membership Salience on the Avoidance of Negative Outcomes: Implications for Social and Consumer Decisions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 (3), pp. 400-415.
- Cartwright, D. and Zander, A. (1960), *Group Dynamics: Research and Theory*, 2nd ed., Harpercollins College Div.
- Cattell, R. B. (1948), "Concepts and Methods in the Measurement of Group Syntality," *Psychological Review*, 55.
- Deshpandé, R. and Stayman, D. (1994), "A Tale of Two Cities: Distinctiveness Theory and Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 (January), pp. 57-64.
- Fiske, S. T., Morling, B., and Stevens, L. E. (1996), "Controlling Self and Others: A Theory of Anxiety, Mental Control, and Social Control," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, pp. 115-123.
- Forehand, M. R. and Deshpandé, R. (2001), "What We See Makes Us Who We Are: Priming Ethnic Self-Awareness and Advertising Response," *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 (August), pp. 336-348.
- Giner-Sorolla, R. and Chaiken, S. (1997), "Selective Use of Heuristic and Systematic Processing under Defense Motivation," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, pp. 84-97.
- Grier, S. A. and Brumbaugh, A. (1999), "Noticing Cultural Differences: Ad Meanings Created by Target and Non-target Markets," *Journal of Advertising*, 28 (Spring), pp. 79-93.
- Grier, S. A. and Deshpandé, R. (2001), "Social Dimensions of Consumer Distinctiveness: The Influence of Social Status on Group Identity and Advertising Persuasion," *Journal of Marketing Research*, Vol. 38

- (2), pp. 216-224.
- Hayakawa, H. and Venieris, Y. (1977), "Consumer Interdependence via Reference Groups," *Journal of Political Economy*, 85 (3), pp. 599-615.
- Hyman, H. H. (1942), "The Psychology of Status," *Archives of Psychology*, 269.
- Janis, I. L. (1972), *Victims of Groupthink*, Houghton, Mifflin.
- Kiesler, C. A. (1971), *The Psychology of Commitment: Experiments Linking Behaviour-Beliefs*, Academic Press.
- Kiesler, C. A. and Kiesler, S. B. (1969), *Conformity*, Addison Wesley.
- Kluglanski, A. W. and Mackie, D. M. (1990), "Majority and Minority Influence: A Judgemental Process Analysis," in *European Review of Social Psychology*, Vol. 1, W. Stroebe and M. Hewstone, eds. John Wiley, pp. 229-262.
- Lancaster, K. J. (1966), "Change and Innovation in the Technology of Consumption," *American Economic Review*, 56 (May), pp. 14-23.
- Leavitt, H. J. (1951), "Some Effects of Certain Communication Patterns on Group Performance," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46.
- Levine, M. (1966), "Hypothesis Behavior by Humans during Discrimination Learning," *Journal of Experimental Psychology*, 71.
- Levine, M. (1975), *A Cognitive Theory of Learning*, Halsted Press.
- Levine, M. (1984), "The Placement and Misplacement of You-are-here Maps," *Environment and Behavior*, 16.
- Levine, M. (1994), *Effective Problem Solving*, Prentice Hall.
- Maass, A. and Clark, R. D. (1983), "Internalization versus Compliance: Differential Responses Underlying Minority Influence and Conformity," *European Journal of Social Psychology*, 13, pp. 197-215.
- Mackie, D. M. (1987), "Systematic and Nonsystematic Processing of Majority and Minority Persuasive Communications," *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, pp. 41-52.
- McGrath, J. E. (1984), *Groups: Interaction and Performance*, Prentice Hall College Div.
- Mead, G. H. (1934), *Mind, Self, and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*, University of Chicago Press. 稲葉三千男・滝沢正樹・中野収 訳 (1973) 『ミード 精神・自我・社会』現代社会学大系 10, 青木書店。
- Merton, R. K. (1949), *Social Theory and Social Structure*, Free Press. 森東吾 ほか 訳 (1961) 『社会理論と社会構造』みすず書房。
- Moreno, J. L. (1934), *Who Shall Survive ?*, rev. ed., 1953, Beacon House.
- Moscovici, S., Lage, E., and Naffrechoux, M. (1969), "Influence of a Consistent Minority on the Responses of a Majority in a Color Perception Task," *Sociometry*, 32, pp. 365-380.
- Mugny, G. and Perez, J. A. (1991), *The Social Psychology of Minority Influence*, Translated by V. W. Lamongie, Cambridge University Press.
- Newcomb, T. M. (1963), "Persistence and Repression of Changed Attitude: Long-Range Studies," *Social Issues*, 19.
- Petty, R. E., Harkins, S. G., and Williams, K. D. (1980), "The Effects of Group Diffusion of Cognitive Effort on Attitudes. An Information Processing View," *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, pp. 81-92.
- Petty, R. E. and Wegener, D. T. (1998), "Attitude Change: Multiple Roles for Persuasion Variables," in *The Handbook of Social Psychology*, 4th ed., Vol. 1, D. T. Gilbert, S. T. Fiske, and G. Lindzey, eds. McGraw-Hill, pp. 323-389.

- Rubin, D. C., Rahhal, T. A., and Poon, L. W. (1998), "Things Learned in Early Adulthood are Remembered Best," *Memory and Cognition*, 26 (1), pp. 3-19.
- Sherif, M. (1936), *The Psychology of Social Norms*, Octagon Books.
- Stayman, D and Deshpandé, R. (1989), "Situational Ethnicity and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 (3), pp. 361-371.
- Trost, M. R., Maass, A., and Kenrick, D. T. (1992), "Minority Influence: Personal Relevance Biases Cognitive Processes and Reverses Private Acceptance," *Journal of Experimental Social Psychology*, 28, pp. 234-254.
- Wood, W., Lundgren, S., Ouellette, J. A., Busceme, S., and Blackstone, T. (1994), "Minority Influence: A Meta-Analytic Review of Social Influence Processes," *Psychological Bulletin*, 115, pp. 323-345.
- 小川一夫 監修 (1995) 『改訂新版 社会心理学用語辞典』 北大路書房。
- 梶田観一 (1980) 『自己意識の心理学』 東京大学出版会。
- 河合隼雄 (1967) 『ユング心理学入門』 培風館。
- 佐々木薫・永田良昭 (1987) 『集団行動の心理学』 有斐閣。
- 末永俊郎 (1978) 『講座社会心理学 2 : 集団行動』 東京大学出版会。
- 田原音和 訳 (1971) 『現代社会学大系 2 デュルケーム 社会分業論』 青木書店。
- 土田昭司 (2001) 『購買意思決定・購買態度と自己概念』 阿部周造編著 『消費者行動研究のニュー・ディレクションズ』 関西学院大学出版会, 127~147頁。
- 中島義明・安藤清志・子安増生・坂野雄二・繁榎算男・立花政夫・箱田裕司 編 (1999) 『心理学辞典』 有斐閣。
- 三隅二不二 (1987) 『現代社会心理学』 プレーン出版。