

『慶應マーケティング論究』
第3巻 (Spring, 2005)

青年期の購買行動における準拠集団からの影響

矢野 佳美

青年期における消費者の購買行動意思決定は、しばしば所属する準拠集団からの影響を強く受けている。準拠集団からの影響を受けた青年期の若者の購買行動は、時に社会問題や新しい文化を創造してきた。本論は、青年期における若者の購買行動に注目し、彼らが準拠集団に同調した購買意思決定を行う規定要因を解明するために、独自の概念モデルを構築する。さらに、青年消費者と成人消費者に対する質問紙調査を行い、得られたデータを用いて実証分析を試みる。

第1章 はじめに

1-1. 本論の目的

青年期の若者による消費者購買行動と、成人期を迎えた大人による消費者購買行動には、しばしば異なった購買行動様式がみうけられる。青年消費者と成人消費者における購買行動様式の差異を引き起こす要因としては、青年消費者の金銭的制約や行動範囲の狭さなど様々な要因が挙げられるが、そのひとつとして、青年消費者が所属する準拠集団からの影響の強さを挙げることができる¹。例えば、「多くのクラスメイトが持っている商品（もしくはブランド）だから、私も同じ商品（もしくはブランド）を買おう」といったように、青年消費者の購買行動はその意思決定プロセスにおいて、準拠集団からの影響を多大に受けられていると考えられる。成人消費者が準拠集団からの影響を受けた購買行動を行うこともあるが、青年消費者が行うような、新しい文化を形成する程の準拠集団に同調した購買行動とはその規定要因が異なっていると考えられる。

そこで本論は、青年期における若者の購買行動に注目し、彼らが準拠集団に同調した購買意思決定を行う規定要因を解明していくことを目的とする。研究を進めるにあたり、青年消費者と成人消費者の行動様式の違いに焦点を合わせることによって青年消費者に特有の購買行動規定要因を探り、その中から彼らが準拠集団に同調した購買行動を行う規定要因を解明し、独自の概念モデルを構築する。尚、仮説に対する実証分析に際しては、青年消費者と成人消費者に対する質問紙調査によって収集したデータを用いて、分散構造分析を行う。また、本論が研究対象とする青年消費者は、青年期におけるアイデンティティ概念

¹ 購買意思決定と所属集団の関連性については、例えば、濱岡（1993）を参照のこと。

の提唱者である Erikson (1954) のライフサイクル論に基づき、11 歳から 18 歳までと定義する²。

1-2. 本論の構成

本論は以下のように構成されている。次章第 2 章においては、Fishbein (1967) の行動意図モデルを基礎として、そこに青年期における認知発達理論や心理学モデルなどの既存研究を援用することにより、青年消費者が準拠集団に同調した購買行動を行う規定要因を解明するための概念モデルを構築する。つづく第 3 章においては、第 2 章において構築された概念モデルに関して調査仮説を設定し、概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、それらに対する実証分析を試みる。最終章である第 4 章においては、本論の研究成果と今後の課題について言及する。

第 2 章 理論的検討 ——概念モデルの構築——

本章は、4 つの節によって構成されている。まず第 1 節においては、Fishbein (1967) の行動意図モデルを援用することによって概念モデルの基礎を構築する。つづく第 2 節においては、Bauer (1960) の知覚リスク研究および、Piaget (1956) の認知発達理論と Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデルを掛け合わせた上での援用を行う。第 3 節においては、Erikson (1968) のアイデンティティ論および、Spranger (1942) の青年研究を参照・援用することによって、第 1 節において構築した概念モデルの基礎を拡張する。さらに第 4 節においては、既存の青年研究を参照することによって、第 3 節までに構築した概念モデルを完成させる。

2-1. 行動意図モデル —概念モデルの基本構築—

本節においては、Fishbein (1967) の行動意図モデルを援用し、概念モデルの基礎を構築する。まず第 1 項においては、Fishbein (1967) の行動意図モデルについて検討し、つづく第 2 項においては、本論の目的に基づいて概念モデルの基礎を構築する。

2-1-1. 行動意図モデルの検討

Fishbein (1967) の行動意図モデル³は、Fishbein (1963) らによって開発された多属性態度モデルを拡張したモデルである。このモデルは、消費者の行動に作用する状況要因をモデルの構成因子に組み入れ、行動意図を行動の予測変数として用いることにより、ある特定の状況における特定の対象に対する購買行動の説明・予測・制御について言及している。それによると、ある特定の状況における特定の対象に対する行動意図は次の 2 つによって規定されている。

² 例えば、鱧 (2002) を併せて参照のこと。

³ 例えば、小島 (1984) を併せて参照のこと。

1つは、行動を遂行することへの態度であり、2つには、その行動に影響を与えるもので、その行動に対する準拠集団や社会からの影響が知覚された時に作用する主観的規範である。前者の態度とは、ある製品や行動結果についての信念とその評価の関数であり、後者の主観的規範は、行動についての規範的信念と従順度の関数である⁴。

以上に概観された Fishbein (1967) の行動意図モデルは、次式のように表されている。

$$B \sim BI = [A_{act}] w_1 + \left[\sum_{i=1}^n NB_i MC_i \right] w_2$$

B: 購買行動

BI: 購買意図

A_{act}: 購買行動の遂行に対する態度

NB_i: 購買行動に対する準拠個人あるいは集団 *i* の期待についての信念

MC_i: 準拠個人あるいは集団 *i* の期待に対する従順度

w₁, *w₂*: 標準回帰係数

本論では、青年期における消費者が準拠集団に同調した購買行動を行うまでの購買意図プロセスを検討するため、上記に示した Fishbein (1967) の行動意図モデルを以下のように修正した上で援用する。

まず、「購買行動」*B*は「青年消費者における準拠集団同調商品購買行動」へ、「購買意図」*BI*は「青年消費者における準拠集団同調商品購買意図」へ変更する。同様に、「購買行動の遂行に対する態度」*A_{act}*は「青年消費者における準拠集団同調商品に対する態度」へ、「購買行動に対する準拠個人あるいは集団 *i* の期待についての信念」*NB_i*は「青年消費者における準拠集団同調商品に対する準拠個人あるいは集団 *i* の規範的信念」へと変更する。

かくして、次頁の次式に示すように Fishbein (1967) の行動意図モデルを修正することにより、本論の研究に行動意図モデルを援用する。

$$B \sim BI = [A_{act}] w_1 + \left[\sum_{i=1}^n NB_i MC_i \right] w_2$$

B: 青年消費者における準拠集団同調商品購買行動

BI: 青年消費者における準拠集団同調商品購買意図

A_{act}: 青年消費者における準拠集団同調商品に対する態度

NB_i: 青年消費者における準拠集団同調商品に対する準拠個人あるいは集団 *i* の規範的信念

MC_i: 準拠個人あるいは集団 *i* の期待に対する従順度

w₁, *w₂*: 標準回帰係数

上記の修正モデルによって、「青年消費者における準拠集団同調商品購買意図」は「青年消費者における準拠集団同調商品に対する態度」と「青年消費者における準拠集団同調商品に対する主観的規範」によって規定されているという因果関係を描写することができる。

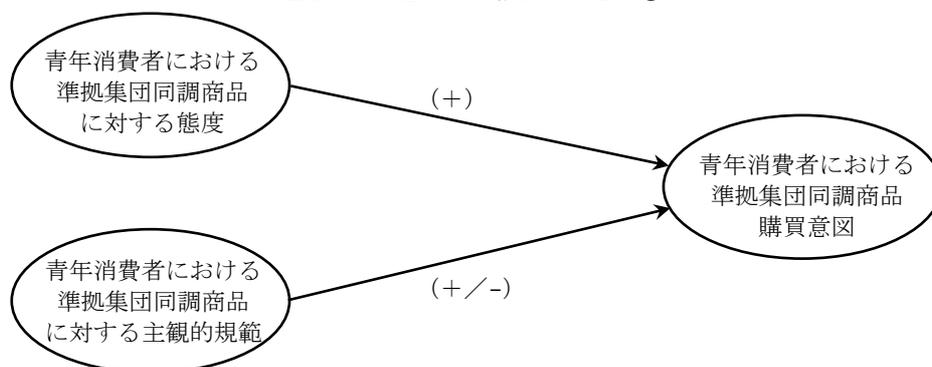
2-1-2. 概念モデル構築プロセス①

前項の議論のとおり、Fishbein (1967) の行動意図モデルにおいて「購買意図」が「態度」及び「主観的規範」によって規定されていることを援用し、本論においては、「青年消費者における準拠集団同調商品

⁴ 例えば、阿部 (1984)、Peter & Olson (1990) を併せて参照のこと。

購買意図」が「青年消費者における準拠集団同調商品に対する態度」及び「青年消費者における準拠集団同調商品に対する主観的規範」によって規定されているという仮説を提唱し、概念モデルの基本を構築する。これをパス・ダイアグラムによって表すと、以下の図表1のようになる。

図表1 概念モデル構築プロセス①



2-2. 青年消費者における準拠集団同調商品に対する態度 —概念モデルの拡張①—

本節においては、前節において「青年消費者における準拠集団同調意図」を規定する要因の1つとして挙げた「青年消費者における準拠集団同調商品に対する態度」の規定要因について検討する。まず第1項においては、Bauer (1979) の知覚リスク研究を援用し、つづく第2項においては、Piaget (1956) の認知発達理論と Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデルを掛け合わせた上での援用を行い、最後に第3項において、本論の目的に基づいて前節の概念を拡張する。

2-2-1. 知覚リスク

Bauer(1960)によれば、消費者のいかなる行動も確実に予測しえない結果を引き起こすという意味で、消費者の行動は常にリスクを有するものであり、また消費者は常にリスクを知覚するものである。そして、このリスクを強く知覚すればする程、消費者は被るであろうリスクを回避するために積極的な情報検索を行うという。このように、消費者は購買意思決定プロセスにおいて、常になんらかのリスクを知覚しており、そのリスクを回避するために自発的な行動を起こしている。⁵

ここで、青年消費者における購買行動について考えてみると、Bauer (1960) が言及した一般的な成人消費者のあり方と同様に、青年消費者も購買行動に際してなんらかのリスクを常に知覚していると考えられる。そのため、青年消費者は成人消費者がそうするのと同様にして、知覚リスクを軽減させるためになんらかの自発的な行動を起こすであろう。具体的には青年消費者は、自身にとって身近な存在である準拠集団成員の所持品を参考にした商品選択を行うことにより、購買行動に伴うリスクを回避しようと試みる。すなわち、青年消費者は自身の所属する準拠集団に同調した商品を選択することによって、知覚リスクを

⁵ 例えば、杉本徹雄 (1997) を併せて参照のこと。

軽減させようとするのである。情報処理能力が十分に発達し、行動範囲に制約のない成人消費者は、準拠集団に同調した商品選択以外の方法を用いて知覚リスクを軽減させることが可能であるが、情報処理能力や行動範囲などに制約のある青年消費者は、購買行動に伴う知覚リスクを軽減するために、積極的に準拠集団に同調した商品選択を行うと考えられる。

よって、前節で挙げた「青年消費者における準拠集団同調商品に対する態度」を規定する要因の1つとして「知覚リスク軽減メリット」が考えられる。

2-2-2. 青年消費者の情報処理能力

2-2-2-1. 認知発達理論

Piaget (1956) によると、人間は乳児の段階から外界との能動的な相互作用をもちながら外界についての知識を組み立てており、個人差はあるにしてもその認知の仕組みには全ての人間に共通の発達段階がある⁶。そして彼は、人間の認知機能を質的に異なった4つの段階に分けて、それぞれの段階における認知機能の違いについて指摘している。彼の認知発達段階に関する考察には、感情や社会性に関するものも副次的に取り上げられているが、大部分は人間の遺伝的要因に起因した、知能の発達に伴う認知発達段階に関するものである。Piaget (1956) による認知発達段階に関する概要は、以下の図表2に示す通りである。

図表2 Piaget (1956) の認知発達段階

認知機能発達段階	対象年齢	認知機能の特徴
感覚運動知能	0～2歳	<p><生得的反射の時期></p> <p>頭の中で何かを思考しているのではなく、人間として遺伝的に与えられた生得的反射を行っている。生得的反射として、乳探し反射、吸てつ反射、パビンスキー反射、モロー反射がある。自発的発声も行われるが心的表象がなく、対象の永続性について理解できない。</p>
前操作的思考	2～7歳	<p><直観的思考の時期></p> <p>イメージや言葉を用いてそれらに関連付けて考えることは出来るが、それらが頭の中で相互に関係付けられることがない。従って、論理的な操作がみられない。知覚情報の優位性が働き、知覚的に目立った特徴に行動が左右される。</p>
具体的操作	7～12歳	<p><保存的思考の時期></p> <p>論理的操作の対象となる具体物があったり、具体的経験の足場があるときには一貫した思考が出来るようになり、情報の整理、分類がある程度可能になる。知覚的な特徴に左右されることがなく帰納的推論が可能になり、個々の事例から共通の性質を見つけることが出来る。</p>
形式的・抽象的操作	12歳以降～	<p><仮説・演繹的思考の時期></p> <p>具体的なものに囚われない抽象的な論理的操作が可能になり、帰納的推論や演繹的推論（三段論法）、確立的事象のといったものの理解が出来る。しかし、近代的な学校教育の訓練なしには、高度の論理的思考は発達を遂げられない。</p>

(出所) 波多野完治 (1969) p 36。

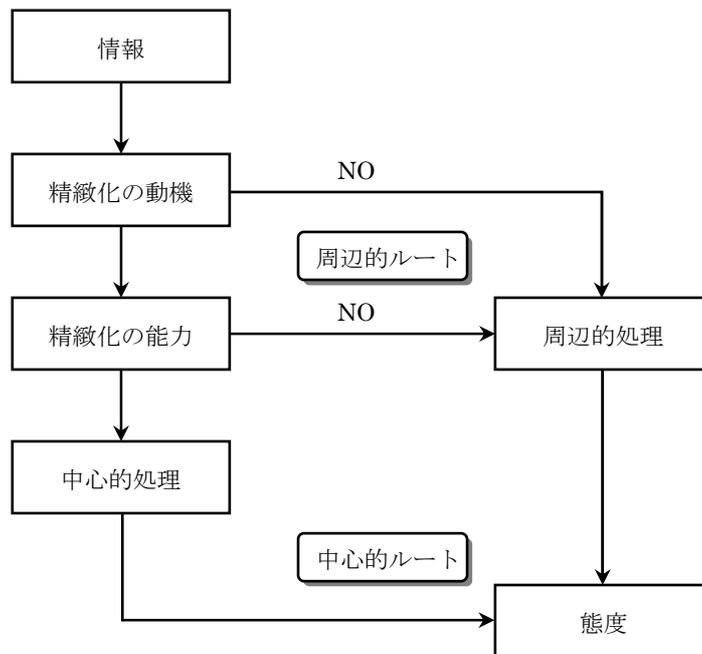
⁶ 例えば、波多野 (1969) を併せて参照のこと。

このように、Piaget (1956) は人間の認知発達段階を 4 つの段階に分けて検討している。今回の研究対象である青年期は形式的・抽象的操作が可能になる時期であるが、その高度な発達には学校教育による意図的訓練を待たねばならない。したがって青年期は、人間としての十分な認知機能を獲得するための最終発達段階といえる。認知機能の発達には個人差があるものの、Piaget (1956) の認知発達段階説に従うと、一般的な青年消費者における認知機能は、人間としての十分な機能を獲得していないと考えられる。

2-2-2-2. 精緻化見込みモデル

Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデルは、情報の受け手側の情報処理能力や動機付けの度合いによって、受け手側個々の情報処理過程が異なると主張するモデルである。その枠組みを図式化した流れを図表 3 に示す。

図表 3 Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデル



(出所) Petty & Cacioppo (1986) p.4.

情報の受け手側が有する情報処理能力と動機付けが高い場合には、受け手は記憶の検索や連想、推論などを働かせて情報を精緻化し、情報に対する評価、態度を形成する。この情報処理経路を Petty & Cacioppo (1986) は中心的ルートと名づけており、情報の受け手は中心的ルートを辿ることによって、認知的反応から態度変容を引き起こすと仮説化している。

それに対して、情報の受け手側が有する情報処理能力と動機付けが不足している場合には、受け手は情報を精緻化することなく、表面的で付随的な要素を手がかりとして評価、態度を形成する。この情報処理

経路を Petty & Cacioppo (1986) は周縁的ルートと名づけており、情報の受け手は周縁的ルートを辿ることによって、感情的反応から態度変容を引き起こすと仮説化している。

つまり、情報の受け手側は、自身の情報処理能力と動機付けの度合いによって、2つの異なった情報処理過程を辿り、情報に対する評価、態度を形成している。情報に対する動機付けの度合いは対象情報や個人との関与状態によって異なるが、情報処理能力は人間の生得的な認知的機能の発達に基づいて発達段階を区分することができる。

したがって、Piaget (1956) の認知発達理論からの知見を換言すると、認知的機能の発達段階が発展途上である青年期の情報処理過程は、動機付けの度合いにかかわらず周縁的ルートを辿る傾向にあるといえる。

精緻化見込みモデルでは、周縁的ルートを辿って態度を形成する際には、情報を精緻化することなく表面的で付随的な要素に影響されやすく、感情的な態度形成を行うとされている。青年期における認知の発達段階はゼロ段階ではなく、人間としての十分な認知能力を獲得するべく発達を続けている最終段階である。したがって、青年期の情報処理過程が周縁的ルートを辿る傾向にあるのは、情報を精緻化する必要のない動機付けが行われているためではなく、発達段階上不足している情報処理能力をカバーする目的で、感情的な態度形成に頼っているためである。青年消費者は不足している情報処理能力を補完するために、準拠集団成員の所持品を参考にして準拠集団に同調した商品を選択するのである。

かくして、前節で挙げた「青年消費者における準拠集団同調商品に対する態度」を規定する要因の1つとして「情報処理能力不足補完メリット」が考えられる。

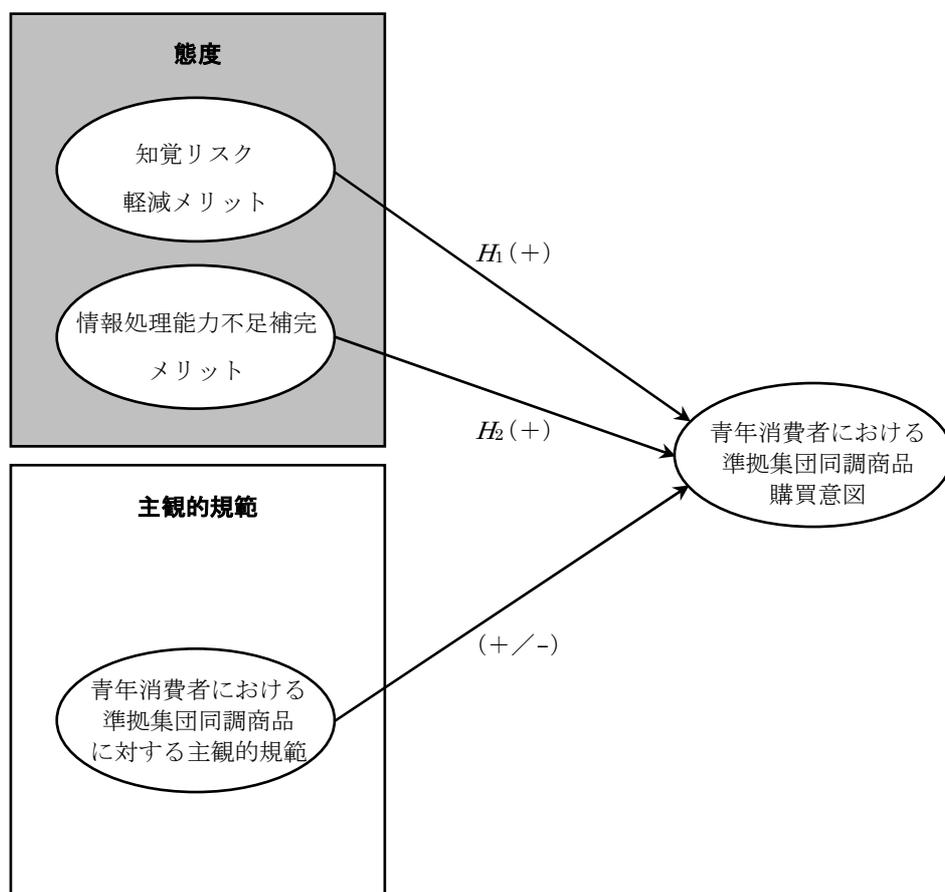
2-2-3. 概念モデル構築プロセス②

第1項と第2項の議論から、前節で挙げた「青年消費者による準拠集団同調商品に対する態度」を規定する2つの要因を導出し、前節で構築した概念モデルの基本を拡張する。第1に、Bauer (1960) の知覚リスク研究において、購買意思決定プロセスにおける知覚リスクの存在に着目していることを評価し、援用する。そして、「知覚リスク軽減メリット」は「青年消費者による準拠集団同調商品に対する態度」に正の影響を及ぼすと仮説化する。第2に、Piaget (1956) の認知発達理論と Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデルを掛け合わせた上で援用を行う。そして、「情報処理能力不足補完メリット」は「青年消費者による準拠集団同調商品に対する態度」に正の影響を及ぼすと仮説化する。すなわち、次頁のような調査仮説と、図表4に示す概念モデルが構築される。

調査仮説1: 「知覚リスク軽減メリット」は「青年消費者による準拠集団同調商品に対する態度」に正の影響を及ぼす

調査仮説2: 「情報処理能力不足補完メリット」は「青年消費者による準拠集団同調商品に対する態度」に正の影響を及ぼす

図表 4 概念モデル構築プロセス②



2-3. 青年消費者における準拠集団同調商品に対する主観的規範 —概念モデルの拡張②—

前節において、第1節で挙げた「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」を規定する要因の1つである「青年消費者による準拠集団同調商品に対する態度」を規定する要因について検討した。本節においては、「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」を規定するもう1つの要因である「青年消費者による準拠集団同調商品に対する主観的規範」を規定する要因について検討する。まず第1項においては、Erikson (1968) のアイデンティティ論を援用し、つづく第2項においては、Erikson (1968) のアイデンティティ論および Spranger (1942) の青年研究を参照・援用し、最後に第3項において、本論の目的に基づいた前節の概念を拡張させる。

2-3-1. アイデンティティ論

Erikson (1968) は、自我の発達を基準として、各ライフサイクル段階ごとに8つの精神発達段階と発達課題を設定することにより、人間の精神発達プロセスの解明を試みている⁷。Erikson (1968) によると、

⁷ 例えば、久世 (1997) を併せて参照のこと。

現行の精神発達段階から危険を伴った次の段階へ移行し、発達課題を乗り越えるプロセスにおいて人間の精神は発達する。Erikson (1968) の提唱した各ライフサイクル段階における発達課題と、精神発達理論についての概要を以下の図表 5 に示す。

図表 5 Erikson (1968) の精神発達理論図

成熟期								統合性 対 嫌悪・絶望
成人期							生殖性 対 自己吸収	
初期成人期					連帯感 対 社会的孤立	親密さ 対 孤立		
青年期	時間的展望 対 時間的展望の拡散	自己確信 対 自己意識過剰	役割実験 対 否定的同一性	達成感 対 労働麻痺	アイデンティティ 対 アイデンティティ拡散	性的同一性 対 両性的拡散	指導性の分極化 対 権威の拡散	イデオロギーの分極化 対 理想の拡散
学童期				生産性 対 劣等感	労働アイデンティティ 対 アイデンティティ喪失			
遊戯期			主導性 対 罪悪感		遊戯アイデンティティ 対 アイデンティティ空想			
早期幼児期		自律 対 恥・疑惑			両極性 対 自閉			
乳児期	信頼 対 不信				一極的 対 早熟な自己分析			
	口唇期	肛門期	男根期	潜伏期	性器期	成人期	成人期	老熟期
中心となる環境	母	両親	家族	近隣・学校	仲間・外集団	性愛・結婚	家族・伝統	人類・親族
活力・気力	希望	意志力	目標	有能感	誠実	愛	世話	英知

(出所) 西平直喜 (1997) p.24.

上記の図表 5 に示唆されているように、青年期における発達課題はアイデンティティの確立であり、アイデンティティの確立のためには、性的同一性や人生観の獲得が必要である。青年消費者は、性的同一性や人生観を獲得して自らのアイデンティティを確立するという発達課題に取り組んでいる渦中にあり、成人消費者が有しているような自らのアイデンティティは未確立である。青年消費者は購買行動意思決定を行う際の判断基準となるアイデンティティが未確立であるため、自らの所属集団成員の所持品を参考にして、準拠集団に同調した商品を選択することにより、未確立なアイデンティティを代替しようと試みる。すなわち、青年消費者は自らの未確立なアイデンティティを代替するために、準拠集団に同調した商品を選択する。

よって、第 1 節で挙げた「青年消費者における準拠集団同調商品に対する主観的規範」を規定する要因

の1つとして「アイデンティティ代替メリット」が考えられる。

2-3-2. 自我同一性

Spranger (1924) は哲学的、了解的方法から青年の心理を探求した研究者である。彼の興味は、青年期の生理的变化よりも青年期の精神そのものに向けられており、青年期の精神発達、精神構造の移り変わりを“了解”することにより解明しようと試みた。Spranger (1924) のいう了解とは、対象を、それを包む全体との関連で理解したり、共感したり、評価したりする活動である。

Spranger (1924) の研究によると、青年期は、それ以前の児童期や、それ以後の成人期とは異なった精神の発達の時期である。青年期の精神構造は、その発達が自我の発見をもって始まることに特徴付けられる。児童期における子供の自我は外界と一体となっており未分化であるが、それに対して、青年期の自我は、自己を反省したり分析を行ったりすることを通じて、外界から独立した世界として確立するようになる。自我の発見は、他我と自我との分裂、自我と外界との葛藤を生じさせ、青年を苦悩の中に落とし入れるが、そのような葛藤や苦悩を乗り越えることによって成し得る自己受容や調和、自我統一性の増大によって、青年期の精神はより成熟した段階へ発達する。

また、青年消費者は、将来を展望し、生活設計をつくり、人生哲学の準備を始める過程において、ひとつひとつの経験を生涯の見通しの中で意味付けようと試みる。これは、児童期においてその時々興味や満足に基づいて行動していることや、成人期において既に自我を確立して人生哲学を構築していることと対比される。このような青年期特有の志向によって、青年消費者は自らの中に独自の価値体系を徐々に形成し始める。青年消費者の自我や価値体系は不完全であるが、この時期に、青年消費者の自我や価値体系の方向性が築かれる。

前項で述べたように、青年消費者は自らの自我や価値体系が未確立であるために、準拠集団に同調した商品を購入することにより、不完全なアイデンティティを代替することが考えられる。しかし、準拠集団に同調した商品を購入に伴って、未確立ではあるものの方向性が築かれつつある自我や価値体系、アイデンティティからかけ離れた選択をしてしまうデメリットが生じうることも考えられる。

よって、第1節で挙げた「青年消費者における準拠集団同調商品に対する主観的規範」を具体化する要因の1つとして「自我同一性不一致のデメリット」が考えられる。

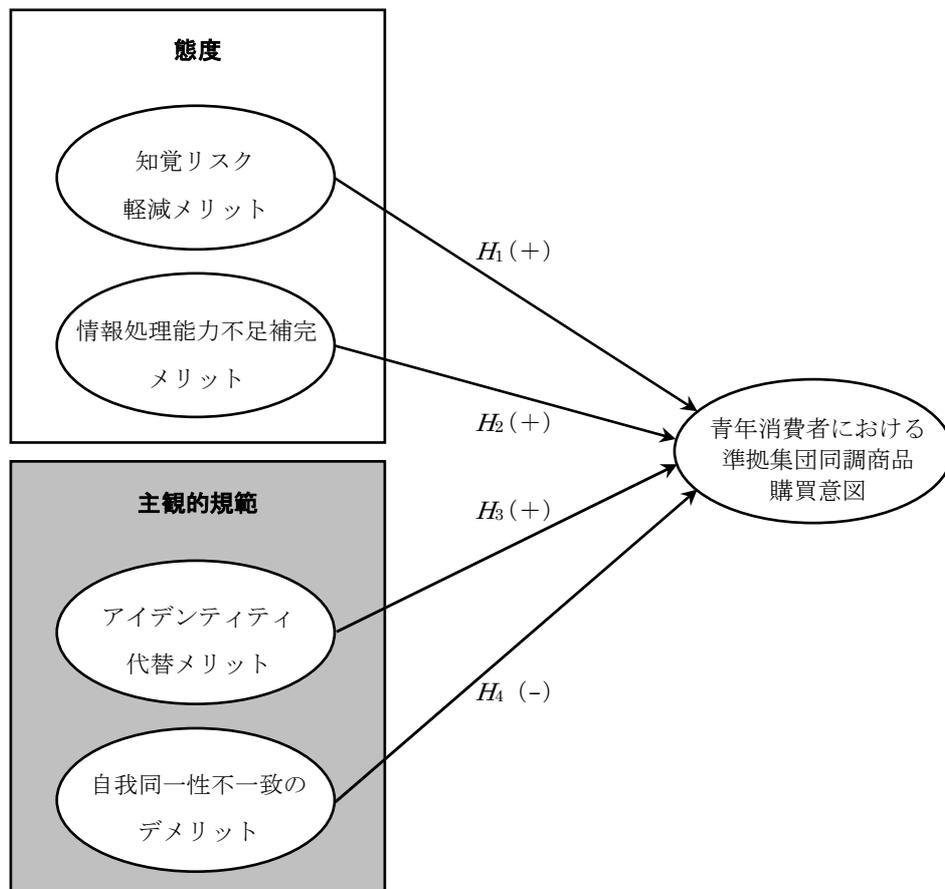
2-3-3. 概念モデル構築プロセス③

第1項と第2項の議論から、第1節で挙げた「青年消費者による準拠集団同調商品に対する主観的規範」を具体化する2つの要因を規定し、第1節で構築した概念モデルの基本を拡張する。第1に、Erikson (1959) のアイデンティティ論において、各ライフサイクル段階における精神発達課題に着目していることを評価し、援用する。そして、「アイデンティティ代替メリット」は「青年消費者による準拠集団同調商品に対する主観的規範」に正の影響を及ぼすと仮説化する。第2に、Erikson (1959) のアイデンティティ論およびSpranger (1942) の青年研究において、青年期の精神発達段階における自我同一性の存在に着目していることを評価し、援用する。そして、「自我同一性不一致のデメリット」は「青年消費者による準拠集団同調商品に対する主観的規範」に負の影響を及ぼすと仮説化する。かくして、以下のような調査仮説と、図表

6に示す概念モデルが構築される。

調査仮説3:「アイデンティティ代替メリット」は「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」に正の影響を及ぼす
 調査仮説4:「自我同一性不一致のデメリット」は「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」に負の影響を及ぼす

図表6 概念モデル構築プロセス③



2-4. 青年消費者における準拠集団同調商品購買プロセス —概念モデルの完成—

前節までの議論から、「青年消費者による準拠集団同調製品購買意図」に影響を及ぼすであろう主要概念として、3つのメリット（「知覚リスク軽減メリット」、「情報処理能力不足補完メリット」、「アイデンティティ代替メリット」）と1つのデメリット（「自我同一性不一致のデメリット」）を挙げる事ができた。本節においては、これらの主要概念の大きさを規定する要因を新たに導入することを試みる。まず第1項において、前節ま

での議論によって構築された、青年消費者が準拠集団に同調的な購買行動を起こすことに関する心理プロセスのモデルに対して、その心理プロセスに影響を及ぼすであろういくつかの状況要因群について検討する。つづく第2項から第5項において、第1項で検討した状況要因群を前節までの議論によって構築されたモデルに追加する。第2項においては知覚軽減メリットの規定要因についての拡張を行い、第3項においては情報処理能力不足補完メリットの規定要因について拡張を行い、第3項においてはアイデンティティ代替メリットの規定要因について拡張を行い、第4項においては自我同一性不一致のデメリットの規定要因について拡張する。そして最後に、第5項において本論の議論に基づいて前節までに構築された概念モデルを完成させる。

2-4-1. 状況要因

本項においては、前節までの議論によって構築された、青年消費者が準拠集団に同調的な購買行動を起こすことに関する心理プロセスに影響を及ぼすであろういくつかの状況要因群について検討する。

◇ 他己評価の重要度

Festinger (1954) の社会的比較過程の理論は、もともと社会心理学の理論として提唱されたものであるが、青年消費者の購買行動を理解する上でも有効であると考えられる。この理論は、人間が自らの特徴を把握しておくことが、自らのとるべき行動を決定するのに不可欠であるという前提に立ち、次の3つの仮定から成り立っている。

- (1) 人間には、自分の意見・能力を明確に評価しようとする動因がある。
- (2) 人間は、その評価の基準として客観的な基準を用いようとするが、それが得られないようなときには、それを社会的実在に求めようとする。すなわち、他の多くの人々の意見・能力との比較（社会的比較）を行うことによって自らの意見・能力を評価しようとする。
- (3) その際、比較の対象としてはできるだけ自らの意見・能力に近いと思われる人が選ばれる。

この3つの仮定を1つにまとめると、人間は安定した自己評価を行うために、意見・能力が自分に似ている人と一緒になろうとするであろうという命題が導かれる。

以上に概観した Festinger の社会的比較過程の理論に従うと、青年消費者の行動に関して次のような仮説を導き出すことができる。アイデンティティや自我、価値体系が未確立である青年消費者は、客観的な基準を用いて自分の意見・能力を評価することができないので、より積極的に、自分の意見・能力に近いと思われる人と一緒になることで自らの意見・能力評価を試みる。したがって、青年消費者は他人と自分を比較することによって未確立なアイデンティティや自我、価値体系、情報処理能力の不足分を代替する。

◇ 自己評価に対する懸念

Festinger の社会的比較過程の理論を青年消費者における行動理解に応用させると、彼らはアイデンティティや自我、価値体系が未確立であるため客観的な基準を用いて自分の意見・能力を評価することができないので、より積極的に、自分の意見・能力に近いと思われる人と一緒になることで自らの意見・能力評価を試みる。青年消費者が自分の意見・能力に近いと思われる人と一緒になることで自らの意見・能力評

価を試みる要因としては、青年消費者は成人消費者よりも、自己を基準とした評価に対して自信がないと考えられる。

◇ 覚醒の度合い

Schachter (1964) は、人間は他者との比較を通して情緒に関する自己評価を行なう傾向があることを指摘している。Schachter によると、情緒体験は、動悸・神経の高ぶりといった生理的覚醒がなされ、その生理的に高ぶった状態が情緒的用語によって解釈されることに生じる。しかも、そういった解釈は状況的な手がかりによって強く影響される。したがって、人間は生理的覚醒状態にあれば、情緒の発生状況の認知・解釈の如何によって様々な情緒を体験する可能性がある。このことを裏付ける実験として、Schachter & Singer (1962) は次のような試みを行っており、その結果から、青年消費者における覚醒と情緒体験についての新たな関係について検討することができると考えられる。

Schachter & Singer の実験によると、ビタミンだのみせかけてエピネフリン（交感神経系に作用する薬物）を注射され、生理的に高ぶった被験者は、陽気なサクラと一緒にされると幸福感を感じ、怒っているサクラと一緒にされると怒りを体験する。ただし、被験者が注射の正確な効能について情報を与えられているときには、いくら生理的に高ぶった状態を自覚しても、その原因が注射であることが自覚できているためにサクラの影響を受けることはほとんどない。

したがって、自らの生理的に高ぶった状態が自分のもっている知識と一致すれば安心していられるが、不一致のときには、そのことをうまく説明するためにその場にいるサクラの行動に手がかりを求め、その結果サクラと同じような情緒体験するようになるものと考えられる。この実験の結果から、生理的覚醒がなされて、しかも覚醒の原因が定かではないときには、人間は状況的な手がかりの如何によって様々な情緒体験がなされることがわかる。さらに、特定の情緒的体験に必ずしも一定の生理的状态が対応しているわけではないことも示唆されている。

このことから、主として循環機能の発達のアンバランスと性的成熟に伴う生理的变化の関係によって生理的に覚醒されやすい青年消費者は、成年消費者よりも覚醒の度合いが強いといえる。また、青年消費者にとって、そうした生理的覚醒はそれまでの人生においてあまり経験してこなかった事象であるので、原因を見定めにくいことが多いものと考えられる。Schachter & Singer が行った実験結果に基づくと、生理的に覚醒した状態になりやすく、またその生理的覚醒の原因を自覚できない青年消費者は、状況的な手がかりの如何によって情緒体験がなされるため、身近にいる人物の状況に影響を受けて同じような情緒体験をするものと考えられる。

◇ 社会的認知欲求の度合い

前節の第1項で紹介した Erikson (1968) のアイデンティティ論によっても示唆されているように、青年期の精神発達課題はアイデンティティの確立である。アイデンティティとは、性的同一性や人生観を獲得することによって、自らの存在価値を主観的にも客観的にも明らかにすることである。成人消費者は、青年期におけるこのような発達課題を達成して成人消費者に成長しているので、個人差はあるにしても、青年消費者に比べて確固たるアイデンティティを有している。それに対して青年消費者は、アイデンティティ

が未確立であり、アイデンティティや自我、価値体系の方向性は内面において築かれつつあるものの、社会的に自らアイデンティティが認められうるのもであるかどうかについては確信をもっていない。

そのため、青年消費者は成人消費者に比べて自らのアイデンティティや自我、価値体系、存在意義を社会的に認知してもらおうとする動機が強いと考えられる。

◇ 自我同一性不一致の度合い

前節第2項で紹介した Spranger (1924) の青年研究によっても示唆されているように、青年期には、それ以前の児童期やその後の成人期とも異なった自我のあり方が見受けられる。青年消費者は、将来を展望し、生活設計をつくり、人生哲学の準備を始める過程において、内面に独自のアイデンティティや自我、価値体系を徐々に形成する。彼らのアイデンティティや自我、価値体系は未確立であるが、この時期に青年消費者のアイデンティティや自我、価値体系の方向性が築かれる。

そのため、青年消費者は、準拠集団に同調した商品を購入することによって自らの未確立なアイデンティティや自我、価値体系を代替すると考えられる。一方で、そのことによって、未確立ではあるものの方向性が築かれつつあるアイデンティティや自我、価値体系からかけ離れた選択をしてしまうというデメリットも考えられる。

したがって、青年消費者は、自らの自我が未確立であればある程、不安定なアイデンティティや自我、価値体系を代替するために、準拠集団に同調した商品を購入すると考えられる。また同時に、準拠集団に同調した商品を購入することにより、築かれつつあるアイデンティティや自我、価値体系とかけ離れた選択をしてしまうことも考えられる。

◇ 自己顕示欲の度合い

自己顕示欲とは、自分らしさを主張したいと思う欲求のことである。自己顕示欲は、青年消費者の購買行動に対してだけでなく、成人消費者の購買行動に対しても影響を与える要因である。しかし、青年消費者は、成人消費者に比べてアイデンティティが社会的に認知されていないので、個性を主張することに対する欲求が成人消費者に比べて強いと考えられる。

そして、個性を主張したいという自己顕示欲が強ければ強い程、準拠集団に同調した商品を購入することで、アイデンティティや自我、価値体系とかけ離れた選択を行うかもしれないデメリットを消費者は感じると考えられる。したがって、成人消費者よりも個性を主張したいという自己顕示欲の強い青年消費者は、準拠集団同調商品を購入することに伴ってアイデンティティや自我、価値体系とはかけ離れた選択をするかもしれないというデメリットを成人消費者よりも強く感じると考えられる。

2-4-2. 知覚リスク軽減メリット規定要因 —概念モデル構築プロセス④—

第2節第1項で紹介した Bauer (1960) の知覚リスク研究によって示唆されているように、青年消費者は成人消費者がそうであると同様に、購買行動に際してなんらかのリスクを常に知覚している。そのため、青年消費者は、成人消費者がそうするのと同様にして、知覚リスクを軽減させるためになんらかの自発的な行動を起こす。その際に青年消費者は、準拠集団に同調した商品を選択することによって、知覚リ

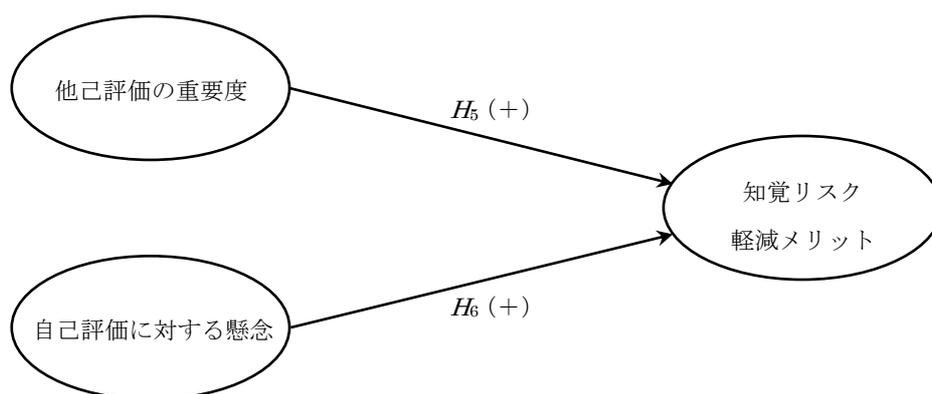
スクを軽減させようとする。

青年消費者が準拠集団に同調した商品を選択することによって知覚リスクを軽減させるのは、彼らのアイデンティティや自我、価値体系、情報処理能力が未確立であるために、他人と自分の比較によって未確立なアイデンティティや自我、価値体系、情報処理能力の不足分を代替するためである。したがって、青年消費者は、他己評価に対する重要度が高ければ高い程、準拠集団に同調した商品を選択することによって知覚リスクを軽減させようとする。また、青年消費者は、自己を基準とした評価に対して自信がないため、自己評価に対する懸念が強ければ強い程、準拠集団に同調した商品を選択することによって知覚リスクを軽減させようとする。

かくして、以下のような調査仮説が提唱され、図表 7 に示す概念モデルが構築される。

調査仮説 5: 「他己評価の重要度」は「知覚リスク軽減メリット」に正の影響を及ぼす
 調査仮説 6: 「自己評価に対する懸念」は「知覚リスク軽減メリット」に正の影響を及ぼす

図表 7 概念モデル構築プロセス④



2-4-3. 情報処理能力不足補完メリット規定要因 —概念モデル構築プロセス⑤—

第 2 節第 2 項で紹介した Piaget (1956) の認知発達理論と Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデルから導き出されるように、青年消費者は不足している情報処理能力を補完するために、準拠集団成員の所持品を参考にして準拠集団に同調した商品を選択する。

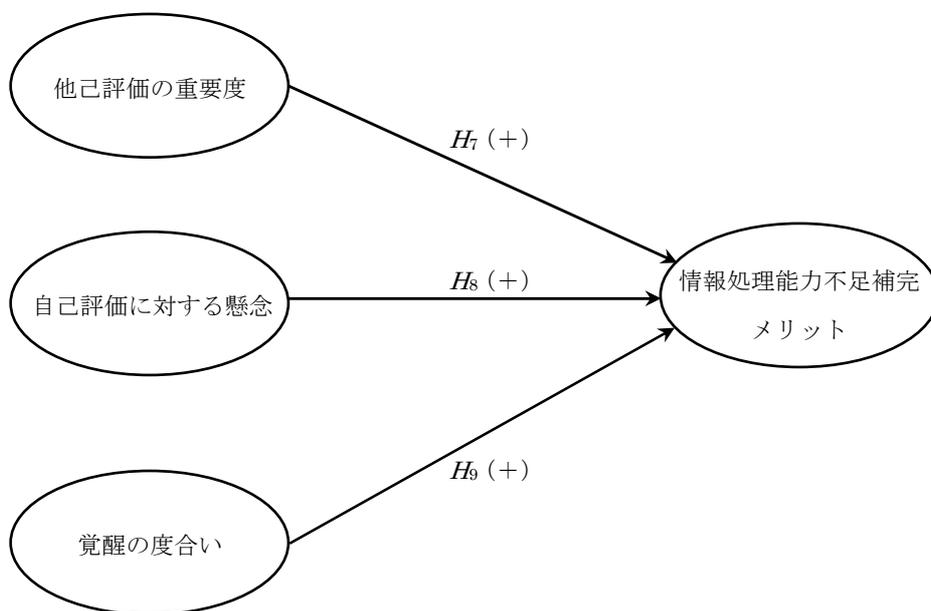
青年消費者が不足している情報処理能力を補完するために準拠集団に同調した商品を選択するのは、不足している情報処理能力の代わりに、購買行動の選択基準として他人からの評価を重要視しているからである。そして、青年消費者は、自身の評価に対する懸念が強ければ強い程、自身の評価や情報処理能力の不足を補うために、準拠集団に同調した商品を選択する。また、生理的に覚醒した状態になりやすく、その生理的覚醒の原因を自覚できない青年消費者は、身近にいる人物の状況に影響を受けて同じような情緒体験を行うため、準拠集団成員の行動や情緒に同調した購買行動を行うことによって不足している情報処

理能力を代替する。

かくして、以下のような調査仮説が提唱され、図表 8 に示す概念モデルが構築される。

調査仮説 7: 「他己評価の重要度」は「情報処理能力不足補完メリット」に正の影響を及ぼす
 調査仮説 8: 「自己評価に対する懸念」は「情報処理能力不足補完メリット」に正の影響を及ぼす
 調査仮説 9: 「覚醒の度合い」は「情報処理能力不足補完メリット」に正の影響を及ぼす

図表 8 概念モデル構築プロセス⑤



2-4-4. アイデンティティ代替メリット規定要因 —概念モデル構築プロセス⑥—

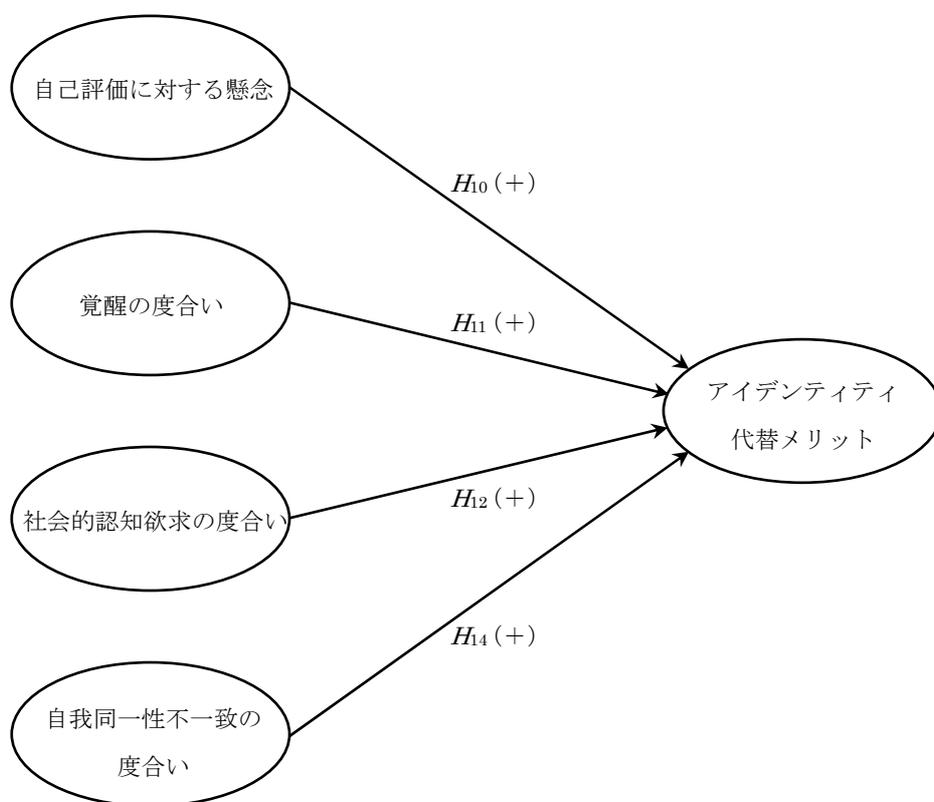
第 3 節の第 1 項で紹介した Erikson (1968) のアイデンティティ論からわかるように、青年消費者は未確立なアイデンティティを代替するために、準拠集団成員の所持品を参考にして準拠集団に同調した商品を選択する。

青年消費者が準拠集団に同調した商品を選択することで未確立なアイデンティティを代替しようとする要因は 2 つ挙げられる。1 つには、彼らの自己の評価に対する懸念が強いためであり、2 つには、生理的な覚醒のしやすさによって準拠集団成員の行動や情緒に同調しやすいためである。また、青年消費者は、自らのアイデンティティや自我、価値体系が未確立であり、そのため成人消費者と比べてそれらを社会的に認知してもらおうとする動機が強いため、準拠集団に同調した商品を選択することで未確立なアイデンティティを代替する。

すなわち、次頁のような調査仮説と、図表 9 に示す概念モデルが構築される。

調査仮説 10：「自己評価に対する懸念」は「アイデンティティ代替メリット」に正の影響を及ぼす
 調査仮説 11：「覚醒の度合い」は「アイデンティティ代替メリット」に正の影響を及ぼす
 調査仮説 12：「社会的認知欲求の度合い」は「アイデンティティ代替メリット」に正の影響を及ぼす
 調査仮説 13：「自我同一性不一致の度合い」は「アイデンティティ代替メリット」に正の影響を及ぼす

図表 9 概念モデル構築プロセス⑥



2-4-5. 自我同一性不一致のデメリット規定要因 —概念モデル構築プロセス⑦—

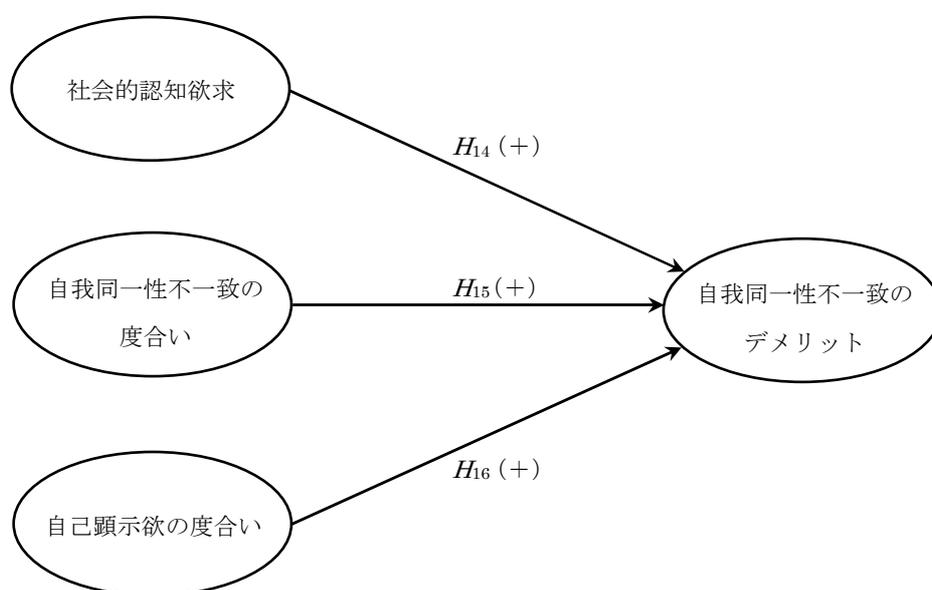
第3節第2項で紹介した Erikson (1968) のアイデンティティ論および Spranger (1942) の青年研究によっても示唆されているように、青年消費者は、準拠集団に同調した商品を購入することで自らのアイデンティティや自我、価値体系の方向性からかけ離れた選択をしてしまうかもしれないというデメリットを感じている。

青年消費者が、未確立なアイデンティティを代替することよりもその方向性を維持することを重要視するのは、自分のアイデンティティを社会的に認めてもらいたいという欲求や、自分の個性を主張したいという欲求が、既にアイデンティティを確立している成人消費者に比べて強いためである。

かくして、次頁のような調査仮説が提唱され、図表 10 に示す概念モデルが構築される。

調査仮説 14：「社会的認知欲求の度合い」は「自我同一性不一致のデメリット」に正の影響を及ぼす
 調査仮説 15：「自我同一性不一致の度合い」は「自我同一性不一致のデメリット」に正の影響を及ぼす
 調査仮説 16：「自己顕示欲の度合い」は「自我同一性不一致のデメリット」に正の影響を及ぼす

図表 10 概念モデル構築プロセス⑦

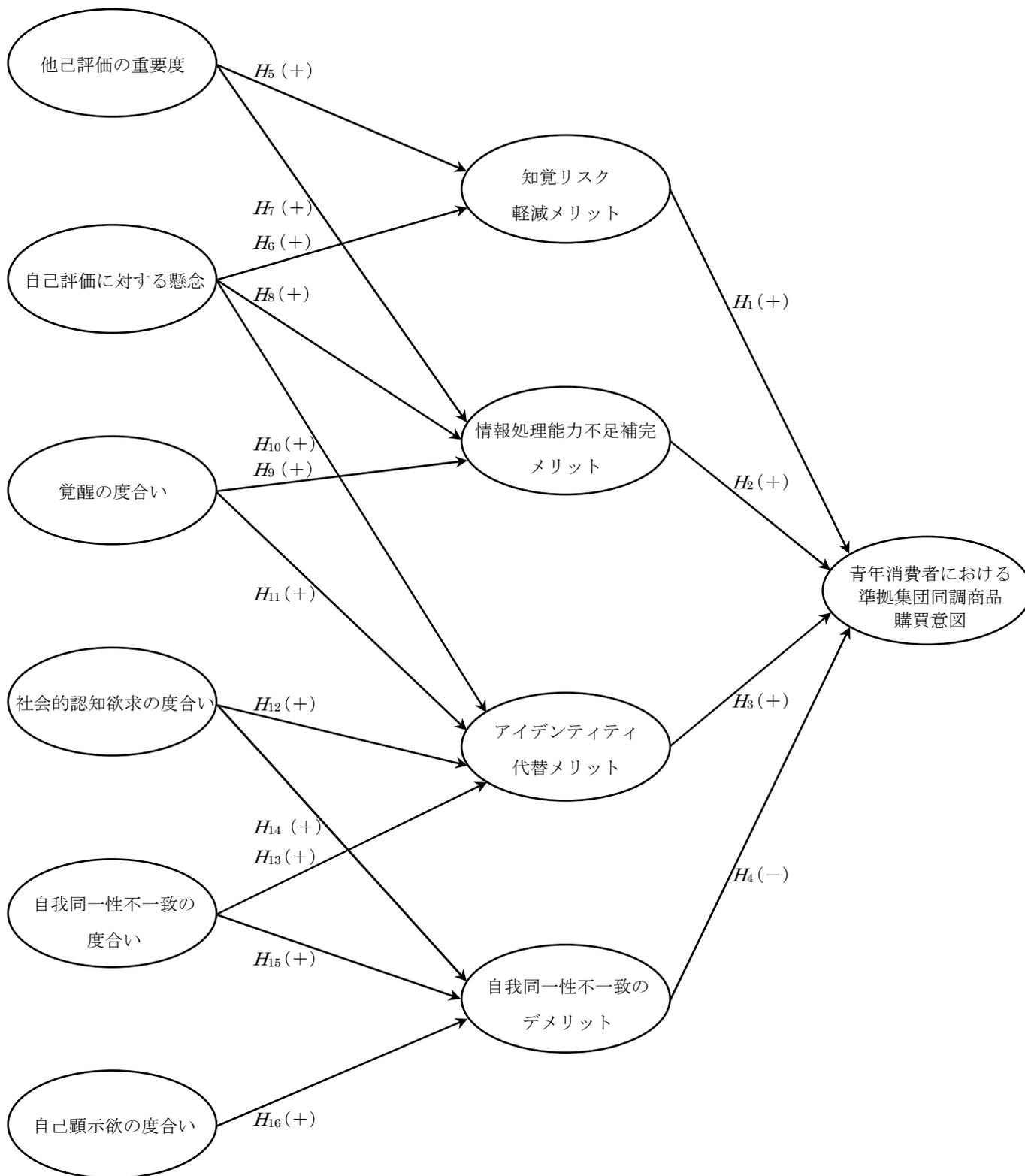


2-4-6. 概念モデル構築プロセス⑧

前項までにおいて、「青年消費者による準拠集団同調製品購買意図」に影響を及ぼすであろう主要概念の大きさを規定する要因を、新たに導入することができた。

かくして、前掲の図表 6 は次頁の図表 11 に拡張される。

図表 11 概念モデルの構築プロセス⑧



第3章 経験的検討——概念モデルの実証——

本章は、3つの節で構成されている。まず第1節においては、前章で構築された概念モデルの構成概念を定義し、概念モデルの経験的妥当性を吟味するための実証分析に先立って調査仮説を再述する。つづく第2節においては、概念モデルの経験的妥当性を吟味するための分析方法の検討を行い、分析データを得るために消費者調査の質問項目を紹介する。最後に第3節においては、本論の目的に即した実証分析を行うために、青年消費者に対する消費者調査の分析結果を提示するとともに、青年消費者による準拠集団同調商品購買意図に関する概念モデルの反証として成人消費者に対して行った消費者調査の分析結果を提示し、研究全体の考察を行う。

3-1. 調査仮説の設定

本節においては、概念モデルの経験的妥当性を吟味する消費者調査と実証分析に先立って、まず第1項において概念モデルの構成概念を定義し、つづく第2項において調査仮説を再述する。

3-1-1. 構成概念の定義

◆ 青年消費者における準拠集団同調商品購買意図

青年消費者が、準拠集団に同調した商品をどの程度強く購買しようと意図しているかを示す概念

◆ 知覚リスク軽減メリット

消費者が、準拠集団に同調した商品を購入することによって、購買行動に際して知覚するリスクをどの程度軽減しようと思っているかを示す概念

◆ 情報処理能力不足補完メリット

消費者が、準拠集団に同調した商品を購入することによって、購買行動に際して不足している情報処理能力をどの程度補完しようと思っているかを示す概念

◆ アイデンティティ代替メリット

消費者が、準拠集団に同調した商品を購入することによって、自身のアイデンティティをどの程度代替しようと思っているかを示す概念

◆ 自我同一性不一致のデメリット

消費者が、準拠集団に同調した商品を購入することによって、自分らしさからかけ離れてしまうことをどの程度懸念しようと思っているかを示す概念

◆ 他己評価の重要度

消費者が、購買行動に際して他者からの評価をどの程度重要視しているかを示す概念

◆ 自己評価に対する懸念

消費者が、購買行動に際して自身の評価をどの程度懸念しているかを示す概念

◆ 覚醒の度合い

消費者が、どの程度生理的に覚醒し、周囲の情緒と同調する傾向にあるかを示す概念

◆ 社会的認知欲求の度合い

消費者が、購買行動に際して自身の存在を社会的に認知してもらいたいとどの程度感じているかを示す概念

◆ 自我同一性不一致の度合い

消費者が、自覚している自分らしさからかけ離れてしまうことをどの程度明確に感じているかを示す概念

◆ 自己顕示欲の度合い

消費者が、購買行動に際して自身をアピールしたいとどの程度思っているかを示す概念

3-1-2. 調査仮説の設定

実証分析に先立ち、概念モデルの概観を通じて、実証分析の対象となる調査仮説群を以下に再述する。

調査仮説 1: 「知覚リスク軽減メリット」は「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」に正の影響を及ぼす

調査仮説 2: 「情報処理能力不足補完メリット」は「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」に正の影響を及ぼす

調査仮説 3: 「アイデンティティ代替メリット」は「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」に正の影響を及ぼす

調査仮説 4: 「自我同一性不一致のデメリット」は「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」に負の影響を及ぼす

調査仮説 5: 「他己評価の重要度」は「知覚リスク軽減メリット」に正の影響を及ぼす

調査仮説 6: 「自己評価に対する懸念」は「知覚リスク軽減メリット」に正の影響を及ぼす

調査仮説 7: 「他己評価の重要度」は「情報処理能力不足補完メリット」に正の影響を及ぼす

調査仮説 8: 「自己評価に対する懸念」は「情報処理能力不足補完メリット」に正の影響を及ぼす

調査仮説 9: 「覚醒の度合い」は「情報処理能力不足補完メリット」に正の影響を及ぼす

調査仮説 10：「自己評価に対する懸念」は「アイデンティティ代替メリット」に正の影響を及ぼす
 調査仮説 11：「覚醒の度合い」は「アイデンティティ代替メリット」に正の影響を及ぼす
 調査仮説 12：「社会的認知欲求の度合い」は「アイデンティティ代替メリット」に正の影響を及ぼす
 調査仮説 13：「自我同一性不一致の度合い」は「アイデンティティ代替メリット」に正の影響を及ぼす
 調査仮説 14：「社会的認知欲求の度合い」は「自我同一性不一致のデメリット」に正の影響を及ぼす
 調査仮説 15：「自我同一性不一致の度合い」は「自我同一性不一致のデメリット」に正の影響を及ぼす
 調査仮説 16：「自己顕示欲の度合い」は「自我同一性不一致のデメリット」に正の影響を及ぼす

3-2. 分析方法の検討

本節においては、まず第 1 項において前掲の概念モデルと調査仮説を実証⁸するための分析方法に関して検討し、つづく第 2 項において観測変数を設定し、最後に第 3 項において調査の概要を述べる。

3-2-1. 多変量解析技法の吟味

調査仮説を実証するための分析方法に関して、多変量解析技法と消費者調査の 2 つの面から検討したい。まず、調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析⁹を用いる。共分散構造分析とは、複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。前者の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。後者の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果的関係を明らかにする。そして、これら 2 つの分析方法の組み合わせとみなしうる共分散構造分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果的関係を示す回帰係数に似た係数を得る分析手法である。

ところで、本論の調査仮説は概念間の因果的関係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定しえない¹⁰。したがって、上記の特徴を有する共分散構造分析が最適であると判断された。

3-2-2. 観測変数の設定

前項における議論のとおり、消費者心理の状況を示す構成概念は直接的に測定することができないため、

⁸ 本研究における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく、「検証」を意味する。実証に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper (1934) や Glass & Johnson (1984)、堀田編著 (1991) を参照のこと。

⁹ 詳しくは、併せて豊田 (1992) を参照のこと。

¹⁰ 例えば、消費者自身の「他己評価の重要度」と消費者の知覚している「知覚リスク軽減メリット」を想起するとよいであろう。これらは明らかに直接的には観測しえず、消費者の動言に対する研究者の客観的な観察を通じて間接的にしか測定できない。

共分散構造分析を行う。これに先立って、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。消費者調査における質問項目に対する消費者の回答により観測変数を測定することとし、消費者調査における質問項目を各構成概念に対して設定することとした。具体的な質問項目については、以下図表 12 に集約されている。また、前章末尾の図表 11 に観測変数を追加したパス・ダイアグラムが図表 13 に描かれている。

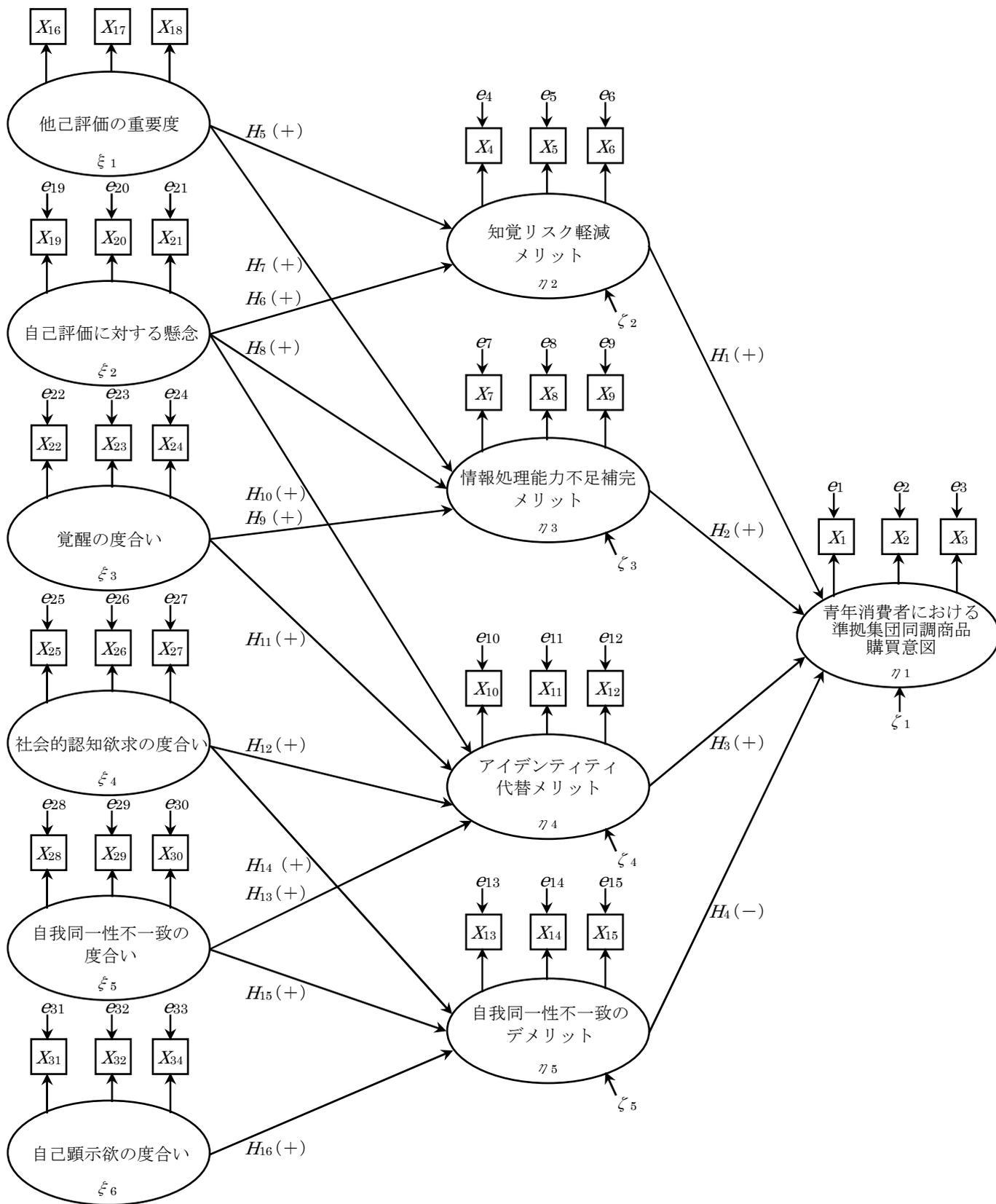
図表 12 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
71：青年消費者における準拠集団同調商品購買意図	X ₁ ：その商品を買うとき、あなたは自分の所属している集団（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）の雰囲気に馴染んだ商品を選ぼうと思いますか？
	X ₂ ：その商品を買うとき、あなたは自分の所属する集団（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）のメンバーが持っている商品を参考にして、商品を購入しようと思いますか？
	X ₃ ：その商品を買うとき、あなたは自分の所属する集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）からの目を気にして商品を選ぼうと思いますか？
72：知覚リスク軽減メリット	X ₄ ：その商品を買うとき、自分の所属する集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶ方が、その商品の品質に確信がもてると思いますか？
	X ₅ ：その商品を買うとき、自分の所属する集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶ方が、機能や使い勝手の面で安心ですか？
	X ₆ ：その商品を買うとき、自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして商品を選ぶ方が、失敗が少ないと思いますか？
73：情報処理能力不足補完メリット	X ₇ ：その商品を買うとき、自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶ方が、購入の決断が素早く行えると思いますか？
	X ₈ ：その商品を買うとき、自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶ方が、あなた一人で選ぶよりもスムーズに購入できると思いますか？
	X ₉ ：その商品を買うとき、自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶ方が、購入にかかる手間が省けると思いますか？
74：アイデンティティ代替メリット	X ₁₀ ：その商品を買うとき、自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶことで、その集団のメンバーであることをアピールできると思いますか？
	X ₁₁ ：その商品を買うとき、自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶことで、その集団との仲間意識が高まると思いますか？
	X ₁₂ ：その商品を買うとき、自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶことで、（社会人／大学生もしくは大学院生／予備校生／高校生／中学生／その他）らしさが表現しやすくなると思いますか？

図表 12 構成概念と観測変数（つづき）

ξ ₅ : 自我同一性不一致のデメリット	X ₁₃ : その商品を買うとき、自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶことで、自分らしさが表現しにくくなると思いますか？
	X ₁₄ : その商品を買うとき、自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶことで、個性を發揮しづらくなると思いますか？
	X ₁₅ : その商品を買うとき、自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶことで、なりたいたい自分から遠ざかると思いますか？
ξ ₁ : 他己評価の重要度	X ₁₆ : その商品を買うとき、あなたは自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）からの評価を気にしますか？
	X ₁₇ : その商品を買うとき、あなたは自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）からどう思われるか気にしますか？
	X ₁₈ : その商品を買うとき、あなたは自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）から変な目で見られはしないかと気にしますか？
ξ ₂ : 自己評価の懸念	X ₁₉ : その商品を買うとき、あなたは自信をもって購入の決断が出来ると思いますか？
	X ₂₀ : その商品を買うとき、あなたは少なからず迷いそうな気がしますか？
	X ₂₁ : その商品を買った後、あなたは自分が下した決断を後悔しそうな気がしますか？
ξ ₃ : 覚醒の度合い	X ₂₂ : あなたは、知らぬ間に周囲の雰囲気に合わせて行動し、ハイテンションになることがありますか？
	X ₂₃ : あなたは、特に理由が思いつかないにも関わらず、仲間と一緒にいることで感情が高ぶることがありますか？
	X ₂₄ : あなたは、友達と一緒にその商品を買に行くと楽しい気分になりますか？
ξ ₄ : 社会的認知欲求の度合い	X ₂₅ : あなたは、社会から自分の存在を認めてもらいたいと思いますか？
	X ₂₆ : あなたは、自分の存在を世間に知らせたいと思いますか？
	X ₂₇ : あなたは、社会の中における自分のポジションを明確にしたいと思いますか？
ξ ₅ : 自我同一性不一致の度合い	X ₂₈ : あなたは、自分らしさというものを明確に自覚していると思いますか？
	X ₂₉ : あなた自身がこうありたいと思う自分像と、現実の自分は一致していると思いますか？
	X ₃₀ : あなたは、現在の自分に満足していると思いますか？
ξ ₆ : 自己顕示欲の度合い	X ₃₁ : その商品を買うとき、あなたはその商品によって自分らしさが引き立つかどうか気にしますか？
	X ₃₂ : その商品を買うとき、あなたはその商品によって自分の個性を發揮できるかどうか気にしますか？
	X ₃₃ : その商品を買うとき、あなたはその商品によって自分を主張できるかどうか気にしますか？

図表 13 構成概念、観測変数を追加したパス・ダイアグラム



3-2-3. 調査の概要

質問紙調査に際しての内容は、準拠集団成員から見られることの多い商品の使用状況を思い起こしてもらい、その上で、回答者には質問項目に対して回答してもらう形式をとった。

調査に利用した尺度はリカート尺度¹¹であった。さらに、「とてもそう思う」・「そう思う」・「ややそう思う」・「ややそう思わない」・「そう思わない」・「全くそう思わない」の6点尺度法を採用した。データの収集については、被験者に質問表を配布する方法を採用した。被験者は、青年消費者として便宜的に抽出された神奈川県立多摩高等学校 2004 年度在校生の 15 歳から 18 歳の高校生 339 名と、成人消費者として便宜的に抽出された 20 代から 60 代の大学生および社会人 301 名であった¹²。そのうち有効回答数は青年消費者 321 名 (94.7%)、成人消費者 289 名 (96.0%) であった。共分散構造分析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。なお、 α 係数の算出に関するのみ、統計ソフト SPSS12.0 0J for Windows を用いた。

3-3. 分析の結果

本節においては、まず第 1 項において、青年消費者に対する消費者調査データに基づいて共分散構造分析を実行した結果を記述し、つづく第 2 項において、成人消費者に対する消費者調査データに基づいて共分散構造分析を実行した結果を記述し、最後に第 3 項において、前項までの 2 つの分析結果を踏まえた上で研究全体の考察を行う。

3-3-1. 青年消費者調査データに基づいた共分散構造分析の結果

青年消費者に対して行った消費者調査データに基づいて行った共分散構造分析の結果を提示し、概念モデルの妥当性を吟味する。

3-3-1-1. モデルの全体的妥当性評価

分析の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 14 に要約されるようなアウトプット・データが出力された¹³。

χ^2 検定量は 1306.82 であり、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されないと言えるが、 χ^2 値はサンプル数の大小に左右される不安定な性質をもち、また通常の統計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされているので、検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題が指摘されている。それゆえ、別の指標を検討したい。モデルの説明力を示す GFI は 0.86、モデルの説明力と安定性を

¹¹ リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは、Likert (1982) のほか、例えば、Aaker & Day (1980) を併せて参照のこと。

¹² ここで、調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

¹³ 消費者行動研究における共分散構造分析を適用した代表的研究を含む著作として、例えば、高橋 (1999, 2004) を併せて参照のこと。

示す AGFI は 0.71 であった。これらの値は既存研究¹⁴が推奨する 0.9 という値を下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとはいえ、問題点として指摘されるであろう。しかし、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.09 という低い値を示し、より新しい指標であり、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 RMSEA は 0.08 という低い値を示し、既存研究が推奨する 0.1 を下回ったので、このモデルが採択できるレベルにあることを示している。

図表 14 モデルの全体的妥当性の評価

χ^2	136.82 (df = 273)	RMR	0.09
P	0.0001	RMSEA	0.08
GFI	0.86	AIC	217.59
AGFI	0.71	SBC	-408.36

全体的妥当性に関わる問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられていない説明変数が存在することに起因すると考えられる。この問題に対して、パスを組み替えることによって評価を向上させる努力を行う方が推奨される一方で、そのような方法は実証分析の意図を逸脱し、分析を探索化させてしまうという問題も指摘されている。それゆえ、本研究においては、考えられる評価値改善のいくつかを残したまま、モデルの部分的妥当性の評価段階に進むことにする。

3-3-1-2. モデルの部分的妥当性評価

まず、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックの α 係数は、図表 15 に要約される結果となった。 α 係数は構成概念がそれを測定するための調査項目とどの程度の内的整合性をもっているかを信頼性係数として示すもので、0.0~1.0 の数値で表され、1 に近い程信頼性が高いと判断される。本分析においては、ほとんどの α 係数の絶対値が 0.73~0.94 と比較的高いことから、全ての観測変数間での収束妥当性が高いといえる。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 16 に示されている。観測変数 X_4 と X_6 を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示した。他方、潜在変数 (η_2) を従属変数とした方程式の決定係数の値もまた低いものであった。そのため、「知覚リスク軽減メリット」は「他己評価の重要度」および「自己評価に対する懸念」からあまり影響を受けていないといえるであろう。しかし、これはモデルの部分的評価を否定するものではなく、これらの従属変数を説明しうる変数が、前掲の変数以外にも存在するために影響度が低いということを意味しているに過ぎないと考えられるであろう。

¹⁴ 例えば、豊田 (1992) を併せて参照のこと。

図表 15 α 係数

	α 係数		α 係数		α 係数		α 係数
X_1	0.87	X_{10}	0.91	X_{19}	0.77	X_{28}	0.90
X_2		X_{11}		X_{20}		X_{29}	
X_3		X_{12}		X_{21}		X_{30}	
X_4	0.76	X_{13}	0.73	X_{22}	0.79	X_{31}	0.94
X_5		X_{14}		X_{23}		X_{32}	
X_6		X_{15}		X_{24}		X_{33}	
X_7	0.82	X_{16}	0.84	X_{25}	0.86		
X_8		X_{17}		X_{26}			
X_9		X_{18}		X_{27}			

最後に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は次頁の図表 17 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数のほとんどは 1%水準で有意であった。他方、構成概念間関係を示す構造方程式についても係数のほとんどが 1%水準で有意であった。これら t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 18 のパス・ダイアグラムに記載されている。

図表 16 各方程式の決定係数

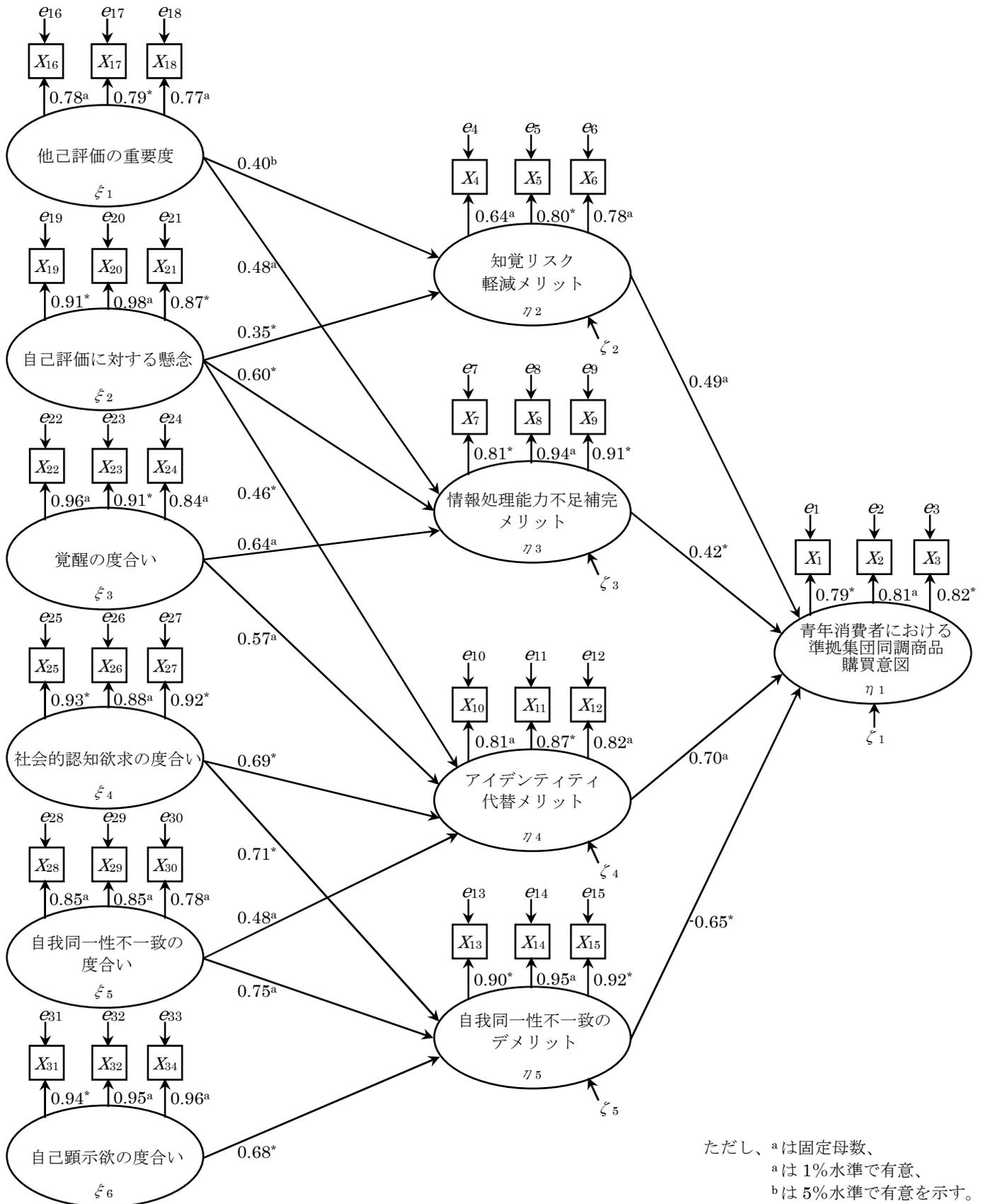
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.71	X_{11}	0.76	X_{21}	0.78	X_{31}	0.98
X_2	0.78	X_{12}	0.72	X_{22}	0.86	X_{32}	0.89
X_3	0.69	X_{13}	0.70	X_{23}	0.79	X_{33}	0.76
X_4	0.39	X_{14}	0.80	X_{24}	0.65	η_1	0.69
X_5	0.60	X_{15}	0.75	X_{25}	0.81	η_2	0.38
X_6	0.29	X_{16}	0.88	X_{26}	0.89	η_3	0.79
X_7	0.81	X_{17}	0.77	X_{27}	0.85	η_4	0.58
X_8	0.79	X_{18}	0.89	X_{28}	0.71	η_5	0.76
X_9	0.85	X_{19}	0.70	X_{29}	0.80		
X_{10}	0.81	X_{20}	0.68	X_{30}	0.78		

図表 17 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.79*	X_{18}	0.98	2.86	0.77 ^a	η_1 η_2	0.36	2.45	0.49 ^a
X_2	1.15	3.72	0.81 ^a	X_{19}	1.00		0.91*	η_1 η_3	1.00		0.42*
X_3	1.00		0.82*	X_{20}	1.01	6.94	0.98 ^a	η_1 η_4	0.38	5.09	0.70 ^a
X_4	1.13	2.35	0.64 ^a	X_{21}	1.00		0.87*	η_1 η_5	1.00		-0.65*
X_5	1.00		0.80*	X_{22}	1.09	12.43	0.96 ^a	η_2 ξ_1	0.29	3.12	0.40 ^b
X_6	0.97	10.02	0.78 ^a	X_{23}	1.00		0.91*	η_2 ξ_2	1.00		0.35*
X_7	1.00		0.81*	X_{24}	0.96	10.09	0.84 ^a	η_3 ξ_1	0.38	4.11	0.48 ^a
X_8	1.03	5.48	0.94 ^a	X_{25}	1.00		0.93*	η_3 ξ_2	1.00		0.60*
X_9	1.00		0.91*	X_{26}	0.86	4.23	0.88 ^a	η_3 ξ_3	0.47	4.60	0.64 ^a
X_{10}	0.89	3.99	0.81 ^a	X_{27}	1.00		0.92*	η_4 ξ_2	1.00		0.46*
X_{11}	1.00		0.87*	X_{28}	1.02	8.54	0.85 ^a	η_4 ξ_3	0.48	4.93	0.57 ^a
X_{12}	1.01	11.04	0.82 ^a	X_{29}	1.00		0.87*	η_4 ξ_4	1.00		0.69*
X_{13}	1.00		0.90*	X_{30}	1.13	8.09	0.78 ^a	η_4 ξ_5	0.23	2.76	0.48 ^a
X_{14}	1.22	15.47	0.95 ^a	X_{31}	1.00		0.94*	η_5 ξ_4	1.00		0.71*
X_{15}	1.00		0.92*	X_{32}	0.92	4.58	0.95 ^a	η_5 ξ_5	0.43	3.48	0.75 ^a
X_{16}	0.89	9.73	0.78 ^a	X_{33}	1.00		0.96 ^a	η_5 ξ_6	1.00		0.68*
X_{17}	1.00		0.79*								

ただし、^aは固定母数、^aは 1%水準で有意、^bは 5%水準で有意を示す。

図表 18 標準化後の推定値と t 値の結果



ただし、aは固定母数、
 aは1%水準で有意、
 bは5%水準で有意を示す。

3-3-2. 成人消費者調査データに基づいた共分散構造分析の結果

成人消費者に対して行った消費者調査データに基づいて行った共分散構造分析の結果を記述し、概念モデルの妥当性を吟味する。

3-3-2-1. モデルの全体的妥当性評価

分析の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 18 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。

χ^2 検定量は 118.94 であり、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されないといえるが、 χ^2 値はサンプル数の大小に左右される不安定な性質をもち、また通常の統計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされているので、検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題が指摘されている。それゆえ、別の指標を検討したい。また、モデルの説明力を示す GFI は 0.83、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.72 であった。これらの値は既存研究が推奨する 0.9 という値を下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとはいえず、問題点として指摘されるであろう。また、モデルに表現されなかった残差を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.11 というやや高い値を示したが、より新しい指標であり、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 RMSEA は 0.09 という値を示し、既存研究が推奨する 0.1 以下という基準を満たすので、このモデルが採択できるレベルにあることを示している。

前項と同様、本研究においては、考えられる評価値改善のいくつかを残したまま、モデルの部分的妥当性の評価段階に進むことにする。

図表 19 モデルの全体的妥当性の評価

χ^2	118.94 (df = 198)	RMR	0.11
P	0.0001	RMSEA	0.09
GFI	0.83	AIC	98.32
AGFI	0.72	SBC	-349.72

3-3-2-2. モデルの部分的妥当性評価

まず、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックの α 係数は、次頁の図表 20 に要約される結果となった。とんどの α 係数の絶対値が 0.78~0.93 と比較的高いことから、全ての観測変数間での収束妥当性が高いといえる。

図表 20 α 係数

	α 係数		α 係数		α 係数		α 係数
X_1	0.82	X_{10}	0.79	X_{19}	0.85	X_{28}	0.93
X_2		X_{11}		X_{20}		X_{29}	
X_3		X_{12}		X_{21}		X_{30}	
X_4	0.80	X_{13}	0.91	X_{22}	0.87	X_{31}	0.90
X_5		X_{14}		X_{23}		X_{32}	
X_6		X_{15}		X_{24}		X_{33}	
X_7	0.88	X_{16}	0.78	X_{25}	0.81		
X_8		X_{17}		X_{26}			
X_9		X_{18}		X_{27}			

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 21 に示されている。観測変数 X_{13} と X_{23} を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示した。他方、潜在変数 (η_4, η_5) を従属変数とした方程式の決定係数の値もまた低いものであった。そのため、「アイデンティティ代替メリット」は「自己評価に対する懸念」、「覚醒の度合い」、「社会的認知欲求の度合い」および「自我同一性不一致の度合い」からあまり影響を受けていないといえるであろう。同様に、「自我同一性不一致デメリット」は「社会的認知欲求の度合い」、「自我同一性不一致の度合い」および「自己顕示欲の度合い」からあまり影響を受けていないと言えるであろう。しかし、これはモデルの部分的評価を否定するものではなく、これらの従属変数を説明しうる変数が、前掲の変数以外にも存在するために影響度が低いということを示しているに過ぎないと考えられるであろう。

図表 21 各方程式の決定係数

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.79	X_{11}	0.70	X_{21}	0.63	X_{31}	0.53
X_2	0.80	X_{12}	0.69	X_{22}	0.51	X_{32}	0.87
X_3	0.77	X_{13}	0.31	X_{23}	0.24	X_{33}	0.91
X_4	0.81	X_{14}	0.43	X_{24}	0.58	η_1	0.75
X_5	0.79	X_{15}	0.39	X_{25}	0.87	η_2	0.79
X_6	0.85	X_{16}	0.86	X_{26}	0.83	η_3	0.72
X_7	0.65	X_{17}	0.81	X_{27}	0.78	η_4	0.27
X_8	0.73	X_{18}	0.80	X_{28}	0.77	η_5	0.38
X_9	0.72	X_{19}	0.55	X_{29}	0.40		
X_{10}	0.60	X_{20}	0.68	X_{30}	0.56		

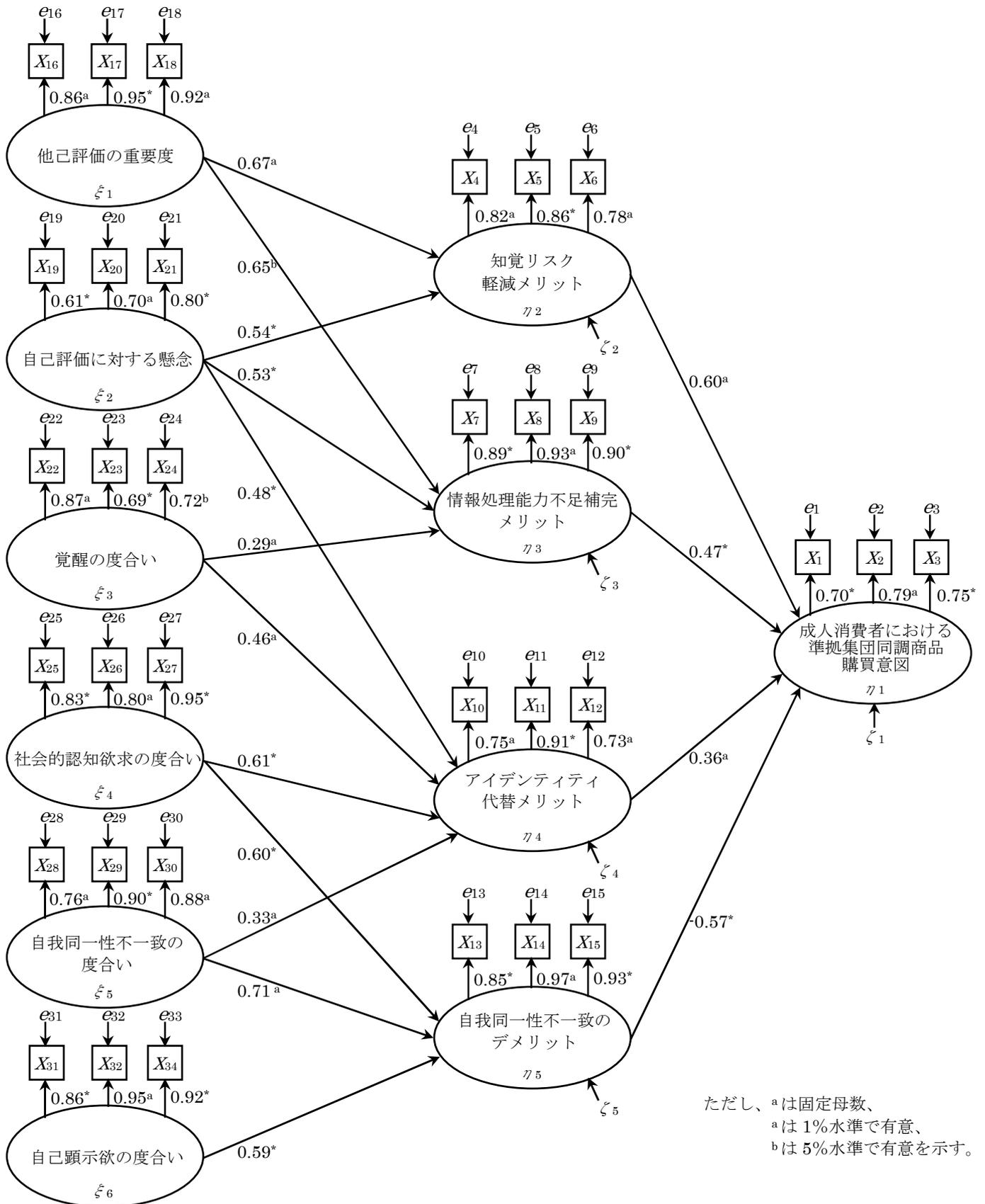
最後に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 22 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数のほとんどは 1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式についても係数のほとんどが 1%水準で有意であった。これら t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 23 のパス・ダイアグラムに記載されている。

図表 22 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.70*	X_{18}	0.95	6.30	0.92 ^a	$\eta_1 \eta_2$	0.42	3.46	0.60 ^a
X_2	1.12	5.97	0.79 ^a	X_{19}	1.00		0.61*	$\eta_1 \eta_3$	1.00		0.47*
X_3	1.00		0.75*	X_{20}	1.04	8.77	0.70 ^a	$\eta_1 \eta_4$	0.27	1.97	0.36 ^a
X_4	1.00	6.38	0.82 ^a	X_{21}	1.00		0.80*	$\eta_1 \eta_5$	1.00		-0.57*
X_5	1.00		0.86*	X_{22}	0.95	2.09	0.87 ^a	$\eta_2 \xi_1$	0.35	1.73	0.67 ^a
X_6	0.79	3.75	0.78 ^a	X_{23}	1.00		0.69*	$\eta_2 \xi_2$	1.00		0.54*
X_7	1.00		0.89*	X_{24}	1.17	4.37	0.72 ^b	$\eta_3 \xi_1$	0.28	3.86	0.65 ^b
X_8	1.96	10.46	0.93 ^a	X_{25}	1.00		0.83*	$\eta_3 \xi_2$	1.00		0.53*
X_9	1.00		0.90*	X_{26}	1.00	5.26	0.80 ^a	$\eta_3 \xi_3$	0.15	1.88	0.29 ^a
X_{10}	0.87	7.98	0.75 ^a	X_{27}	1.00		0.95*	$\eta_4 \xi_2$	1.00		0.48*
X_{11}	1.00		0.91*	X_{28}	0.85	7.45	0.76 ^a	$\eta_4 \xi_3$	0.21	4.21	0.46 ^a
X_{12}	0.82	5.43	0.73 ^a	X_{29}	1.00		0.90*	$\eta_4 \xi_4$	1.00		0.61*
X_{13}	1.00		0.85*	X_{30}	0.98	2.09	0.88 ^a	$\eta_4 \xi_5$	0.18	3.27	0.33 ^a
X_{14}	0.91	7.02	0.97 ^a	X_{31}	1.00		0.86	$\eta_5 \xi_4$	1.00		0.60*
X_{15}	1.00		0.93*	X_{32}	0.86	5.33	0.95 ^a	$\eta_5 \xi_5$	0.24	2.54	0.71 ^a
X_{16}	1.12	15.28	0.86 ^a	X_{33}	1.00		0.92*	$\eta_5 \xi_6$	1.00		0.59*
X_{17}	1.00		0.95*								

ただし、^aは固定母数、^aは 1%水準で有意、^bは 5%水準で有意を示す。

図表 23 標準化後の推定値と t 値の結果



ただし、^aは固定母数、^aは1%水準で有意、^bは5%水準で有意を示す。

3-3-3. 考察

前項と前々項の共分散構造分析の結果に基づいて、モデルの調査仮説に関する考察を試みる。

本研究では、青年消費者と成人消費者の2分類の消費者から消費者調査データを収集し、実証分析を試みた。その理由は、青年消費者が準拠集団に同調した商品を購入する規定要因を探る過程において、そのことの反証として、青年消費者だけでなく成人消費者に対しての消費者調査データを必要としたためである。それゆえ、本項において、青年消費者準拠集団同調商品購買意図に関する概念モデルについて行った共分散構造分析の結果についての考察を試み、考察過程において、成人消費者に対しての消費者調査データから得られた共分散構造分析の結果について言及する。

仮説 1: 「知覚リスク軽減メリット」は「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 2: 「情報処理能力不足補完メリット」は「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 3: 「アイデンティティ代替メリット」は「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 4: 「自我同一性不一致のデメリット」は「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」に負の影響を及ぼす	⇒支持された

調査仮説1~4については、全ての仮説が支持されたと判断される。この結果から、青年消費者の「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」は、「知覚リスク軽減メリット」、「情報処理能力不足補完メリット」、「アイデンティティ代替メリット」および「自我同一性不一致のデメリット」という4つの主要概念によって規定されると思われる。

それぞれの仮説のパスの標準化後の係数推定値は、仮説1 ($\eta_1 \eta_2$) 0.49、仮説2 ($\eta_1 \eta_3$) 0.42、仮説3 ($\eta_1 \eta_4$) 0.70、仮説4 ($\eta_1 \eta_5$) -0.65であった。このことから、「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」は特に、「アイデンティティ代替メリット」と「自我同一性不一致のデメリット」による影響が大きいことがわかる。

また、成人消費者について行った共分散構造分析の結果・仮説3 ($\eta_1 \eta_4$) に関するパスの標準化後の係数推定値が 0.36 であり、青年消費者の値よりも低いことがわかる。このことから、「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」は成人消費者と比べて、「アイデンティティ代替メリット」からの影響を強く受けているといえるであろう。

調査仮説 5:「他己評価の重要度」は「知覚リスク軽減メリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 6:「自己評価に対する懸念」は「知覚リスク軽減メリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 7:「他己評価の重要度」は「情報処理能力不足補完メリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 8:「自己評価に対する懸念」は「情報処理能力不足補完メリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 9:「覚醒の度合い」は「情報処理能力不足補完メリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 10:「自己評価に対する懸念」は「アイデンティティ代替メリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 11:「覚醒の度合い」は「アイデンティティ代替メリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 12:「社会的認知欲求の度合い」は「アイデンティティ代替メリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 13:「自我同一性不一致の度合い」は「アイデンティティ代替メリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 14:「社会的認知欲求の度合い」は「自我同一性不一致のデメリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 15:「自我同一性不一致の度合い」は「自我同一性不一致のデメリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 16:「自己顕示欲の度合い」は「自我同一性不一致のデメリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された

調査仮説 5～16 についても、すべての仮説が支持されたと判断される。この結果から、「知覚リスク軽減メリット」の価値は、「他己評価の重要度」と「自己評価に対する懸念」の度合いによって規定されると思われる。また同様に、「情報処理能力不足補完メリット」は「他己評価の重要度」、「自己評価に対する懸念」および「覚醒の度合い」によって、「アイデンティティ代替メリット」は「自己評価に対する懸念」、「覚醒の度合い」、社会的認知欲求の度合い」および「自我同一性不一致の度合い」によって、「自我同一性不一致のデメリット」は「社会的認知欲求の度合い」、自我同一性不一致の度合い」および「自己顕示欲の度合い」によって、それぞれ規定されると思われる。

それぞれの仮説のパスの標準化後の係数推定値は、仮説 5 ($\eta_2 \xi_1$) 0.40、仮説 6 ($\eta_2 \xi_2$) 0.35、仮説 7 ($\eta_3 \xi_1$) 0.48、仮説 8 ($\eta_3 \xi_2$) 0.60、仮説 9 ($\eta_3 \xi_3$) 0.64、仮説 10 ($\eta_4 \xi_2$) 0.46、仮説 11 ($\eta_4 \xi_3$) 0.57、仮説 12 ($\eta_4 \xi_4$) 0.69、仮説 13 ($\eta_4 \xi_5$) 0.48、仮説 14 ($\eta_5 \xi_4$) 0.71、仮説 15

($\eta_5 \xi_5$) 0.75、仮説 16 ($\eta_5 \xi_6$) 0.68、であった。このことから、「知覚リスク軽減メリット」は特に、「他己評価の重要度」と「自己評価に対する懸念」による影響が小さいことがわかる。また同様に、「情報処理能力不足補完メリット」は特に「覚醒の度合い」による影響が大きく、「アイデンティティ代替メリット」は特に「社会的認知欲求の度合い」による影響が大きく、「自我同一性不一致のデメリット」は特に「社会的認知欲求の度合い」、「自我同一性不一致の度合い」および「自己顕示欲の度合い」による影響が大きいことがわかる。

また、青年消費者について行った共分散構造分析の結果と成人消費者について行った共分散構造分析の結果を比較すると、以下の 4 つの考察を導き出すことができる。1 つは、成人消費者について行った共分散構造分析の結果・仮説 5 ($\eta_2 \xi_1$) に関するパスの標準化後の係数推定値が 0.67 と青年消費者の値よりも高いことである。このことから、青年消費者による「知覚リスク軽減メリット」は成人消費者と比べて、「他己評価の重要度」からの影響をあまり受けていないといえる。2 つには、成人消費者について行った共分散構造分析の結果から導き出される仮説 9 ($\eta_3 \xi_3$) に関するパスの標準化後の係数推定値が 0.29 と青年消費者の値よりも低いことである。このことから、青年消費者による「情報処理能力不足補完メリット」は成人消費者と比べて、「覚醒の度合い」からの影響を強く受けているといえる。3 つには、成人消費者について行った共分散構造分析の結果は、仮説 10 ($\eta_4 \xi_2$) 0.48、仮説 11 ($\eta_4 \xi_3$) 0.46、仮説 12 ($\eta_4 \xi_4$) 0.61、仮説 13 ($\eta_4 \xi_5$) 0.33、と青年消費者の値よりもすべて低いことである。このことから、青年期消費者の方が成人消費者よりも「アイデンティティ代替メリット」を規定する 4 つの諸要因すべてからの影響を強く受けていることがわかる。4 つには、成人消費者について行った共分散構造分析の結果・仮説 15 ($\eta_5 \xi_5$) に関するパスの標準化後の係数推定値が 0.71 と青年消費者の値と同様に高いことである。このことから、青年消費者による「自我同一性不一致のデメリット」は成人消費者と同じ程度、「自我同一性不一致の度合い」からの影響を強く受けているといえる。

第 4 章 おわりに

本章は、2 つの節によって構成されている。まず第 1 節においては、本論のまとめとして 4 つの主要概念について、それぞれに関連する諸要因と併せて分析結果を要約する。最後に第 2 節においては、本論の成果と今後の研究に期待される課題について言及する。

4-1. 本論の要約

青年期の若者と成人期を迎えた大人とでは、購買行動のあり方が異なっているのではないかと本論はこのような問題意識から始まった。そしてその問題を「青年消費者は、成人消費者に比べて準拠集団に同調した商品を選択するのではないかと」に着目して解き明かそうと試みた。その手段として、Fishbein (1967) の行動意図モデル、Bauer (1960) の知覚リスク研究、Piaget (1956) の認知発達理論、Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデルは、Erikson (1968) のアイデンティティ論および Spranger (1942) の青

年研究といった既存研究を段階的に援用することによって、共分散構造分析に適用可能な概念モデルを構築し、消費者調査を行った。共分散構造分析の結果、このモデルはすべての仮説が支持され、4つの主要概念は青年消費者の購買意図に影響を及ぼすことが確認された。

本論のまとめとして、4つの主要概念について、それぞれに関連する諸要因および成人消費者との比較も併せて分析結果を要約し、最後に4つの主要概念間の比較を行う。

1つ目の主要概念である「知覚リスク軽減メリット」について検討するならば、「他己評価の重要度」や「自己評価に対する懸念」が強いと感じる青年消費者程、「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」が高まることが確認された。しかしながら、成人消費者データに対する共分散構造分析の結果と青年消費者データに対するそれを比較すると、青年消費者の「知覚リスク軽減メリット」は成人消費者に比べて「他己評価の重要度」からの影響をあまり受けていないことがわかる。このことから、他者からの評価によって購買に際して発生するリスクを軽減させようとする青年消費者は、成人消費者程には準拠集団に同調しないと考えられる。

2つ目の主要概念である「情報処理能力不足補完メリット」について検討するならば、「他己評価の重要度」や「自己評価に対する懸念」、「覚醒の度合い」が高いと感じる青年消費者程、「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」が高まることが確認された。さらに、成人消費者データに対する共分散構造分析の結果と青年消費者データに対するそれを比較すると、青年消費者による「情報処理能力不足補完メリット」は成人消費者と比べて、「覚醒の度合い」からの影響を強く受けていることがわかる。このことから、生理的覚醒によって身近にいる人物の状況に影響を受け、同じような情緒体験をする青年消費者は、成人消費者よりも準拠集団に強く同調すると考えられる。

3つ目の主要概念である「アイデンティティ代替メリット」について検討するならば、「自己評価に対する懸念」や「覚醒の度合い」、「社会的認知欲求の度合い」、「自我同一性不一致の度合い」が高いと感じる青年消費者程、「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」が高まることが確認された。さらに、成人消費者データに対する共分散構造分析の結果と青年消費者データに対するそれを比較すると、青年消費者の方が成人消費者よりも「アイデンティティ代替メリット」を規定する4つの諸要因すべてからの影響を強く受けていることがわかる。このことから、生理的覚醒によって周囲と同じような情緒体験をしたり、社会に自身の存在を認知してもらいたいと感じたり、自覚している自分らしさからかけ離れてしまうことを懸念する青年消費者は、成人消費者よりも準拠集団に強く同調すると考えられる。

4つ目の主要概念である「自我同一性不一致のデメリット」について検討するならば、「社会的認知欲求の度合い」や「自我同一性不一致の度合い」、「自己顕示欲の度合い」が高いと感じる青年消費者程、「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」が低くなることが確認された。さらに、成人消費者データに対する共分散構造分析の結果と青年消費者データに対するそれを比較すると、青年消費者による「自我同一性不一致のデメリット」は成人消費者と同じ程度、「自我同一性不一致の度合い」からの影響を強く受けていることがわかる。このことから、自覚している自分らしさからかけ離れてしまうことを懸念する青年消費者は、成人消費者と同じ程度準拠集団に同調しないと考えられる。

最後に、4つの主要概念について検討するならば、「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」に最も影響の強い概念は「アイデンティティ代替メリット」であった。この結果から、青年消費者にとって準

拠集団に同調的な購買行動を起こすことの最大の要因は、未確立なアイデンティティを代替することであり、青年消費者は身近な準拠集団成員の所持する商品を参考にして商品を選択することで未確立なアイデンティティを補おうとする気持ちが強いと考えられる。

4-2. 今後の課題

本論にはさまざまな課題が残されている。まず、第2章「理論的検討：概念モデルの構築」に関連して、2つの課題が列挙されるであろう。第1に、「青年消費者による準拠集団同調商品購買意図」に影響を及ぼす主要概念として3つのメリットと1つのデメリットを挙げたが、それ以外にも新たな要因が発見され、より説明力の高い概念モデルが構築されることが望まれる。第2に、消費者心理プロセスに影響をおよぼす状況要因として6つの消費者特性を挙げたが、上記の主要概念と同様に新たな要因の発見が望まれる。次に、第3章「経験的検討：概念モデルの実証」に関連して2つの課題が列挙されるであろう。第1に、消費者調査には時間および予算制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後はより有益な示唆を得るために無作為抽出法を用いることが望まれる。第2に、モデルの全体的評価を改善することが望まれる。

以上のような課題を残しているものの、青年消費者の購買において準拠集団に同調しようとする購買行動に注目し、その要因を解き明かした本論は、消費者行動研究のみならず、青年研究や集団行動研究に対しても大きな貢献を成し得たといえるであろう。

(記) 本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参考文献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- 阿部周造 (1984), 「消費者行動論」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア——多属性態度モデルを中心に——』, 誠文堂新光社.
- Bauer, R. A. (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking," M. L. Bell, ed., *The Proceedings of the American Marketing Association*, Chicago: American Marketing Association, pp. 389-398.
- Erikson, E. H. (1968), *Identity: Youth and Crisis*. New York: Norton.
- & M. J. Erikson (1954), *Life Cycle, Concluded*, 村瀬隆夫・近藤邦夫訳 (2001), 『ライフサイクル, その完結』, みすず書房.
- Festinger, E. H. (1954), "A Theory of Social Comparison Processes" *Human Relations*, Vol.7, pp. 117-140.

- Fishbein, M. (1963), "An Investigation of the Relationship Between Beliefs about an Object and the Attitude Toward that Object," *Human Relations*, Vol. 16, No. 3, pp. 188-240.
- (1967), "Attitude and the Prediction of Behavior," M. Fishbein, ed., *Reading in Attitude Theory and Measurement*, New York: John Wiley, pp. 477-492.
- Glass, J. C. & W. Johnson (1984), *Economics: Progression Stagnation or Degeneration?*, New York: Harvest Wheatsheaf.
- 濱岡 豊 (1993), 「消費者間相互依存／相互作用」, 『マーケティング・サイエンス』, 第 2 巻第 1・2 号, pp.84-89.
- 波多野完治編 (1969), 『ピアジェの発達心理学』, 国士社.
- 久世敏雄 (1977), 『青年の心理シリーズ 現代心理学』, 第 4 巻, 福村出版.
- 堀田一義編著 (1991), 『マーケティング研究の方法論』, 中央経済社.
- Likera, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No. 140.
- 西平直喜 (1997), 「青年心理学における〈問い〉の構造」, 『青年心理学研究』, 日本青年心理学会.
- 小島健司 (1984), 「多属性態度と行動意図モデル」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア——多属性態度モデルを中心に——』, 誠文堂新光社, 第 2 章, pp.27-76.
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy, 2nd ed.*, Homewood, Illinois: Richard Irwin, 青木幸弘妙訳 (1990-1993), 「現代消費者行動論」, 『流通情報』, 流通経済研究所.
- Petty, R. E. & J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer.
- Popper, K. R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic Books, 大内義一・森博訳 (1971/1972), 『科学的発見の理論 (上/下)』, 恒星社厚生閣.
- Schachtler, S. (1959), *The Psychology of Affiliation*, Stanford, Calif.: Stanford University Press.
- (1964), "The Interaction of Cognitive and Physiological Determinants of Emotional State," L. Berkowitz, ed., *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 1, New York: Academic Press. pp. 49-80.
- & J. F. Singer (1962), "Cognitive, Social and Physiological Determinants of Emotional State," *Psychological Review*, Vol. 69, pp. 379-399.
- Spranger, E. (1924), *Youth Psychology*, 土井竹治訳 (1973), 『青年の心理』, 五月書房.
- 杉本徹雄 (1997), 『消費者理解のための心理学』, 福村出版.
- 鱈八郎 (2002), 『アイデンティティとライフサイクル論』, ナカニシヤ出版.
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像』, 千倉書房.
- (2004), 『増補 消費者購買行動——小売マーケティングへの写像』, 千倉書房.
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法——共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理』, 東京書籍.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.

補録

買い物についてのアンケート

卒業論文のための消費者データを必要としています。ご回答頂いた内容は統計的方法によって数の形で処理するだけです。個人単位での情報が漏れることは絶対にございません。

大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願い致します。

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会
第3期生 矢野佳美

1問でも無回答がございますと、分析の都合上せっかくのご回答が全て無駄になってしまいますので、全ての質問にお答えくださいますようお願い致します。

また、どの質問においても当てはまるもの1つだけに○（マル）をつけて下さい。

～ アンケート ～

あなたの年齢をご記入の上、あてはまる身分に○（マル）をつけてください。

____ 歳

社会人

大学生（大学院生）

予備校生

高校生

中学生

その他

次のシチュエーションを想定して、質問に答えてください。

あなたは買い物をしています。

買おうとしている商品は、クラスメイトや部活動の仲間、友達、恋人など、あなたと親しい仲間、利用しているところを見られることの多い商品です。

その商品については、あなたの想定しやすいモノを具体的に当てはめて下さい。

そして、想定した商品名を以下に記入し、これから始まる質問にはその商品を思い描きながら答えて下さい。

あなたの想定した商品（例：洋服、カバン、靴、携帯電話、筆記用具、など）▼

また、これから始まる質問は、あなたの買おうとしている商品（上記に記入した商品）と、あなたの所属している集団（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）との関係について伺うものです。

以上のことを念頭においた上で、以下の質問に答えて下さい。

全くそう思わない
 そう思わない
 ややそう思わない
 ややそう思う
 そう思う
 とてもそう思う

質問 1 : その商品を買うとき、あなたは自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）からの評価を気にしますか？

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

質問 2 : その商品を買うとき、自分の所属する集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶ方が、その商品の品質に確信がもてると思いますか？

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

質問 3 : その商品を買うとき、あなたは自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）からどう思われるか気にしますか？

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

質問 4 : その商品を買うとき、自分の所属する集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶ方が、機能や使い勝手の面で安心ですか？

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

質問 5 : その商品を買うとき、あなたは自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）から変な目で見られはしないかと気にしますか？

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

質問 6 : その商品を買うとき、自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶ方が、購入の決断が素早く行えると思いますか？

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

質問 7 : その商品を買うとき、あなたは自信をもって購入の決断が出来ると思いますか？

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

質問 8 : その商品を買うとき、自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして商品を選ぶ方が、失敗が少ないと思いますか？

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

質問 9 : その商品を買うとき、あなたは少なからず迷いそうな気がしますか？

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

質問 10 : その商品を買うとき、自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶ方が、あなた一人で選ぶよりもスムーズに購入できると思いますか？

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

質問 11 : あなたは、友達と一緒にその商品を買に行くと楽しい気分になりますか？

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

質問 12 : その商品を買うとき、自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶ方が、購入にかかる手間が省けると思いますか？

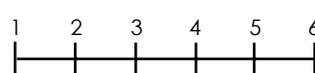
1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

質問 13 : その商品を買った後、あなたは自分が下した決断を後悔しそうな気がしますか？

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

全くそう思わない
 そう思わない
 ややそう思わない
 ややそう思う
 そう思う
 とてもそう思う

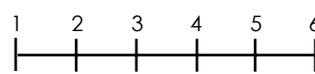
質問 14: その商品を買うとき、自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶことで、その集団のメンバーであることをアピールできると思いますか？



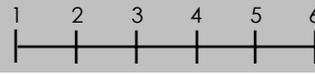
質問 15: その商品を買うとき、自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶことで、その集団との仲間意識が高まると思いますか？



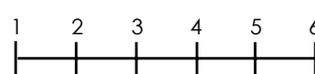
質問 16: その商品を買うとき、自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶことで、(社会人/大学生もしくは大学院生/予備校生/高校生/中学生/その他)らしさが表現しやすくなると思いますか？



質問 17: その商品を買うとき、あなたはその商品によって自分らしさが引き立つかどうか気にしますか？



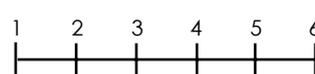
質問 18: その商品を買うとき、自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶことで、自分らしさが表現しにくくなると思いますか？



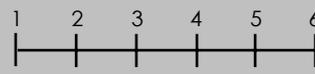
質問 19: その商品を買うとき、あなたはその商品によって自分の個性を発揮できるかどうか気にしますか？



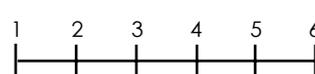
質問 20: その商品を買うとき、自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶことで、個性を発揮しづらくなると思いますか？



質問 21: その商品を買うとき、あなたはその商品によって自分を主張できるかどうか気にしますか？



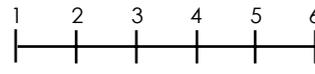
質問 22: その商品を買うとき、自分の所属している集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）が持っている商品を参考にして同じような商品を選ぶことで、なりたい自分から遠ざかると思いますか？



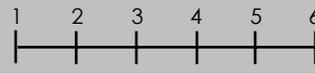
質問 23: その商品を買うとき、あなたは自分の所属している集団（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）の雰囲気にならな商品を選ぶと思いますか？



質問 24: その商品を買うとき、あなたは自分の所属する集団（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）のメンバーが持っている商品を参考にして、商品を購入しようと思いますか？



質問 25: その商品を買うとき、あなたは自分の所属する集団のメンバー（クラスメイトやサークル・部活動の仲間、友達、恋人など）からの目を気にして商品を選ぶと思いますか？



これから始まる質問は、これまでの買い物に関する内容のアンケートではなく、あなた自身の考えについて伺うものです。
それでは、以下の質問に教えてください。

全くそう思わない
そう思わない
ややそう思わない
ややそう思う
そう思う
とてもそう思う

質問 26: あなたは、知らぬ間に周囲の雰囲気に合わせて行動し、ハイテンションになることがありますか？

1 2 3 4 5 6

質問 27: あなたは、特に理由が思いつかないにも関わらず、仲間と一緒にいることで感情が高ぶることがありますか？

1 2 3 4 5 6

質問 28: あなたは、社会から自分の存在を認めてもらいたいと思いますか？

1 2 3 4 5 6

質問 29: あなたは、自分の存在を世間に知らせたいと思いますか？

1 2 3 4 5 6

質問 30: あなたは、社会の中における自分のポジションを明確にしたいと思いますか？

1 2 3 4 5 6

質問 31: あなたは、自分らしさというものを明確に自覚していると思いますか？

1 2 3 4 5 6

質問 32: あなた自身がこうありたいと思う自分像と、現実の自分は一致していると思いますか？

1 2 3 4 5 6

質問 33: あなたは、現在の自分に満足していると思いますか？

1 2 3 4 5 6

最後まで質問に答えてきた
ただき、ありがとうございました。

