

『慶應マーケティング論究』

第3集 (Spring, 2005)

消費者購買行動における人的影響

鈴木 政紀

私たちは家族や友人をはじめとするいくつかの集団に属している。消費者行動論においては、消費者の購買行動に影響を与える様々な要因が研究されてきた。その要因の1つに集団もしくは個人からの影響が挙げられる。本論は、そのような「人」がどのようなプロセスで消費者の購買行動に影響を及ぼし、他の要因と比べてどれほどの影響を及ぼすものであるのかを、実証研究を行って経験的に解き明かそうとする試論である。

第1章 はじめに

1-1. 本論の目的

消費者が購買行動を行う際に、それに影響すると考えられる要因は数多く存在する¹。その1つの要因として「人」の影響が挙げられるであろう。

例えば、私たちは普段の生活において、サークルやゼミといった様々な集団に属し、彼らから多かれ少なかれ影響を受けていると考えられる。実際、私たちはしばしば、友人が持っている物がほしくなったり、真似をして購買したりする。このようにして私たちは、自分の属する集団、すなわち準拠集団²から影響を受けている。また私たちは他人に対して憧れを持っている。例えば芸能人に憧れを持ち、ファッションを真似したり、言葉使いを真似したりする。このようにして、私たちは、願望集団³からも影響を受けると考えられる。さらに私たちは基本的に嫌いな人の集団からも影響を受けているであろう。嫌いな人と同じものを持ち、使用することに抵抗を感じたりする。

このように私たちは意識的、無意識的に「人」からの影響を受けていると考えられる。本論は、どのような要因が様々な人的影響を引き起こすのか、また、その引き起こされた人的影響が、消費者購買行動において必ずかかる金銭的成本に対して、どの程度影響力を持つのかを解き明かそうとするものである。

¹ 詳しくは、Peter & Olson (1992) および松江 (1989) を参照のこと。

² 準拠集団については Kotler (2001)、Schiffman & Kanuk (1997)、濱岡 (1993) 他を併せて参照のこと。

³ Schiffman & Kanuk (1997) を参照のこと。

1-2. 本論の流れ

本論は以下のように構成される。次章の第2章においては Kelman (1961) のレファレンス・グループ⁴が個人に与える影響の場合分け、Bauer (1960) の知覚リスク研究といった既存研究を段階的に援用し、消費者の消費者の購買行動における人的影響を与える要因とそのプロセスを表す概念モデルを構築する。つづく第3章では、その概念モデルを経験的にテストするために、消費者調査によって得られたデータを用いて共分散構造分析を行う。最終章の第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つの節で構成されている。まず人的影響商品の購買意図を促進する要因として、第1節においては Kelman (1961) のレファレンス・グループが個人に与える影響の場合分けの1つである「服従」について影響を与える要因とそのプロセスについて考え、概念モデルを構築する。つづく第2節においては同様に「同一化」について概念モデルを構築し、第3節においては「内在化」について概念モデルを構築する。そして最終節である第4節においては人的影響商品購買意図を阻害する要因について考えた上で本論の概念モデルを完成させる。

2-1. 服従

本節においては Kelman (1961) のレファレンス・グループが個人に与える影響の場合分けの1つである「服従」に対して影響を与える要因とそのプロセスについて検討し、服従意図を説明するための概念モデルを構築する。まず、第1項において Kelman (1961) のモデルを援用し、つづく第2項において概念モデルを構築する。第3項では人間の感情的側面である「好き」か「嫌い」かという概念や要求の強制力についての概念を組み込みモデルの拡張を図る。さらに第4項においては消費者の個性化欲求についての概念を組み込む。そして最終項の第5項においては「服従」についての概念モデルを完成させる。

2-1-1. Kelman のモデル (1961) の援用

社会心理学者である Kelman (1961) によれば、服従は、ある個人が他者から好意的な反応を手に入れたために、他の人や集団の影響を受け入れたときに起こるといえることができる。個人はおそらく、ある明確な報酬を達成すること、もしくは影響者がコントロールするある明確な罰を避けることに興味があるであろう。そのために、どんな時でも、影響者がその個人にして欲しいと望むことに従う。もしくは影響者がその個人にしてほしいと考えていると思われることに従うという。

すなわちこのモデルにおいて「服従」とは、ある人間関係において相手の立場が自分より上の場合、自

⁴ 併せて、中西 (1984) を参照のこと。

分に対する評価を良くすること、または自分の行動の結果引き起こされる自分にとってデメリットである事象を回避することを目的として行われる行動であると考えられる。そしてこの「服従」行動をとる際にその人は自分の価値観や意見は採用せず、常に相手の求める内容を満足させることを重要視するであろう。

本論においては、この社会心理学者である **Kelman** (1961) のモデルにおける「服従」についての考え方を消費者購買行動に当てはめ、消費者購買行動において「服従」行動をしようとする消費者の意図を説明するための概念モデルを構築する。

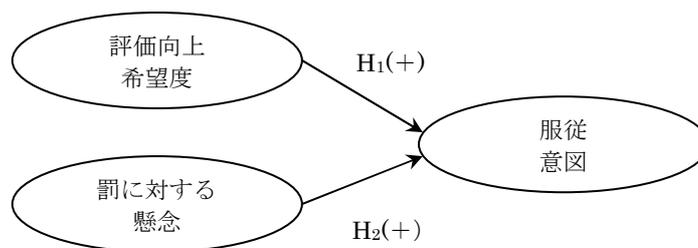
2-1-2. 概念モデル構築プロセス 1

前項の議論から、「服従」行動を引き起こす動機が「相手の自分に対する評価をあげること」と「自分の行動の結果引き起こされるデメリットを回避すること」という点を援用する。このとき、これらを「評価向上希望度」と「罰に対する懸念」と名づける。

消費者は、相手の自分に対する評価を上げたいと思えば思うほど、つまり「評価向上希望度」が高ければ高いほど、「服従」行動をとると考えられる。また消費者は、自分の行動の結果引き起こされるデメリットを回避したいと思えば思うほど、つまり「罰に対する懸念」が高ければ高いほど、「服従」行動をとると考えられる。以上の議論より提唱される仮説を再述した上で、これらをパス・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。

仮説 1: 「評価向上希望度」は「服従意図」に正の影響を与える
 仮説 2: 「罰に対する懸念」は「服従意図」に正の影響を与える

図表 1 概念モデルの構築プロセス 1



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

2-1-3. 概念モデル構築プロセス 2

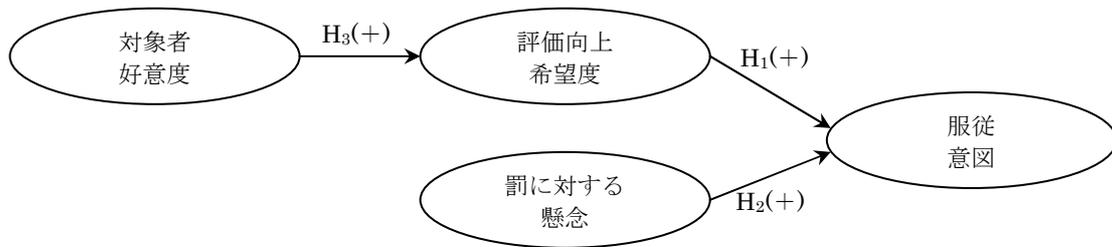
図表 1 で示した「服従」行動に影響を与えると考えられる 2 つの概念、つまり「評価向上希望度」と「罰に対する懸念」について検討する。まず「評価向上希望度」について、人間は自分が好意を持っている相手の自分に対する評価をできるだけ良いものにしたいと考えているであろう。ここで、相手を好意に思う度合いを「対象者好意度」と名づける。

消費者は相手に好意を抱けば抱くほど、その相手から評価を受けたがると考えられる。それゆえ、「対象者好意度」は「評価向上希望度」に正の影響を与えると考えられる。以上の議論より提唱される仮説を

再述した上で、これを図表 1 のパス・ダイアグラムに組み込むと以下の図表 2 のようになる。

仮説 3: 「対象者好意度」は「評価向上希望度」に正の影響を与える

図表 2 概念モデルの構築プロセス 2-1

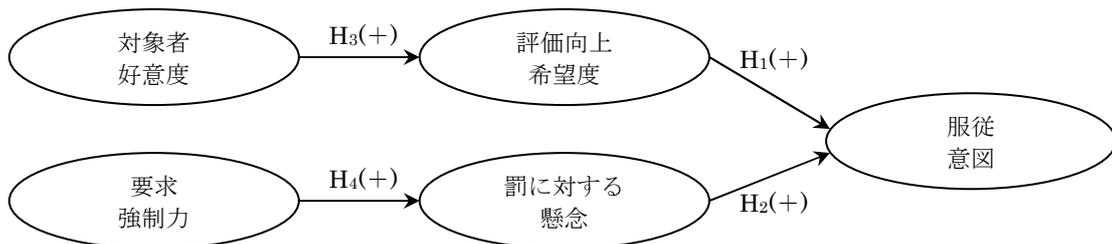


ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

他方、もう 1 つの概念である「罰に対する懸念」について、消費者は相手の要求が強制的であればあるほど、結果的にその要求を満たせなかった場合に引き起こされる自分にとってデメリットは大きくなると推測すると考えられる。つまり、要求の強制力は罰の程度に比例していると考えられるのである。ここで、相手の出した要求の持つ強制力の度合いを「要求強制力」と名づけると、「要求強制力」は「罰に対する懸念」に正の影響を与えるということが出来る。以上の議論より提唱される仮説を再述した上で、これを図表 2 のパス・ダイアグラムに組み込むと以下の図表 3 のようになる。

仮説 4: 「要求強制力」は「罰に対する懸念」に正の影響を与える

図表 3 概念モデルの構築プロセス 2-2



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

2-1-4. スノッヴ効果

他人の期待に対する従順度について取り扱った、より古典的な研究として、Liebenstein (1950) が知られている。Liebenstein は、バンドワゴン効果とスノッヴ効果、ヴェブレン効果の 3 種類を挙げている。バンドワゴン効果とスノッヴ効果はともに、あるブランドに対する選好が「他人がそのブランドをどのくら

い所有もしくは消費しているか」によって規定されるという現象に関連している。⁵バンドワゴン効果とは、他人が持っているほど選好が強まるもので、「みんなが持っているものは安心」という心理を反映している。その逆に、スノップ効果は他人が持っていないほうが選好が強まるものであり、「誰でも持っているようなものは持ちたくない」という心理を表す。

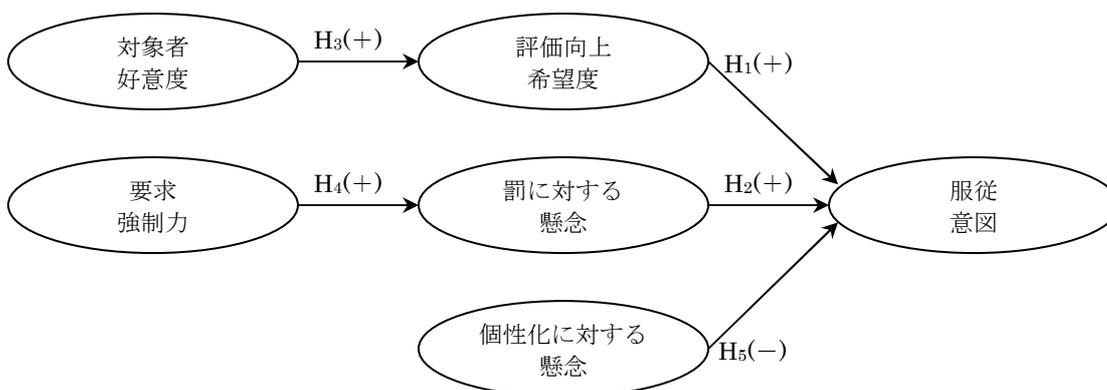
このような心理を服従行動を行おうとしている消費者に当てはめる。例えば、アルバイトの職場にて、その店で予め決められた制服を着なければならない場合、その店でアルバイトをしている全員が同じ服装をしているため、服装の面では「自分らしさ」が出せない。このような状況下では個人の個性化欲求に対応できないためスノップ効果が強く現れると考えられる。

2-1-5. 概念モデルの構築プロセス 3

前項の議論のとおり、人間の心理として「他人とは同じ製品を持ちたくない」や「自分のオリジナリティを出したい」といったものがある。ここで、個性化できないことをデメリットと感じる思いを「個性化に対する懸念」と名づける。「個性化に対する懸念」は当然「服従意図」に負の影響を与えると考えられるであろう、なぜなら個性化をしたいと強く思えば思うほど「服従」行動をとらなくなるからである。以上の議論より提唱される仮説を再述した上で、これを図表 3 のパス・ダイヤグラムに組み込むと以下の図表 4 のようになる。

仮説 5: 「個性化に対する懸念」は「服従意図」に負の影響を与える

図表 4 概念モデルの構築プロセス 3



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

2-1. 同一化

本節においては Kelman (1961) のレファレンス・グループが個人に与える影響の場合分けの 1 つである「同一化」に対して影響を与える要因とそのプロセスについて検討し、同一化意図を説明するための概念

⁵ ヴェブレン効果とは、より高いものを購買することによって得られる他者に見せびらかす効果のことである。

モデルを構築する。まず、第 1 項において前節と同様に Kelman (1961) のモデルを援用し、つづく第 2 項において概念モデルを構築する。第 3 項では Bauer (1960) の知覚リスクに関する既存研究をレビューし、第 4 項において知覚リスクの概念をモデルに組み込む。そして第 5 項において知覚リスクを軽減させる要因を検討し、モデルに組み込むことによってモデルを拡張させ、「同一化」についての概念モデルを完成させる。

2-2-1. Kelman のモデル (1961) の援用

社会心理学者である Kelman (1961) によれば、同一化は個人が他の人や集団に由来する行動を採用した際に起こる。それは個人が影響者のすべてまたは一部を真似する関係において伝統的な同一化の形をとるのであろう。そのような関係が存在する程度によって、個人は自分を定義する。個人は他の人間のようになろうと努力する。他者が言うことを言い、することをやり、信じるものを信じることによって個人はこの関係を維持し、そして自己定義を満足させるのである。このような関係において対象者は魅力的な対象となるのに適当な人物である。個人が不足している特性、つまり個人がどうしようもない状況を制御したり、個人が分別を迷う状況で決定できたり、個人が所属できない環境に所属していたりといった特性をもつという。

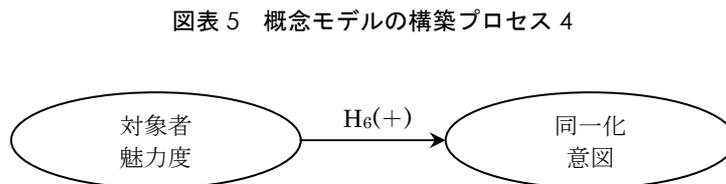
つまりこのモデルにおいて「同一化」とは、相手が自分に足りないものを持っていたり、自分の憧れの対象であったりして、自分にとって魅力的である場合に真似をしようとすることである。

本論においては、この社会心理学者である Kelman (1961) のモデルにおける「同一化」についての考え方を消費者購買行動に当てはめて、消費者購買行動において「同一化」行動をしようとする消費者の意図を説明するための概念モデルを構築する。

2-2-2. 概念モデルの構築プロセス 4

前項の議論から、「同一化」行動を引き起こす対象の持つ特性が「自分にはない魅力的な特性を持っている」という点を援用する。このとき、これらを「対象者魅力度」と名づける。消費者は、対象者が自分の持っていない特性を持っていれば持っているほど、対象者が自分にとって魅力的であればあるほど、つまり、「対象者魅力度」が高ければ高いほど、同一化しようとすると考えられる。以上の議論より提唱される仮説を再述した上で、これらをパス・ダイアグラムによって表すと以下の図表 5 のようになる。

仮説 6: 「対象者魅力度」は「同一化意図」に正の影響を与える



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

2-2-3. 知覚リスク研究

消費者は購買意思決定プロセスにおいてリスクを知覚する。Bauer (1960) によると、消費者のいかなる行動も確実に予測できない結果を引き起こすという意味で、消費者行動は絶えずリスクを含むもの、また消費者は絶えずリスクを知覚するものであるという⁶。

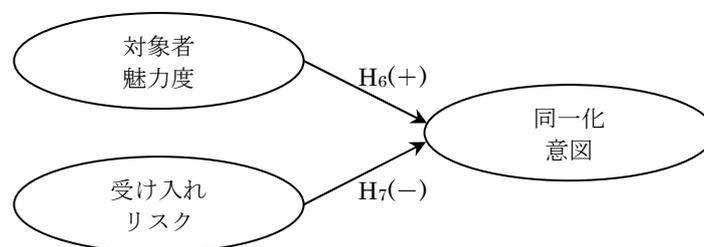
ここで本論において、同一化しようとする消費者について検討すると、消費者は当然リスクを知覚する。この際に消費者が知覚するリスクの対象は2つあると考えられる。その1つ目は、同一化により対象者をそのまま受け入れるという行為、2つ目は同一化するために対象者と同商品を購入するという行為である。これらの2つの概念は非常に似た概念であるが、「対象者をそのまま受け入れるという行為に対して知覚するリスク」と「対象者をそのまま受け入れるために行う購買行動に対するリスク」は全く違う。それゆえ本論では明確に区別をしたい。本節では「同一化意図」に対する概念モデルの構築を目的としているために、本節で扱う知覚リスクは前者である「対象者をそのまま受け入れるという行為に対して知覚するリスク」とする。この前提に基づいて議論を進めると、消費者は対象者の真似をするという行動をより確実なものにするために、知覚リスクをできるだけ減らしたいと考えるであろう。

2-2-4. 概念モデルの構築プロセス 5

前項の議論から、消費者は「対象者をそのまま受け入れるという行為に対する知覚リスクを感じると考える」という点を援用する。このとき、消費者が「対象者をそのまま受け入れるという行為に対してどれだけリスクを知覚するか」を表す概念を「受け入れリスク」と名づける。消費者は、対象者をそのまま受け入れるという行為に対して知覚するリスクが減ったと感じれば感じるほど、つまり「受け入れリスク」が少なければ少ないほど、同一化しようと考えられるであろう。以上の議論より提唱される仮説を再述した上で、これらを図表5のパス・ダイアグラムに組み込むと以下の図表6のようになる

仮説7: 「受け入れリスク」は「同一化意図」に負の影響を与える

図表6 概念モデルの構築プロセス 5



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

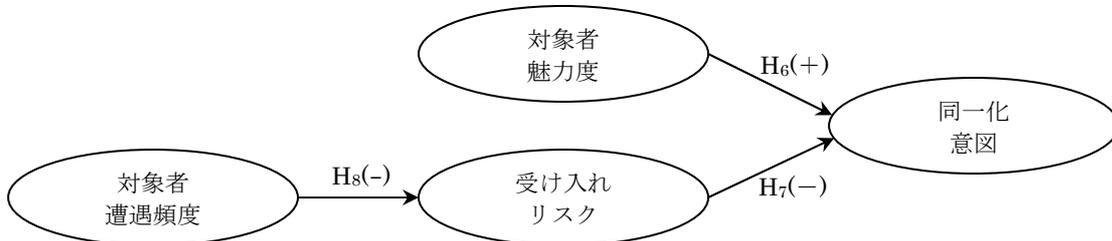
⁶ 詳しくは、Bauer (1960) および神山 (1997) を参照のこと。

2-2-5. 概念モデルの構築プロセス 6

図表 6 に示された「同一化」行動に影響を与えると考えられる 2 つの概念の内の 1 つである「受け入れリスク」に影響を与える要因について検討する。ここで再度確認すると、知覚リスクとは「対象者そのまま受け入れるという行為に対して知覚するリスク」である。この点に留意して議論を進める。先述のとおり消費者は対象者が魅力的であるために同一化を行おうとするわけであるが、同時に同一化した後の自分がどのようになるか対象者を確認することである程度予測することができる場合がある。対象者を見ることによって知覚リスクが軽減されていくと考えられるのである。このことは Schiffman & Kanuk (1997) もレファレンス・グループの影響力を規定する要因として「対象者との遭遇頻度」を挙げて説明しているとおりで⁷。つまり消費者は同一化をしたいと考えている相手に会えば会うほど、知覚する「対象者そのまま受け入れるという行為に対するリスク」は軽減されると考えられる。ここで、「対象者との遭遇頻度」を「対象者遭遇頻度」と名づけると、「対象者遭遇頻度」は「受け入れリスク」に負の影響を与えると考えられるであろう。以上の議論より提唱された仮説を再述した上で、これを図表 6 のパス・ダイアグラムに組み込むと以下の図表 7 のようになる。

仮説 8: 「対象者遭遇頻度」は「受け入れリスク」に負の影響を与える

図表 7 概念モデルの構築プロセス 6



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

2-3. 内在化

本節においては Kelman (1961) のレファレンス・グループが個人に与える影響の場合分けの 1 つである「内在化」に対して影響を与える要因とそのプロセスについて検討し、内在化意図を説明するための概念モデルを構築する。まず、第 1 項において前節および前々節と同様に Kelman (1961) のモデルを援用し、つづく第 2 項において概念モデルを構築する。第 3 項では前節と同様に Bauer (1960) の知覚リスクに関する既存研究をレビューし、第 4 項において知覚リスクの概念をモデルに組み込む。そして第 5 項において知覚リスクを軽減させる要因を検討し、モデルに組み込むことによってモデルを拡張させ、「内在化」についての概念モデルを完成させる。

⁷ 詳しくは、Schiffman & Kanuk (1997) を参照のこと。

2-3-1. Kelman のモデル (1961) の援用

社会心理学者である Kelman (1961) によれば、内在化は個人価値構造と相手の価値構造とが一致しているために個人が影響を受け入れたときに起こるといえることができる。端的に言えば、個人の価値を最大化することに貢献すると本質的にみなすとき、個人は相手の影響を採用する。相手の性格は内在化において重要な役割を担うが、決定的な特性は主体の信用性であり、一般的に内在化が影響するとき、個人はそのまま受け入れるのではなく、ある程度自分の状況に合うように修正するという。

つまりこのモデルにおいて「内在化」とは、相手の価値観が個人の価値観と一致しているために、そこから発生すると考えられる信用性に由来して相手の影響を自分流に修正した上で受け入れるのである。

ここで前節において議論した「同一化」との違いについて言及したい。同一化と内在化は非常に類似した概念である。Kelman (1961) も自身の研究の中でそう述べ、2つの概念の違いを明らかにする経験的テストを試みている。本論においては、一方の「同一化」は影響者の魅力に基づいて引き起こされ、対象者をそのまま受け入れる影響であるのに対して、他方の「内在化」は影響者の信用性に基づいて引き起こされ、対象者を自分流に修正した上で受け入れる影響と定義する。例えば芸能人のように魅力があり、憧れの存在ではあるが、価値観が一致しているわけではなく信用はできない対象者によって引き起こされる影響を「同一化」とする。他方、親友のように相手の価値観が自分のものと一致していて信用できるが、魅力的というわけではない対象者によって引き起こされる影響を「内在化」とする。このように定義した上で経験的テストを行いその違いを明らかにしたい。

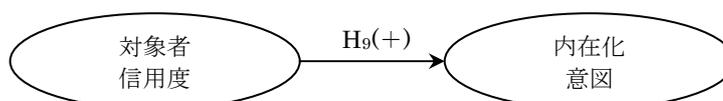
本論においては、この社会心理学者である Kelman (1961) のモデルにおける「内在化」についての考え方を消費者購買行動に当てはめて、消費者購買行動において「内在化」行動をしようとする消費者の意図を説明するための概念モデルを構築する。

2-3-2. 概念モデルの構築プロセス 7

前項の議論から、「内在化」行動を引き起こす対象の持つ特性が「相手の価値観が個人のもので一致していて信用できる」という点を援用する。このとき、これらを「対象者信用度」と名づける。消費者は、対象者の価値観が自分のものと一致していて信用できれば信用できるほど、つまり、「対象者信用度」が高ければ高いほど、内在化しようとすると考えられる。以上の議論より提唱される仮説を再述した上で、これらをパス・ダイアグラムによって表すと以下の図表 8 のようになる。

仮説 9: 「対象者信用度」は「内在化意図」に正の影響を与える

図表 8 概念モデルの構築プロセス 7



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

2-3-3. 知覚リスク研究

先述のとおり、消費者は購買意思決定プロセスにおいてリスクを知覚する。再述すると、Bauer (1960)の指摘のとおり、消費者のいかなる行動も確実に予測できない結果を引き起こすという意味で、消費者行動は絶えずリスクを含むもの、また消費者は絶えずリスクを知覚するものである。

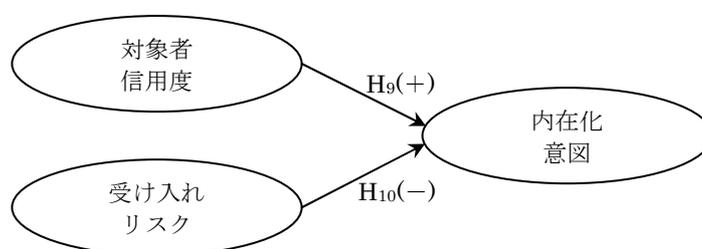
ここで本論において、内在化しようとする消費者について検討すると、消費者は当然リスクを知覚する。この際に消費者が知覚するリスクの対象は2つあると考えられる。その1つ目は、内在化により対象者を一部修正して受け入れるという行動、2つ目は内在化するために対象者と同商品を購入するという行動である。これらの2つの概念は非常に似た概念であるが、「一部修正し受け入れるという行為に対して知覚するリスク」と「一部修正し受け入れるために行う購買行動に対するリスク」は全く違う。それゆえ、本節では明確に区別したい。本節では「内在化意図」に対する概念モデルの構築を目的としているために、本節で扱う知覚リスクは前者である「一部修正し受け入れるという行為に対して知覚するリスク」とする。この前提に基づいて議論を進めると、消費者は対象者の一部を修正し受け入れるという行動をより確実なものにするために、知覚リスクをできるだけ減らしたいと考えるであろう。

2-3-4. 概念モデルの構築プロセス 8

前項の議論から、消費者は「一部修正し受け入れるという行為」に対する知覚リスクを感じると考えるという点を援用する。このとき、消費者が「対象者を一部修正し受け入れるという行為に対してどれだけリスクを知覚するか」を表す概念を同一化の場合と同様に「受け入れリスク」と名づける。同一化の場合と同じ名前をつけた理由は、受け入れの程度の差はあるものの本質的に同じ概念であると考えられるためである。消費者は、対象者を一部修正し受け入れるという行為に対して知覚するリスクが減ったと感じれば感じるほど、つまり「受け入れリスク」が少なければ少ないほど、内在化しようすると考えられるであろう。以上の議論より提唱される仮説を再述した上で、これらを図表8のパス・ダイアグラムに組み込むと次頁の図表9のようになる。

仮説 10: 「受け入れリスク」は「内在化意図」に負の影響を与える

図表 9 概念モデルの構築プロセス 8



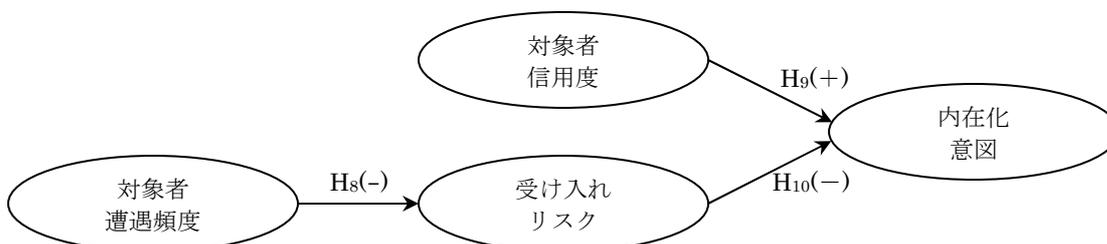
ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

2-3-5. 概念モデルの構築プロセス 9

図表 9 で示された「内在化」行動に影響を与えると考えられる 2 つの概念の内の 1 つである「受け入れリスク」に影響を与える要因について検討する。ここで再度確認すると、知覚リスクとは「対象者を一部修正し受け入れるという行為に対して知覚するリスク」である。この点に留意して議論を進める。先述のとおり消費者は対象者に信用性があるために内在化を行おうとするわけであるが、同一化と同様に同時に内在化した後の自分がどのようになるか対象者を確認することである程度予測することができる。対象者を見ることで知覚リスクが軽減されていくと考えられるのである。このことは Schiffman & Kanuk (1997) もレファレンス・グループの影響力を規定する要因として「対象者との遭遇頻度」を挙げて説明しているとおりである。つまり、消費者は内在化をしたいと考えている相手に会えば会うほど、知覚する「対象者を一部修正し受け入れるという行為に対するリスク」は軽減されると考えられる。ここで、同一化の場合と同様に「対象者との遭遇頻度」を「対象者遭遇頻度」と名づける。仮説を再述し、これを図表 9 のパス・ダイアグラムに組み込むと以下の図表 10 のようになる。

仮説 8: 「対象者遭遇頻度」は「受け入れリスク」に負の影響を与える

図表 10 概念モデルの構築プロセス 9



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

2-4. 人的影響の阻害要因

本節においては前節までの内容を踏まえ、本論の目的である「どのような要因が様々な人的影響を引き起こし、またその引き起こされた人的影響は消費者購買行動において必ず必要とされる金銭的成本に対してどの程度影響力を持つのか」を解き明かすための概念モデルを構築し、完成させる。第 1 項において人的影響を阻害する要因の 1 つであると考えられる「金銭的成本」について考え、第 2 項において概念モデルを構築する。つづく第 3 項において同じく人的影響を阻害する要因の 1 つであると考えられる「対象者外情報量」について考え、第 4 項において概念モデルを構築する。そして最終項である第 5 項においては本論が提唱する概念モデルを完成させる。

2-4-1. 金銭的成本

消費者は購買行動に際して様々なコストを支払う。商品を手に入れるためには代金を支払わなければならないし、商品を探すための体力も必要とされる。そのようなコストがかかるもかかわらず消費者が購買行動を行う理由は購買行動によって得られるベネフィットがコストよりも大きいと考えているためである。しかし消費者は商品から得られるベネフィット以上のコストを払いたくないと考えている。極端に言えば、コストを全く払わず手に入れられるほどよいことはないのである。

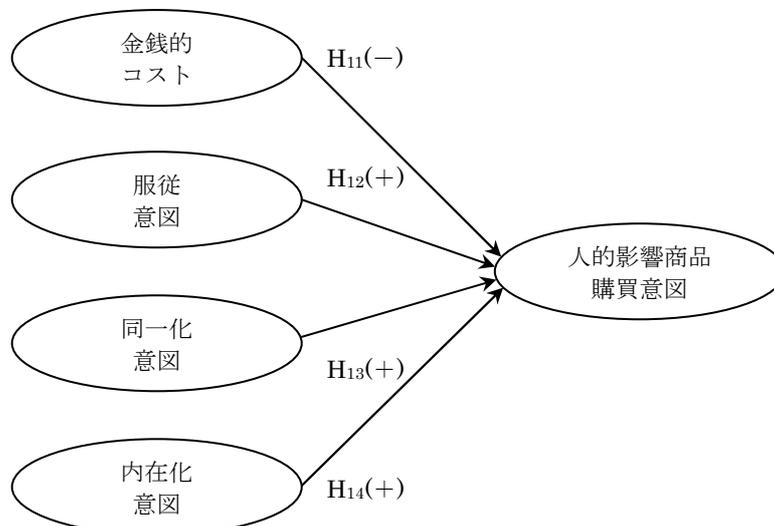
本論においては消費者が支払うコストの中から「金銭的成本」を採用する。なぜなら、前節までで議論してきた人的影響の促進要因である「服従」、「同一化」、「内在化」に共通して必要とされるコストがこの金銭的成本であり、また、人的影響と金銭的成本が人的影響商品購買意図に対してそれぞれの程度影響を与えるのかを比較したいというのが本論の目的だからである。

2-4-2. 概念モデル構築プロセス 10

前項の議論から、消費者はコストをできるだけ払いたくないと考えているという点を援用する。このとき、消費者が「金銭的成本を払うことに対してデメリットであると感じるか」を表す概念を「金銭的成本」と名づける。消費者は、できるだけ金銭的成本が安いほうがよいと考えている。それゆえ、「金銭的成本」が少なければ少ないほど、人的影響商品を購入しようと考えられる。また促進要因である「服従意図」、「同一化意図」、「内在化意図」はそれぞれ意図が高ければ高いほど、人的影響商品を購入しようと考えられる。以上の議論より提唱される仮説を再述した上で、これらをパス・ダイアグラムによって表すと次頁の図表 11 のようになる。

- 仮説 11: 「金銭的成本」は「人的影響商品購買意図」に負の影響を与える
 仮説 12: 「服従意図」は「人的影響商品購買意図」に正の影響を与える
 仮説 13: 「同一化意図」は「人的影響商品購買意図」に正の影響を与える
 仮説 14: 「内在化意図」は「人的影響商品購買意図」に正の影響を与える

図表 11 概念モデルの構築プロセス 10



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

2-4-3. 対象者外情報量

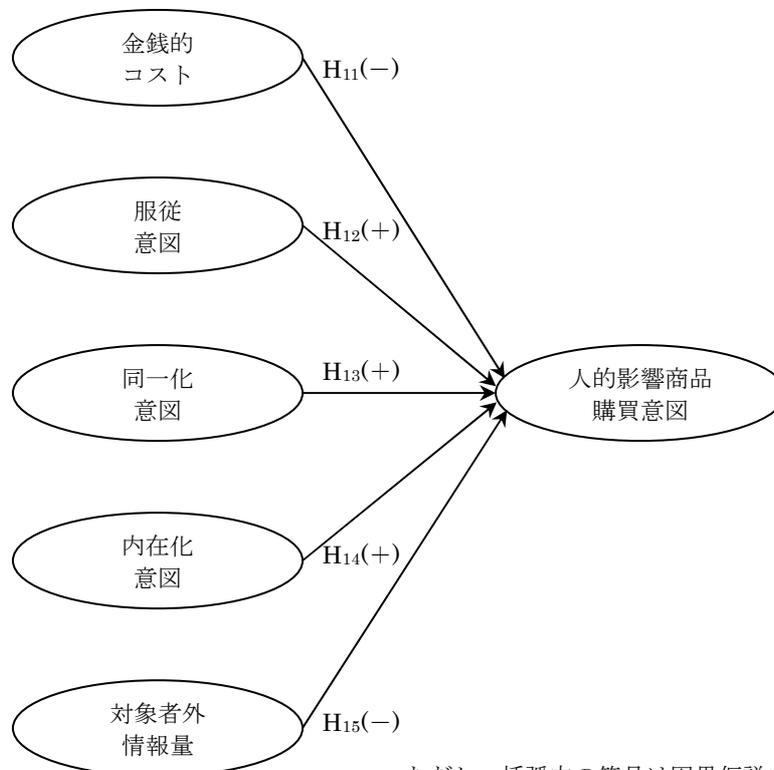
Schiffman & Kanuk (1997) によれば、レファレンス・グループからの影響を阻害する要因としてその商品に関する対象者以外からの情報、例えばテレビや雑誌が挙げられる。消費者は、その商品に関する情報量が少なく評価が下しにくい状況下においてのみ、周囲の人の経験に基づく評価や反応を参考にその商品に対する自分の態度を決定するのである⁸。

2-4-4. 概念モデル構築プロセス 11

前項の議論から、消費者はある商品に関する情報が十分にある場合にはそれらの情報に基づいて消費者自ら選択的に購買意思決定を行うため、人的影響を受けにくいと考えられる。ここで、「対象者以外からのその商品に関する情報の量」を「対象者外情報量」と名づける。消費者は「対象者外情報量」が多ければ多いほど、人的影響を受けにくくなると考えられる。すなわち、「対象者外情報量」は「人的影響商品購買意図」に負の影響を与えると考えられるのである。以上の議論より提唱される仮説を再述した上で、これらを図表 11 のパス・ダイアグラムに組み込むと以下の図表 12 のようになる。

仮説 15: 「対象者外情報量」は「人的影響商品購買意図」に負の影響を与える

図表 12 概念モデルの構築プロセス 11

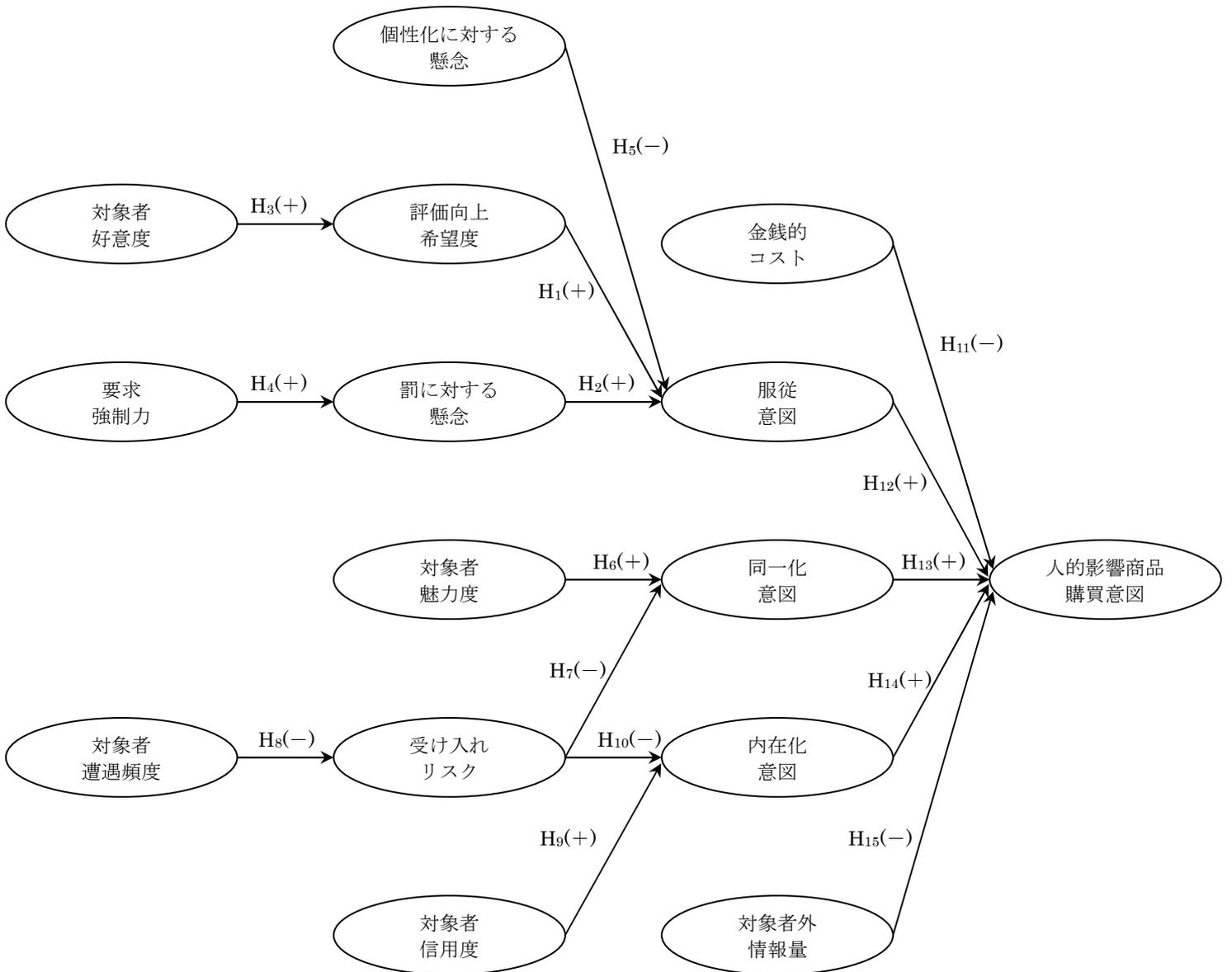


⁸ 詳しくは、Schiffman & Kanuk (1997) を参照のこと。

2-4-5. 概念モデル構築プロセス 12

前項までで構築された概念モデルに前節までで構築された概念モデルを組み合わせ、本論の目的を達成するための概念モデルを完成させる。すなわち、図表 4、7、10、および 12 のパス・ダイアグラムを統合すると以下の図表 13 のようになる。

図表 13 概念モデルの構築プロセス 12



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

第3章 経験的検討：概念モデルの実証

3-1. 調査仮説の設定

3-1-1. 調査仮説の設定

第2章において、消費者の購買行動における人的影響を据えるための概念モデルを構築した。ここで、概念モデルの実証分析に先立ち、調査仮説を再述する。

調査仮説

- 仮説1:「評価向上希望度」は「服従意図」に正の影響を与える
- 仮説2:「罰に対する懸念」は「服従意図」に正の影響を与える
- 仮説3:「対象者好意度」は「評価向上希望度」に正の影響を与える
- 仮説4:「要求強制力」は「罰に対する懸念」に正の影響を与える
- 仮説5:「個性化に対する懸念」は「服従意図」に負の影響を与える
- 仮説6:「対象者魅力度」は「同一化意図」に正の影響を与える
- 仮説7:「受け入れリスク」は「同一化意図」に負の影響を与える
- 仮説8:「対象者遭遇頻度」は「受け入れリスク」に負の影響を与える
- 仮説9:「対象者信用度」は「内在化意図」に正の影響を与える
- 仮説10:「受け入れリスク」は「内在化意図」に負の影響を与える
- 仮説11:「金銭的成本」は「人的影響商品購買意図」に負の影響を与える
- 仮説12:「服従意図」は「人的影響商品購買意図」に正の影響を与える
- 仮説13:「同一化意図」は「人的影響商品購買意図」に正の影響を与える
- 仮説14:「内在化意図」は「人的影響商品購買意図」に正の影響を与える
- 仮説15:「対象者外情報量」は「人的影響商品購買意図」に負の影響を与える

3-1-2. 構成概念の定義

本項では、第2章にて構築した概念モデルを構成する諸概念の定義を再述する。

- ◇ **人的影響商品購買意図**
消費者が人的影響を受けて、対象商品をどれだけ購買したいと感じるかを表す概念
- ◇ **金銭的成本**
消費者が金を支払い商品を購入する際にどれだけコストと感じるかを表す概念
- ◇ **服従意図**
消費者がどれだけ服従行動を起こしたいと感じるかを表す概念
- ◇ **同一化意図**
消費者がどれだけ同一化行動を起こしたいと感じるかを表す概念

- ◇ **内在化意図**
消費者がどれだけ内在化行動を起こしたいと感じるかを表す概念
- ◇ **対象者外情報量**
消費者が対象者以外、例えば雑誌やテレビなどから情報をどれだけ得ていると感じるかを表す概念
- ◇ **個性化に対する懸念**
消費者が感じる個性化できないことに対する懸念の度合いを表す概念
- ◇ **評価向上希望度**
消費者が対象者からの評価をどれだけ向上させたいと感じるかを表す概念
- ◇ **罰に対する懸念**
消費者が感じる要求された内容に従わないことにより与えられるであろう罰、または被るであろうデメリットに対する懸念の度合いを表す概念
- ◇ **対象者魅力度**
消費者が対象者に対してどれだけ魅力を感じるかを表す概念
- ◇ **受け入れリスク**
消費者が対象者を受け入れることに対して知覚するリスクの度合いを表す概念
- ◇ **対象者信用度**
消費者が対象者に対してどれだけ信用できると感じるかを表す概念
- ◇ **対象者好意度**
消費者が対象者に対してどれだけ好意を抱いているかを表す概念
- ◇ **要求強制力**
消費者が対象者からの要求がどれだけ強制力を持っていると感じるかを表す概念
- ◇ **対象者遭遇頻度**
消費者が対象者とどれだけ遭遇している、もしくは見かけていると感じるかを表す概念

3-2. 分析方法の検討

3-2-1. 多変量解析技法の吟味

前節において、調査仮説を設定した。本節においては、調査仮説を実証するための多変量解析技法を吟味する。本論では実証分析のために技法として、共分散構造分析を用いる⁹。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。因子分析とは、直接的には測定不可能な構成概念と観測変数との関係を明らかにする分析である。もう一方の回帰分析とは、構成概念を扱わない代わりに計測不可能な観測変数間の因果的関係を明らかにする分析である。本論の調査仮説は、直接的には測定することが困難な消費者の心理状態を示す、構成概念間の因果的関係の解明を試みるものであるため、本論は前述した特徴を有する共分散構造分析が適当であると判断されるであろう。

⁹ 詳しくは、例えば豊田・他（1992）を参照のこと。

3-2-2. 観測変数の設定

共分散構造分析を行うために、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。観測変数は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って測定する。具体的な質問項目については、以下の図表 14 に示すとおりである。また、第 2 章第 4 節第 5 項の図表 13 に観測変数を追加したパス・ダイアグラムを次々頁の図表 15 に示す。

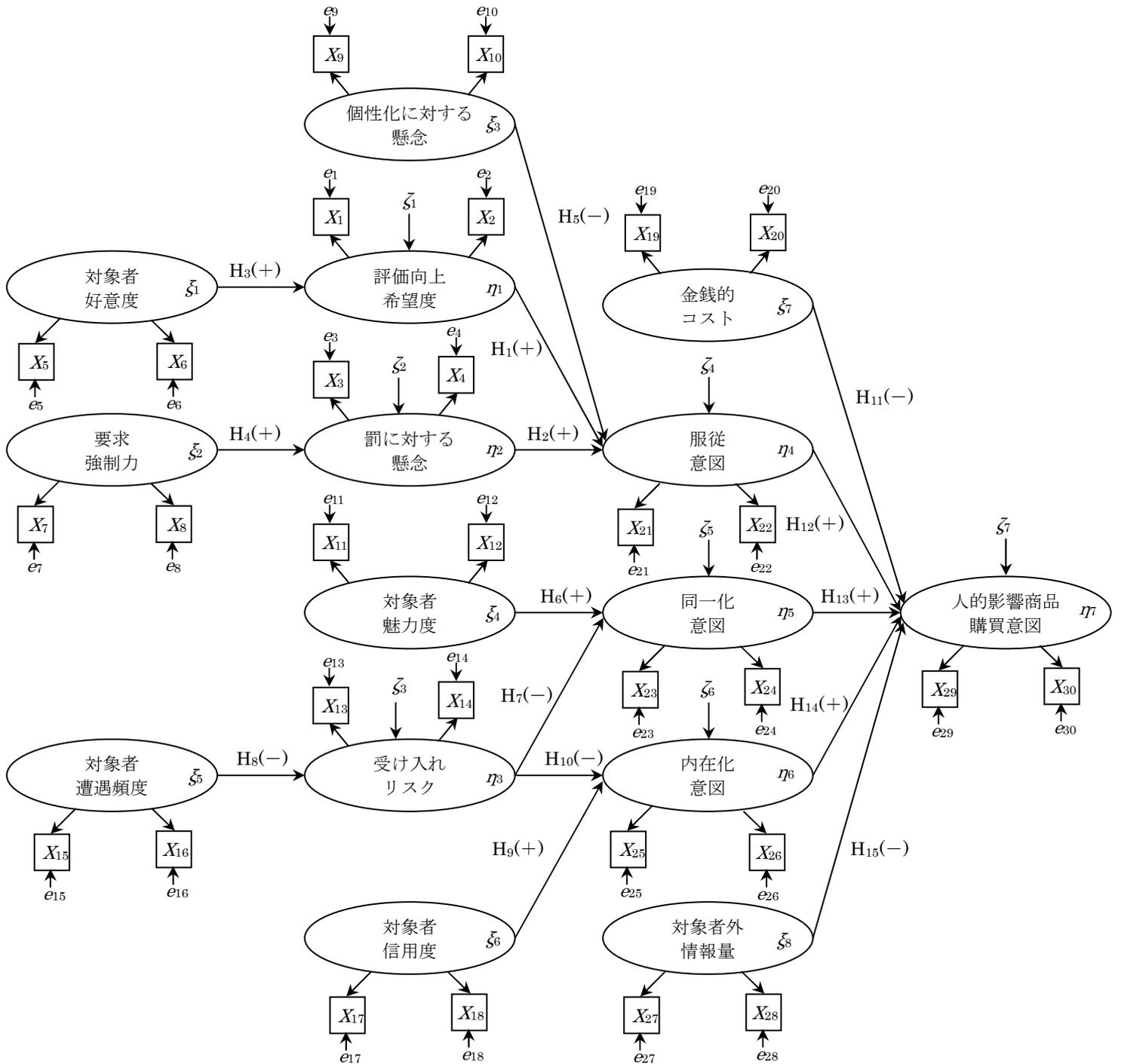
図表 14 構成概念と観測変数と α 係数

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数
評価向上希望度 η_1	X_1 : あなたは、その相手の自分に対する評価を向上させたいと思いますか。 X_2 : その相手の自分に対する評価が上がることは、あなたにとってメリットであると思いますか。	0.76
罰に対する懸念 η_2	X_3 : あなたは、その相手からあなたにとって何らかのデメリット（精神的、肉体的）を受けることは、いやだと思いませんか。 X_4 : あなたは、その相手からあなたにとって何らかのデメリット（精神的、肉体的）を受けることは、不快であると思いませんか。	0.68
対象者好意度 ξ_1	X_5 : あなたは、その相手のことが好きだと思いませんか。 X_6 : あなたは、その相手に好意を抱いていると思いませんか。	0.82
要求強制力 ξ_2	X_7 : あなたは、その相手からの要求には必ず従わなければいけないと思いませんか。 X_8 : あなたは、その相手からの要求には強制力があると思いませんか。	0.64
個性化に対する懸念 ξ_3	X_9 : あなたは、周囲の人と同じ商品を使用すると、自分の個性が出せないと思いませんか。 X_{10} : あなたは、周囲の人と同じ商品を使うことによって、自分の個性が埋もれてしまうと思いませんか。	0.71
対象者魅力度 ξ_4	X_{11} : その相手は、あなたにとって魅力的であると思いませんか。 X_{12} : あなたは、その相手をカッコいいと思いませんか。	0.83
受け入れリスク η_3	X_{13} : あなたは、その相手の使用している商品を（そのまま、または一部自分に合うように修正して）真似する場合、本当に自分に合うかどうか、心配だと思いませんか。 X_{14} : あなたは、その相手の使用している商品を（そのまま、または一部自分に合うように修正して）真似することに対して、不安を感じると思いませんか。	0.67

図表 14 構成概念と観測変数と α 係数 (つづき)

対象者遭遇頻度 ξ_5	X_{15} : あなたは、その相手を普段 (テレビや雑誌を含め) よく見かけると 思いますか。 X_{16} : あなたは、その相手に普段 (テレビや雑誌を含め) 頻繁に出会う と思いますか。	0.61
対象者信用度 ξ_6	X_{17} : その相手は、あなたにとって信用できる人物であると思 いますか。 X_{18} : あなたは、その相手を信頼できると思 いますか。	0.85
金銭的成本 ξ_7	X_{19} : あなたは、その商品を購入するには多くのお金がかか ると思 いましたか。 X_{20} : あなたは、その商品は値段が高いと思 いますか。	0.78
服従意図 η_4	X_{21} : あなたは、その相手が喜ぶであろうと予測できる商品 を購入 した いと 思 い ま す か。 X_{22} : その相手の要求する商品を購入することは、あなた にと つ て メ リ ッ ト で あ る と 思 い ま す か。	0.66
同一化意図 η_5	X_{23} : その相手の使用している商品と全く同じ商品 を、 あ な た も 使 用 し た い と 思 い ま す か。 X_{24} : その相手をそのまま真似することは、あなた にと つ て メ リ ッ ト で あ る と 思 い ま す か。	0.79
内在化意図 η_6	X_{25} : その相手の使用している商品 を、 自 分 な り に ア レ ン ジ し て、 あ な た も 使 用 し た い と 思 い ま す か。 X_{26} : その相手の使用している商品の一部を、 自 分 に 合 う よ う に 修 正 し て 真 似 す る こ と は、 あ な た にと つ て メ リ ッ ト で あ る と 思 い ま す か。	0.76
対象者外情報量 ξ_8	X_{27} : あなたの購買しようとしているその商品 は、 テ レ ビ な ど で よ く 放 送 さ れ て い る と 思 い ま す か。 X_{28} : あなたの購買しようとしているその商品 は、 雑 誌 な ど で よ く 特 集 さ れ て い る と 思 い ま す か。	0.53
人的影響商品 購買意図 η_7	X_{29} : あなたは、(その人の影響を受けていない) 他 の 商 品 に 比 べ て、 そ の 商 品 を ぜ ひ 欲 し い と 思 い ま し た か。 X_{30} : あなたは、(その人の影響を受けていない) 他 の 商 品 に 比 べ て、 そ の 商 品 を ぜ ひ 購 買 し た い と 思 い ま し た か。	0.82

図表 15 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

3-2-3. 調査の概要

データは消費者調査を実施して収集された。調査における尺度法は、「とてもそう思う」、「そう思う」、「どちらでもない」、「そう思わない」、「全くそう思わない」の5点によるリカード尺度を用いた。質問紙調査の内容は、被験者個人が過去に周囲の人の影響で商品を購入した時の状況を思い出してもらい、その時の状況をもとに質問に答えてもらうような形態を採用した。

被験者は、便宜的に抽出された大学生男女177人であり、データ収集の結果、有効回答数は173人、有効回答率は98%であった。分析には統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

3-3. 分析結果と考察

3-3-1. モデルの全体的妥当性の評価

本節においては、概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果とそれに対する考察を記述する。モデルの全体的評価に関して得られたアウトプット・データは、次頁の図表 16 に要約されるとおりである。 χ^2 検定量は、757.89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かったといえるが、 χ^2 検定の値は標本数によって左右される不安定な指標であるため、既存研究¹⁰に準じて考慮しないものとする。モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) は 0.83、モデルの説明力と安定性を示す修正的適合度指標 (AGFI) は 0.78 であった。この値は既存研究¹¹が推奨する 0.9 という基準値を下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。しかし、GFI と AGFI の差は 0.05 と小さいので、モデルの説明力と安定性は見せかけのものではないとも判断できる。また、モデルの説明できなかつた残量を示す残量平方平均平方根 (RMR) は 0.10、母集団とモデルの差を示す平均二乗誤差平方根 (RMSEA) は 0.09 であった。これらの値は既存研究¹²が推奨する 0.10 という基準を満たしているため、このモデルが採択できるレベルであることを示している。幾つかの問題点を抱えているものの、各数値は既存研究が推奨する値に準ずる値とみなし、部分的妥当性評価の段階に進むこととする。

図表 16 分析結果 (モデルの全体的妥当性の評価)

χ^2	757.89	RMR	0.10
P 値	<.0001	RMSEA	0.09
GFI	0.83	AIC	-22.11
AGFI	0.78	SBC	-818.90

¹⁰ 豊田 (1992) のほか、たとえば Bagozzi & Yi (1988) を参照のこと。

¹¹ 豊田 (1992) のほか、たとえば Bagozzi & Yi (1988) を参照のこと。

¹² たとえば、RMR については豊田 (1992)、RMSEA については田部井 (2001) を参照のこと。

3-3-2. モデルの部分的妥当性の評価

各方程式に対する決定係数 R^2 は以下の図表 17 に示されるとおりである。同表から、どの決定係数も比較的高い値を示しており、各方程式の妥当性は高いと考えられる。

次に決定推定値、 t 値、標準化後の推定値は次頁の図表 18 に示されるとおりであった。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式は概ね 1%水準で有意であった。しかし、観測変数 X_{10} 、 X_{16} 、 X_{22} 、 X_{28} 、については 5%水準で有意であった。また構成概念間の関係を示す構造方程式も概ね 1%水準で有意であった。しかし、 $(\eta_4 \ \eta_1)$ 、 $(\eta_4 \ \eta_1)$ 、 $(\eta_5 \ \eta_3)$ 、 $(\eta_7 \ \eta_5)$ 、 $(\eta_7 \ \xi_7)$ の関係性については 5%水準で有意であり、 $(\eta_6 \ \eta_3)$ の関係性については 10%水準で有意であった。さらに $(\eta_7 \ \xi_8)$ の関係性については t 値が低く、非有意であった。次頁の t 検定の結果は、標準化後の係数推定値に添えて、次々頁の図表 19 のパス・ダイヤグラムにも表記されている。

最後に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 14 に要約される結果となった。「評価向上希望度」が 0.76、「罰に対する懸念」が 0.68、「対象者好意度」が 0.82、「要求強制力」が 0.64、「個性化に対する懸念」が 0.71、「対象者魅力度」が 0.83、「受け入れリスク」が 0.67、「対象者遭遇頻度」が 0.61、「対象者信用度」が 0.85、「金銭的成本」が 0.78、「服従意図」が 0.66、「同一化意図」が 0.79、「内在化意図」が 0.76、「対象者外情報量」が 0.53、「人的影響商品購買意図」が 0.82 と比較的高い値であった。

図表 17 各方程式の決定係数

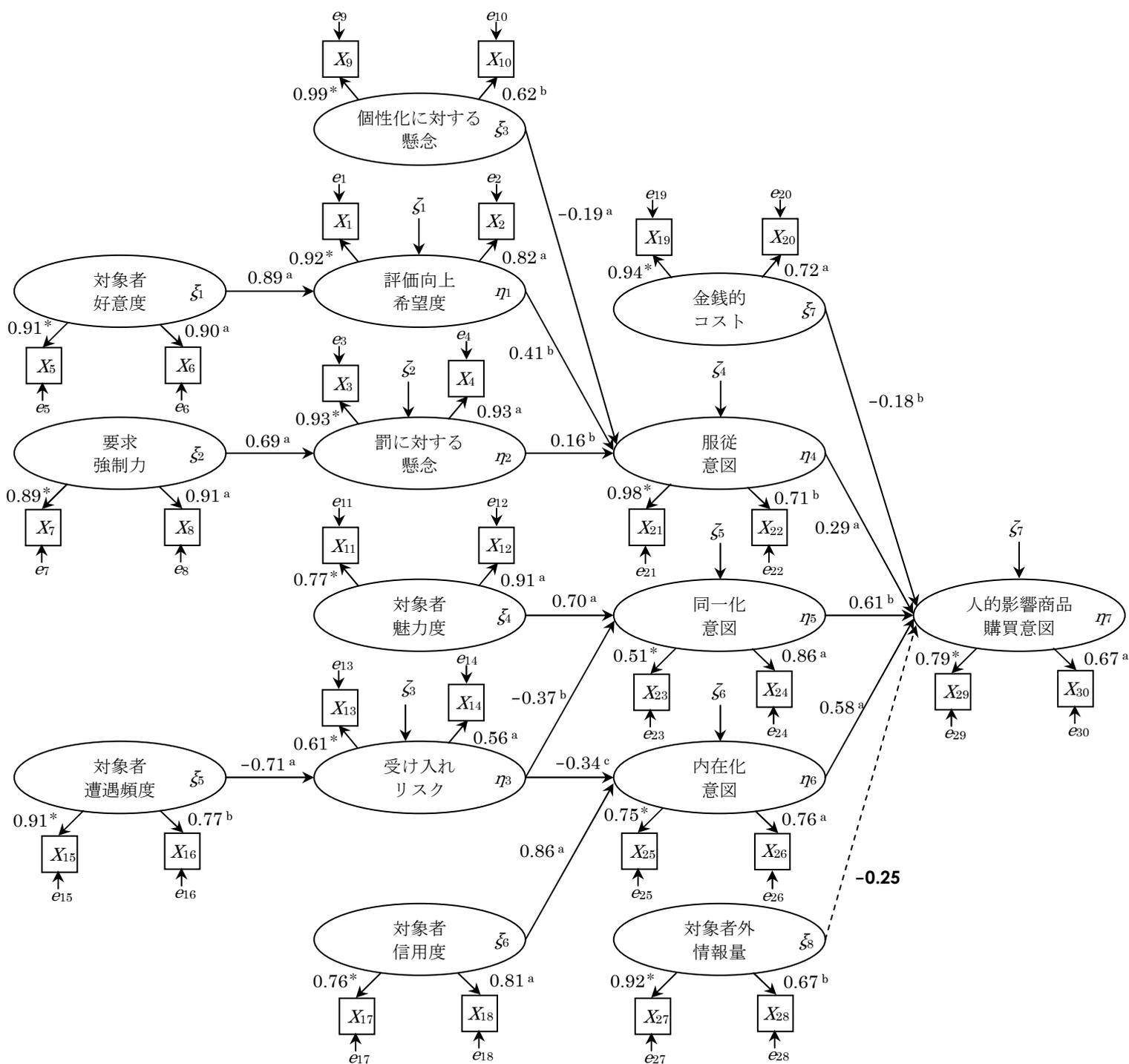
変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
X_1	0.81	X_{16}	0.60	η_1	0.80
X_2	0.67	X_{17}	0.58	η_2	0.48
X_3	0.86	X_{18}	0.65	η_3	0.50
X_4	0.86	X_{19}	0.88	η_4	0.23
X_5	0.83	X_{20}	0.52	η_5	0.63
X_6	0.81	X_{21}	0.97	η_6	0.85
X_7	0.78	X_{22}	0.51	η_7	0.97
X_8	0.83	X_{23}	0.26		
X_9	0.99	X_{24}	0.74		
X_{10}	0.38	X_{25}	0.57		
X_{11}	0.59	X_{26}	0.57		
X_{12}	0.83	X_{27}	0.84		
X_{13}	0.37	X_{28}	0.45		
X_{14}	0.31	X_{29}	0.62		
X_{15}	0.83	X_{30}	0.46		

図表 18 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	
X_1	1.00		0.92*	η_1	ξ_1	0.89	3.44	0.89 ^a
X_2	0.91	3.79	0.82 ^a	η_2	ξ_2	0.73	3.33	0.69 ^a
X_3	1.00		0.93*	η_3	ξ_3	-0.87	-3.89	-0.71 ^a
X_4	0.99	3.33	0.93 ^a	η_4	η_1	0.46	1.97	0.41 ^b
X_5	1.00		0.91*	η_4	η_2	0.56	2.33	0.16 ^b
X_6	0.99	3.67	0.90 ^a	η_4	ξ_3	-0.87	-3.52	-0.19 ^a
X_7	1.00		0.89*	η_5	η_3	-0.60	-2.01	-0.37 ^b
X_8	1.04	3.31	0.91 ^a	η_5	ξ_4	0.86	3.49	0.70 ^a
X_9	1.00		0.99*	η_6	η_3	-0.40	-1.71	-0.34 ^c
X_{10}	0.68	1.98	0.62 ^b	η_6	ξ_6	0.88	3.56	0.86 ^a
X_{11}	1.00		0.77*	η_7	η_4	0.89	3.87	0.29 ^a
X_{12}	1.19	3.00	0.91 ^a	η_7	η_5	0.71	2.16	0.61 ^b
X_{13}	1.00		0.61*	η_7	η_6	0.73	2.67	0.58 ^a
X_{14}	0.92	3.40	0.56 ^a	η_7	ξ_7	-0.61	-2.03	-0.18 ^b
X_{15}	1.00		0.91*	η_7	ξ_8	-0.16	-0.61	-0.25
X_{16}	0.84	2.50	0.77 ^b					
X_{17}	1.00		0.76*					
X_{18}	1.05	3.60	0.81 ^a					
X_{19}	1.00		0.94*					
X_{20}	0.80	2.95	0.72 ^a					
X_{21}	1.00		0.98*					
X_{22}	0.75	2.21	0.71 ^b					
X_{23}	1.00		0.51*					
X_{24}	1.61	3.31	0.86 ^a					
X_{25}	1.00		0.75*					
X_{26}	1.01	3.81	0.76 ^a					
X_{27}	1.00		0.92*					
X_{28}	0.74	2.19	0.67 ^b					
X_{29}	1.00		0.79*					
X_{30}	0.90	3.95	0.67 ^a					

ただし*は固定母数、^aは1%水準で有意、^bは5%水準で有意、^cは10%水準で有意、太字は非有意を表す。

図表 19 標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、*は固定母数
 aは1%水準で有意
 bは5%水準で有意
 cは10%水準で有意
 点線のパスは非有意

3-3-3. 分析結果の考察

本項においては、モデルの調査仮説に関する考察を行う。調査仮説において、仮説 15 は支持されなかったが、仮説 1 から仮説 14 までは支持された。調査仮説についての分析結果は以下の図表 20 にまとめて記述されている。

図表 20 調査仮説についての分析結果

調査仮説	
仮説 1: 「評価向上希望度」は「服従意図」に正の影響を与える	⇒支持された
仮説 2: 「罰に対する懸念」は「服従意図」に正の影響を与える	⇒支持された
仮説 3: 「対象者好意度」は「評価向上希望度」に正の影響を与える	⇒支持された
仮説 4: 「要求強制力」は「罰に対する懸念」に正の影響を与える	⇒支持された
仮説 5: 「個性化に対する懸念」は「服従意図」に負の影響を与える	⇒支持された
仮説 6: 「対象者魅力度」は「同一化意図」に正の影響を与える	⇒支持された
仮説 7: 「受け入れリスク」は「同一化意図」に負の影響を与える	⇒支持された
仮説 8: 「対象者遭遇頻度」は「受け入れリスク」に負の影響を与える	⇒支持された
仮説 9: 「対象者信用度」は「内在化意図」に正の影響を与える	⇒支持された
仮説 10: 「受け入れリスク」は「内在化意図」に負の影響を与える	⇒支持された
仮説 11: 「金銭的成本」は「人的影響商品購買意図」に負の影響を与える	⇒支持された
仮説 12: 「服従意図」は「人的影響商品購買意図」に正の影響を与える	⇒支持された
仮説 13: 「同一化意図」は「人的影響商品購買意図」に正の影響を与える	⇒支持された
仮説 14: 「内在化意図」は「人的影響商品購買意図」に正の影響を与える	⇒支持された
仮説 15: 「対象者外情報量」は「人的影響商品購買意図」に負の影響を与える	⇒支持されなかった

はじめに、「人的影響商品購買意図」に影響を与えるという仮説を設定した 5 つの構成概念である、「金銭的成本」、「服従意図」、「同一化意図」、「内在化意図」、「対象者外情報量」について考察する。本論において H_{11} から H_{15} として、「金銭的成本」と「対象者外情報量」が「人的影響商品購買意図」に負の影響、「服従意図」、「同一化意図」、「内在化意図」が「人的影響商品購買意図」に正の影響を与えるであろうという仮説を設定した。分析の結果、『対象者外情報量』は『人的影響商品購買意図』に負の影響を与える」という仮説は支持されなかったが、それ以外の仮説は支持された。各構成概念間の影響度に着目すると、「金銭的成本」が -0.18 と一番低く、次いで「服従意図」が 0.29、「内在化意図」が 0.58、「同一化意図」が 0.61 の順であった。このことから、消費者が人的影響商品を購入しようとする場合、金銭的なコス

トによるデメリットよりも、その商品を購入することにより得られるメリットのほうをより強く感じるといえるであろう。また、人的購買商品を購入しようとする動機については、同一化が最も強い。このことから、周囲の人のうちでも自分が憧れている人からの影響が最も大きいといえるであろう。

「同一化意図」に影響を与えるという仮説を設定した2つの構成概念である、「対象者魅力度」、「受け入れリスク」について考察する。本論において、 H_6 、 H_7 として「受け入れリスク」が「同一化意図」に負の影響、「対象者魅力度」が「同一化意図」に正の影響を与えるであろうという仮説を設定した。分析の結果、全ての仮説が支持された。構成概念間の影響度に着目すると、「対象者魅力度」が0.70、「受け入れリスク」が-0.37であった。このことから、同一化行動を行おうとする消費者の動機として、既存研究¹³においても主張されていたように、対象者の魅力という要素が大きく影響していることが支持された。また、同一化行動を阻害する要因として、対象者を真似する際に消費者が感じるリスクという考え方も今回の分析によって支持されたといえるであろう。これら2つの結果から、同一化を行おうとする消費者は、真似することによって得られるメリットを重要視していると考えられるであろう。

次に、「内在化意図」に影響を与えるという仮説を設定した2つの構成概念である、「対象者信用度」、「受け入れリスク」について考察する。本論において、 H_9 、 H_{10} として「受け入れリスク」が「内在化意図」に負の影響、「対象者信用度」が「内在化意図」に正の影響を与えるであろうという仮説を設定した。分析の結果、全ての仮説が支持された。構成概念間の影響度に着目すると、「対象者信用度」が0.86、「受け入れリスク」が-0.34であった。このことから、内在化行動を行おうとする消費者の動機として、既存研究¹⁴においても主張されていたように、対象者の信用度という要素が大きく影響していることが支持された。また、内在化行動を阻害する要因として、対象者の一部を自分なりにアレンジして真似する際に消費者が感じるリスクという考え方も今回の分析によって支持されたといえるであろう。これら2つの結果から、内在化を行おうとする消費者は、対象者の一部を自分なりにアレンジして真似することによって得られるメリットを重要視していると考えられるであろう。

また、同一化および内在化の両方に負の影響を与えることが実証された「受け入れリスク」という概念に対して負の影響を与えるという仮説を設定した構成概念である「対象者遭遇頻度」について、仮説は支持され、影響度も高い数値を示した。このことから、すべて、もしくは、一部を自分なりにアレンジして真似しようと考えている相手に会う、もしくはその相手を見ることによって、消費者が感じるリスクは軽減されるということが支持されたといえるであろう。

さらに、「服従意図」に影響を与えるという仮説を設定した3つの構成概念である「個性化に対する懸念」、「評価向上希望度」および「罰に対する懸念」について考察する。本論において、 H_1 、 H_2 、 H_5 として、「個性化に対する懸念」が「服従意図」に負の影響、「評価向上希望度」および「罰に対する懸念」が「服従意図」に正の影響を与えるであろうという仮説を設定した。分析の結果、全ての仮説が支持された。構成概念間の影響度に着目すると、「罰に対する懸念」が0.16と一番低く、次いで「個性化に対する懸念」が-0.19、

¹³ 詳しくは、Kelman (1961) を参照のこと。

¹⁴ 詳しくは、Kelman (1961) を参照のこと。

「評価向上希望度」が0.41の順であった。このことから、服従行動を行おうとする消費者の動機について、既存研究¹⁵において主張されていた、自分の評価を上げるという点と、相手からの罰を避けたいという点の2つの動機があることが改めて支持されたといえるであろう。さらにそれら2つの影響度を比較すると、前者である自分の評価を上げるという動機のほうが圧倒的に強いといえることができるであろう。

また、「評価向上希望度」に正の影響を与えるという仮説を設定した「対象者好意度」および「罰に対する懸念」に正の影響を与えるという仮説を設定した「要求強制力」については、影響力を示す係数も高い値で有意であり、どちらの仮説とも支持された。このことから、その相手に好意を抱いていればいるほど、またその相手との立場が違えば違うほど、間接的に人的影響商品購買意図が高まるといえるであろう。

最後に今回の分析において非有意であった『「対象者外情報量」は「人的影響商品購買意図」に負の影響を与える』について考察する。非有意という結果の原因として、1つには他の観測変数の α 係数と比較して、その値が低いことから、今回設定した観測変数が適切ではなかったということが考えられるであろう。この点については観測変数を考え直すことによって解決できるであろう。しかし、根本的な原因として、消費者は人的影響商品を購入しようとする際に、対象者以外からの情報を考慮に入れないということも考えられるであろう。このことは既存研究¹⁶とは異なっている。このような結果の原因としては、第2章においてレビューした既存研究が7年前に行われた海外の研究であるのに対して、今回分析に用いた消費者データは現在の日本人のものであるため、被験者の違いや時代の違いといったことが考えられるであろう。しかしながら、興味深い結果であり、今後の課題として研究すべきであろう。

第4章 おわりに

4-1. 本論の要約と成果

周囲の人からの購買行動への影響は、どのような要因によって、そして、どのようなプロセスによって、引き起こされるのであろうか。また、購買行動に必ずかかわる金銭的なコストと比べて、どの程度の影響力があるのであろうか。本論はこのような問題意識に基づいて始まったものである。はじめに既存研究のレビューを行い、本論の目的を満たしうると考えられる概念モデルを構築した。構築された概念モデルは、人的影響を服従、同一化、内在化の3つに分類し、それぞれの影響を及ぼすプロセスを説明するためにモデルを拡張した。さらに金銭的なコストをはじめとする人的影響商品を購入しようとする行動を阻害すると考えられる要因を組み込んだモデルとなった。そして構築されたモデルに対して、消費者調査から得られたデータをもとに共分散構造分析を用いて、実証分析を行った。

共分散構造分析の結果、15個の調査仮説のうち1個の調査仮説を除いてすべて支持され、今回構築された概念モデルが概ね経験的に支持された。この結果から、消費者に影響を及ぼす周囲の人からの影響、すなわち人的影響は服従、同一化、内在化の3つに分類することができ、さらに、同一化、内在化、服従の

¹⁵ Kelman (1961) .

¹⁶ Schiffman & Kanuk (1997) .

順で影響力が強いという知見が得られた。また、人的影響を阻害する要因として金銭コストが影響を与えているが、その影響力は服従、同一化、内在化と比べて最も小さいという知見が得られた。

はじめに、服従については「相手の自分に対する評価を向上させたい」という心理要因が最も強く影響を及ぼし、服従阻害要因としては「個性化欲求を満たすことができない」という心理要因が影響を及ぼしているという知見が得られた。

次に同一化について、「相手にどれだけ魅力を感じているか」という心理要因が最も強く影響を及ぼし、同一化阻害要因としては「真似をした場合に本当に自分に合うのか」というリスクに関する心理要因が影響を及ぼしているという知見が得られた。

最後に内在化について、「相手をどれだけ信用しているか」という心理要因が最も強く影響を及ぼし、内在化阻害要因としては「相手の一部を自分なりにアレンジして真似をした場合に本当に自分に合うのか」というリスクに関する心理要因が影響を及ぼしているという知見が得られた。

周囲の人からの影響、すなわち人的影響の分類とそのプロセスおよび消費者の購買行動における阻害要因である、金銭的成本との関係についての知見を示した本論の学術的および実務的な意義は以下のとおりである。

まず学術的には、区別が困難であるとされていた同一化と内在化について、その影響を及ぼすプロセスと、各概念に最も強く影響を及ぼす消費者の心理要因を解明した。すなわち同一化は対象者の魅力度が、内在化には対象者の信用度が、最も影響を及ぼすのである。このことを経験的に調査できたことは本論の学術的に最大の成果であるといえよう。また、これまでの消費者行動研究においては、周囲の人からの影響と他の要因との関係性についての研究はなされてこなかった。本論は人的影響と金銭的成本の関係性を経験的に実証した点において、今後の消費者行動研究に1つの示唆を与えることができるであろう。

次に実務的な成果として、本論で解明を試みた周囲の人からの影響という要因を、商品戦略を立案する際に役立てることが可能であろう。例えば、最近、一般消費者を起用したテレビCMが多く見受けられるが、テレビCMにおいてどのような人を起用するかという際に、消費者から魅力的もしくは信用度あると考えられている人を起用することは商品戦略を成功させる1つの鍵となるであろう。また、商品の価格を決定する際にも本論の結果は、1つの示唆となるであろう。

4-2. 今後の課題

本論には様々な課題が残されている。はじめに本論の研究対象に関する点が挙げられるであろう。本論においては、周囲の人からの影響の他に、消費者の購買行動に影響を与えると考えられる要因を金銭的成本と対象者外からの情報の2つに限定して研究を行った。しかし、既存文献にも挙げられているように消費者の購買行動に影響を与える要因は品質や関与をはじめとして様々である。これらの本論では扱わなかった要因と周囲の人からの影響すなわち人的影響との関係性は課題として残されたため、今後この点について研究すべきであろう。

次に、データの収集方法に関する点である。今回は、170程度のサンプルしか集めることができなかったが、実証分析の結果の信頼性を向上させるためには、より大規模なサンプルを集める必要があったであ

ろう。さらに、時間的制約のために便宜的抽出法を用いたが、モデルの信頼性を高めるために今後は地域差などを考慮に入れた上で、無作為抽出法を用いることが望ましいであろう。

最後に、モデルの全体的評価についてである。GFI および AGFI はともに 0.9 以上が望ましいとされているが、今回の実証分析ではその値にはおよばなかった。モデルの全体的評価を高めるために今後は質問項目の再吟味や大規模なサンプル収集が必要であろう。

以上のようにいくつかの課題が残されているものの、本論は消費者が周囲の人からどのようなプロセスを経て、どのような影響を受けているのか、またその影響は他の要因に対してどのような関係性があるのかを解き明かそうとした試みであり、既存文献においては曖昧であったり扱われていなかったりした分野である。この点において本論は学術的にも実務的にも有意義な試みであったといえるであろう。

参考文献

- Bagozzi, J. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No1, pp.76-80.
- Bauer, R. A. (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking," R. S. Hancock ed. *Dynamic Marketing for a Changing World (Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17)*, American Marketing Association, pp.389-398.
- Schiffman, G. & L. L. Kanuk (1997), *Consumer Behavior, 6th ed.*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- 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.60-85.
- 今村亜矢子 (2004), 「ファッション商品の購買における集団からの影響」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), pp.79-104.
- 井上和子 (1985), 「ファッション行動における E. M. Rogers の採用者カテゴリーと Fishbein の予測式」, 『社会学部紀要』(関西学院大学), 第 51 巻, pp.123-136.
- 神山進 (1997), 『消費者の心理と行動——リスク知覚とマーケティング対応——』, 中央経済社.
- Kelman, H. C. (1961), "Process of Opinion Change," *Public Opinion Quarterly*, Vol.25, pp.57-78.
- Kotler, P. (2001), *Marketing Management: Millennium Edition, Tenth Edition*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, 月谷真紀訳 (2002), 『コトラーのマーケティング・マネジメント ミレニアム版 (第 10 版)』, ピアソン・エデュケーション.
- Liebenstein, H. (1982), "Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand," *Quarterly Journal of Marketing*, Vol.53, No.3, pp.1-23.
- 松江 宏 (1989), 『現代マーケティングと消費者行動』, 創成社.
- 中西正雄編著 (1984), 『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.
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood, IL: Richard D. Irwin, 青木幸弘抄訳 (1992), 「現代消費者行動論 ——マーケティング戦略からの分析視角——」, 『流通情報』(流通経済研究所).
- 末永俊郎 (1978), 『講座社会心理学 第 2 巻 集団行動』, 東京大学出版会.
- 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』, 東京図書.

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

購買行動についての消費者アンケート

私は現在卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理するだけですので、個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にございませぬ。

大変ご面倒とは思いますが、上記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ひします。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会

第3期 鈴木政紀

1問でも無回答がございますと分析の都合上、
せつかくのご回答が全て無駄になってしまう可能性がございますので、
全ての設問にお答え下さいますようお願い致します。

なお回答方法は、「とてもそう思う」から「全くそう思わない」の5つから、
必ず1つのみをマークしてください。

以下のようなシチュエーションを想定してください。

あなたが体験した

「(芸能人を含め) 周囲の人に影響されてある商品を購入した」

状況を思い出してください。

その人は誰ですか。以下の枠にご記入ください。

<影響された人>

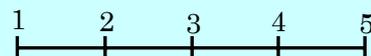
また、その商品は何ですか。以下の枠にご記入ください。

<影響されて購買した商品>

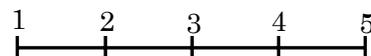
以上の想定を変えずにこれからの全ての質問にお答えください。

1: 全くそう思わない 2: そう思わない 3: どちらでもない 4: そう思う 5: とてもそう思う

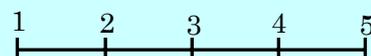
あなたは、その相手のことが好きだと思いますか。



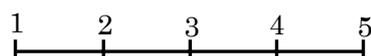
あなたは、その相手に好意を抱いていると思いますか。



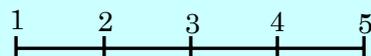
あなたは、その相手の自分に対する評価を向上させたいと思いますか。



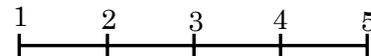
その相手の自分に対する評価が上がることは、あなたにとってメリットであると思いますか。



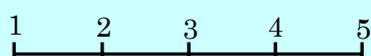
あなたは、その商品を購入することで、その相手が喜ぶであろうと予測しましたか。



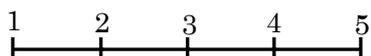
あなたは、その相手からの要求には必ず従わなければならないと思いますか。



あなたは、その相手からの要求には強制力があると思いますか。



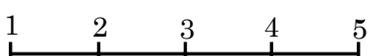
あなたは、その相手からあなたにとって何らかのデメリット（精神的、肉体的）を受けることは、嫌だと思いませんか。



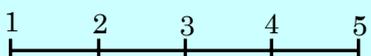
あなたは、その相手からあなたにとって何らかのデメリット（精神的、肉体的）を受けることは、不快であると思いませんか。



あなたは、周囲の人と同じ商品を使用すると、自分の個性が出せないと思いますか。



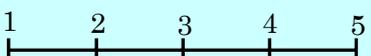
あなたは、周囲の人と同じ製品を使うことによって、自分の個性が埋もれてしまうと思いますか。



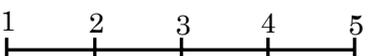
その相手が喜ぶと予測される商品を購入することは、あなたにとってメリットであると思いますか。



その相手は、あなたにとって魅力的であると思いますか。



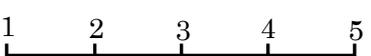
あなたは、その相手をカッコいいと思いますか。



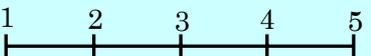
その相手の使用している商品と全く同じ商品を、あなたも使用したいと思いますか。



あなたは、その相手を普段（テレビや雑誌を含め）よく見かけると思いますか。

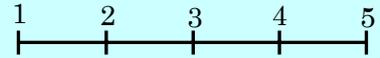


あなたは、その相手に普段（テレビや雑誌を含め）頻繁に出会うと思いますか。

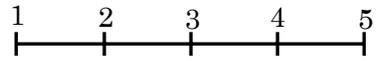


1: 全くそう思わない 2: そう思わない 3: どちらでもない 4: そう思う 5: とてもそう思う

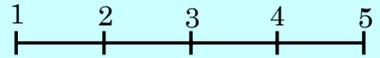
あなたは、その相手の使用している商品を（そのまま、または一部自分に合うように修正して）真似する場合、本当に自分に合うかどうか、心配だと思いますか。



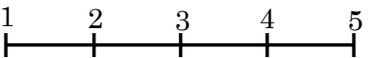
あなたは、その相手の使用している商品を（そのまま、または一部自分に合うように修正して）真似することに対して、不安を感じると思いますか。



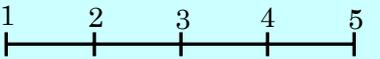
その相手をそのまま真似することは、あなたにとってメリットであると思いますか。



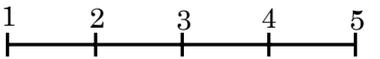
その相手は、あなたにとって信用できる人物であると思いますか。



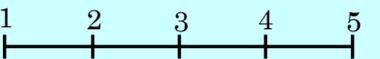
あなたは、その相手を信頼できると思いますか。



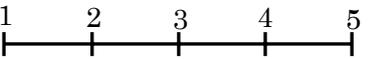
その相手の使用している商品を、自分なりにアレンジして、あなたも使用したいと思いますか。



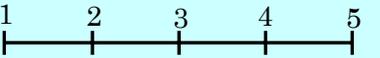
その相手の使用している商品の一部分を、自分に合うように修正して真似することは、あなたにとってメリットであると思いますか。



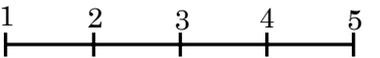
あなたは、その商品を購入するには多くのお金がかかると思いましたか。



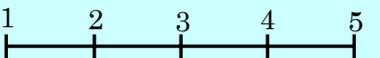
あなたは、その商品は値段が高いと思いましたか。



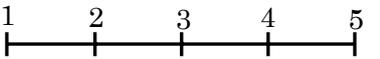
あなたは、その商品はテレビなどでよく放送されていると思いますか。



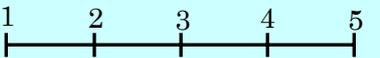
あなたは、その商品は雑誌などでよく特集されていると思いますか。



あなたは、その人の影響を受けていない他の商品に比べて、その商品をぜひ欲しいと思いましたか。



あなたは、その人の影響を受けていない他の商品に比べて、その商品をぜひ購入したいと思いましたか。



質問は以上です。ご協力ありがとうございました。