

三田商学研究
学生論文集
2011年度号

同伴者がいる場合の店舗内購買行動における 消費者の心理メカニズム*

中 村 梓

<要 約>

多くの消費者が商品を購入する際、同伴者と共に店舗を訪問する。この現象に関連して、同伴者が消費者の購買意図になんらかの影響を及ぼすと指摘した既存研究はあるものの、同伴者がいる場合の消費者心理メカニズムは、明らかにされているとは言い難い状況にある。そこで本論は、この問題を解決すべく、Mangleburg, Doney, and Bristol (2004) の概念モデルを基本モデルとして援用しつつ、独自の概念モデルを構築した。Mangleburg, *et al.* (2004) の概念モデルは、社会的影響を消費者の商品購買プロセスに組み込んだ点で高く評価できるものの、独立変数に不足が見られる点、消費者が十代の若者に限られている点、および、同伴者が友人のみに限られている点に課題を残していた。本論は、Mangleburg, *et al.* (2004) の概念モデルに対して、同伴者研究の成果を踏まえた上で、「消費者と同伴者の関係性」に着目した 3 つの概念を新たに組み込み、消費者と同伴者の年齢を限定せずに分析することによって、彼らによって残されていた課題の解決を試みた。

分析結果から得られた知見をまとめると、以下のようになる。すなわち、消費者は、同伴者に対して好ましい感情を抱いていたたり、同伴者が周りに対して影響力を持つと知覚していたりすると、同伴者の好みに沿う購買をしようとし、同伴者との買物の頻度が高まり、消費量も高まる。また、同伴者を信じ、頼りたいと思っていると、同伴者から積極的に買物にかんする情報を得ようとし、買物の楽しさが増して、買物の頻度も高まり、消費量も高まる。これらの知見を鑑みると、店頭で商品やサービスを販売している企業は、消費者が同伴者——とりわけ、好ましい、尊敬できる、および、信頼できると思っている同伴者——と店舗を訪問するよう、工夫すべきであるといえよう。例えば、「カップル割引」といったキャンペーンを活用することが、消費者により多くの商品を購入してもらえることにつながると考えられるであろう。

<キーワード>

同伴者、店舗内購買行動、同調、社会的影響、規範的影響、情報の影響、共分散構造分析

* 本論の執筆に際し、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、丁寧なご指導を賜った。また、匿名審査員の先生には、貴重なご助言を賜った。ここに記して、心からお礼申し上げたい。

1. はじめに

(1) 問題意識

自分の物を買うつもりなのに、誰かと連れだって買物に行く。このような経験は、誰もが一度は経験したことがあるのではないだろうか。例えば、友人とともに衣料品を買いに行ったり、恋人とともに雑貨屋を訪問したり、家族とともに家具を見に行ったりする場面は、よくある「お買物」の風景である。ひとりで買物に行けば、時間や場所を気にすることもなく、自分が納得するような買物ができるだろう。しかしながら、それでも誰かとともに買物に行くのは、その同伴者にアドバイスを求めたり、会計の待ち時間の話し相手になってもらったり、なにより、一緒に買物をすることによって「楽しさ」を感じたりしたいと思っていたりするからではないだろうか。

このような同伴者がいる場合の店舗内購買行動においては、買う気のなかったようなものをつい買ってしまったりすることがある。友人が少し高めのランチセットを選んだとき、自分もたまには贅沢しようという気持ちが起こる場合がこれにあたる。さらに、同伴者がいるために時間や場所にある程度の制限がかかるような場合、「同伴者を待たせては申し訳ない。もう買ってしまおう。」という考えが起こることもある。あるいは逆に、同伴者の目が気になるために購買を控えるということもあるだろう。このように、ひとりの場合と同伴者がいる場合では、店舗内購買行動における心理メカニズムが異なると考えられる。さらに、同伴者が友人や恋人である場合と、家族である場合でも、心理メカニズムが異なると考えられる。家族の前では購入しないのに、友人や恋人の前でつい見栄を張って高価な製品を購入してしまったりする場合がこれにあたる。

同伴者がいる場合の店舗内購買行動にかんする研究は少なく、その上、既存研究の多くは、研究対象としている財や消費者が限定的であったり、消費者が同伴者に商品を贈与する場合に焦点を合わせていたりするために、包括的な研究は未だなされていない。そこで、本論は、同伴者がいる場合の店舗内購買行動における消費者の心理メカニズムの包括的な解明を目指したい。

(2) 本論の構成

第 1 章においては、本論の問題意識、および研究目的を示した。続く第 2 章においては、既存研究レビューを行い、現状の研究成果を確認する。第 3 章においては、「消費者と同伴者の関係性」に着目した新たな概念モデルを構築する。さらに第 4 章においては、消費者調査と多変量解析技法を用いることによって、第 3 章において構築した概念モデルの経験的妥当性を吟味し、分析結果にかんする考察を行う。最終章である第 5 章においては、分析結果から得られた知見に基づいて、学術・実務両面での成果をまとめるとともに、問題点と今後の研究課題について言及する。

2. 既存研究レビュー

本章においては、本論に関連する既存研究として、第 1 節では、店舗内購買行動にかんする研究を、第 2 節では、同調と社会的影響にかんする研究を、第 3 節では、購買行動における社会的影響にかんする研究を、第 4 節では、購買行動における同伴者の影響にかんする研究を、それぞれ概観する。

(1) 店舗内購買行動にかんする研究

店舗内購買行動は、「何らかの購買意図を持って特定店舗へ来店した消費者が当該店舗内において行なう意思決定（ないし情報処理）とその結果としての購買行為を含む一連のプロセス」と定義される（青木, 1984, p. 122）。店舗内購買行動には様々な状況要因が影響を及ぼしていると指摘されている。

青木（1984）は、店舗内購買行動を購買意図形成過程と店舗内購買意思決定の 2 つに分けて概念モデルを構築し、店舗内購買意思決定過程には、買物状況要因と店舗内状況要因の 2 つが影響を与えていると主張した。彼によれば、買物状況要因は、経済的要因、時間的要因、物理的要因、人的要因、および生理的要因から構成されているといい、このうちの人的要因とは同伴者の影響のことを指し、同伴者の存在が店舗内購買意思決定に影響を与えているという。しかしながら、青木（1984）の研究は概念モデルの構築のみにとどまっており、実証分析がなされていない点に課題が残されている。

(2) 同調と社会的影響にかんする研究

同調は、「判断、態度を含む広義の行動に関して、他者あるいは集団が提示する標準や期待にそって、他者あるいは集団の標準と同一あるいは類似の行動をとること」と定義される（古畑・岡, 2002）。Asch（1955）の先駆的な実験においては、被験者が独りで解く場合は絶対に間違えない簡単な課題を与えられたとき、先に数名の人が間違っただけで解答したのを見ると、同じように間違えるという現象が起きた。これは、他者からの圧力を感じて被験者が他者に同調したためであると考えられる。また、Jackson（1958）の実験においては、目標のある集団や凝集性の高い集団で、より多く同調行動が見られた。

Deutsch and Gerard（1955）によれば、同調行動には「社会的影響」が作用しているという。社会的影響とは、個々の考え、感情、あるいは行動が、他人によって影響を受ける時に生じるものであり、「規範的影響」と「情報的影響」の 2 つに分類されるという。規範的影響とは、他人の期待に準拠する影響のことである。情報的影響とは、他者の意見や判断等によって、正確かつ適切な判断を下したいという動機づけによって作用する影響のことである。Bearden and Etzel（1982）によれば、規範的影響はさらに、自己を保ったり充実させたりするために、他者との関係を維持する時に作用する「価値表現的影響」と、承認や賞賛を得たり、罰を避けたりするために、他人の期待に従う時に作用する「功利的影響」の 2 つに分類されるという。

Kelman (1958) によれば、社会的影響は次の 3 つの異なる過程のうち、1 つ以上を経て作用するという。まず「内面化」とは、個人がある影響を「自分の価値の最大化に貢献するものである」と知覚し、受け入れる時に生じる過程である。次に「同一視」とは、個人が他人から得られた行動や意見を採用する時に生じる過程である。最後に「追従」とは、他人からの賞賛を得たり、罰を避けたりするために、個人が他人の期待に準拠する時に生じる過程である。

Burnkrant and Cousineau (1975) は、社会的影響について既存研究をレビューし、表 1 のようにまとめた。同表に示されているとおり、上述の Kelman (1958) の 3 つの過程は、Deutsch and Gerard (1955) および Bearden and Etzel (1982) の社会的影響の分類に対応している。

表 1 Burnkrant, *et al.* (1975) による社会的影響のまとめ

影響	過程	目的の方向性	行動の含意
情報の影響	内面化	知識	容認← X^*
規範的影響（価値表現的）	同一視	自己の維持または充実	賛同← X →分離
規範的影響（功利的）	追従	外部からの賞賛	適合

*ただし、 X は個人の初期の位置を表す。

(出所) Burnkrant, *et al.* (1975), p.207. 邦訳は本論著者による。

(3) 購買行動における社会的影響にかんする研究

Burnkrant and Cousineau (1975) は、購買行動における社会的影響について分析した。彼らの実証分析は、被験者は、他人が好意的にある製品を評価したのを見たあとは、見ていなかった時よりもその製品を好意的に知覚するという結果を示した。つまり、人々はある製品が良いものであるかどうかということを推測するために、他人の評価を用いるということが示された。彼らの研究は、社会的影響にかんする既存研究をまとめた点と、社会的影響の考え方を購買者の行動に適用したという点で注目に値する。しかしながら、消費者の製品評価に、他者の製品評価がなんらかの影響を及ぼしているということは示されたものの、他者の存在が直接的に購買に影響を及ぼしているか否かということは彼らによっては解明されなかった。

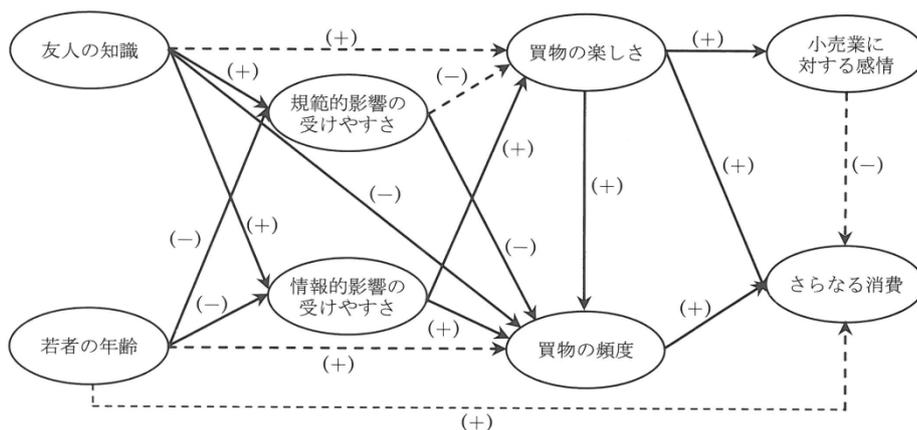
このような既存研究の残した問題に関連して、Mangleburg, Doney, and Bristol (2004) は、十代の若者の友人との買物と、その際の仲間からの影響の受けやすさについて、図 1 に表されるような概念モデルを構築し、実証分析を行った。この際、調査の対象となった被験者は平均年齢 16 歳の男女であった。彼らはまず、友人が商品、ブランドまたは店についてより多くの知識を持っていればいるほど、若者は規範的影響と情報の影響を受けやすくなる一方、若者の年齢が上がるほど、規範的影響と情報の影響を受けにくくなる主張した。彼らはまた、規範的影響と情報の影響を受けやすくなればなるほど、友人との買物の楽しさや、友人との買物の頻度が高まると主張した。買物の楽しさは、買物の頻度、小売業に対する感情、そして、さらなる消費との間にそれぞれ正の相関があり、買物の頻度と

小売業に対する感情は、それぞれさらなる消費との間に正の相関がある、とも主張した。

分析の結果、若者は情報の影響を受けやすく、かつ、規範的影響を受けにくいときに友人と買物をし、友人との買物を楽しめば楽しむほど、よく買物をするようになるうえに、より多く消費するようになる、ということが見出された。さらに、若者が友人とともに買物をするのは、友人が様々な判断基準を与えてくれることによって、リスクを軽減できると考えているためである、ということも見出された。

Mangleburg, *et al.* (2004) は、規範的影響と情報の影響を購買プロセスに組み込んだという点で高く評価できるが、独立変数が「友人の知識」と「若者の年齢」に限られている点、消費者が十代の若者に限られている点、および、同伴者が友人のみに限られている点に課題を残している。

図1 Mangleburg, *et al.* (2004) のモデル



ただし、破線は非有意を表す。

(出所) Mangleburg, *et al.* (2004), p.112. 邦訳は本論著者による。

(4) 購買行動における同伴者かんする研究

井上 (2005) は、購買行動における同伴者について既存研究をレビューした。まず、消費者が同伴者を買物に連れて行く理由は、同伴者が情報ソースとしての役割を果たしてくれるため、および、知覚リスクや不確実性を低減させてくれるため、であるという。次に、同伴者が購買プロセスに与える影響は、買物における楽しさを増やす、および、行動範囲を広げる、といったことであるといい、購買の結果に及ぼす影響は、選択に対する自信を付与する、および、支出額を増やす、といったことであるという。井上 (2005) は、上記のような既存研究を鑑みた上で、購買時点における同伴者の影響が

研究されていないことを問題点として挙げ、母娘消費に着目して、購買行動における同伴者について分析した。分析の結果、同伴者がいる場合の買物と通常の買物との差異として、購買が促進される可能性があること、周縁的需要が発生しやすいこと、同伴者に協調することにより買物における重視点に変化すること、および、同伴者の役割を期待することにより意思決定の仕方が変化すること、という4点が見出された。

宮本・小長・小松・仲田（2010）は、母娘消費において同伴者が意思決定プロセスにどのような影響を及ぼしているかを分析した。分析の結果、母親は、店員と娘のアドバイスを参考にしながら意思決定するということが見出された。とりわけ、同伴者である娘は、購買しようとしている商品が本当に必要なものか否かを示すため、店員に比して、非購買に大きく影響を及ぼしているということが見出された。

井上（2005）および宮本・他（2010）は、購買時点における同伴者の影響を明らかにした点において、非常に有意義な研究であると結論づけられるであろう。しかしながら、両者とも、消費者と同伴者の関係性が母娘に限定されている点、および、購買または非購買に至る過程が解明されていない点に課題を残している。

田尾・童子・成田・馬淵（2010）は、同伴者を商品の使用には関与しないものと再定義した。また、消費者と同伴者の関係性に着目し、同伴者が消費者の親である場合、購買したい商品が明確であることが多く、購買確率が高いということが示された。友人の場合、購買したい商品が曖昧であるため様々な店舗を訪れるものの、購買確率は低いということが示された。最後に、恋人の場合、購買したい商品は曖昧であるが、興味のある店舗のみを訪れ、購買確率は低いということが示された。田尾ら（2010）は、同伴者を再定義した点、および、消費者と同伴者の関係性に着目したという点で注目に値するが、同伴者に対するどのような心理が、購買意思決定に影響を及ぼすかということが解明されていない点に、課題を残している。

なお、本論では、田尾ら（2010）の定義をはじめ上記の既存研究を鑑み、同伴者を「購買行動において、商品の使用には関与しないが、商品選択の際に消費者に助言を与えたり、ともに商品選択を楽しんだりする人物」と定義する。

3. 概念モデルの構築

本章においては、第2章でレビューした既存研究を踏まえた上で、同伴者がいる場合の店舗内購買行動の心理メカニズムを描写する新たな概念モデルを提唱する。第1節では、Mangleburg, *et al.*（2004）のモデルを、本論の基本モデルとして援用する。つづく第2節では、この基本モデルに、同伴

同伴者がいる場合の店舗内購買行動における消費者の心理メカニズム

99

者研究の成果を踏まえ、「消費者と同伴者の関係性」に着目した概念を新たに組み込むことによって、モデルの拡張を行う。

(1) Mangleburg, *et al.* (2004) のモデルの援用

本節においては、Mangleburg, *et al.* (2004) のモデルを本論文の文脈に沿う形へと置き代えつつ、その援用を試みたい。まず、Mangleburg, *et al.* の実証分析では、「小売業に対する感情」から「さらなる消費」の影響が見出されなかったことから、本論では、この概念をモデルに組み込まないこととする。また、本論が解明しようとしているのは、友人のみならず恋人や家族など様々な同伴者が消費者の店舗内購買行動に及ぼす影響であるから、「友人の知識」は「同伴者の知識」に置き換えることとする。さらに、Berndt (1979) によると、同伴者に対する同調傾向は、思春期前から後期思春期にかけて逆U字型を示す。したがって、十代のうちの短い期間においては年齢による差異があるものの、全年齢で見ればさほど差異はないと考えられる。本論は十代の若者に限らずあらゆる年齢の消費者を対象とするため、「若者の年齢」という概念は、本論のモデルには組み込まないこととする。以上のように、Mangleburg, *et al.* (2004) のモデルを援用し、その一部を改編すると、次のような仮説群が提唱できるであろう。

仮説1 「買物の楽しさ」は、「さらなる消費」に正の影響を及ぼす。

仮説2 「買物の頻度」は、「さらなる消費」に正の影響を及ぼす。

仮説3 「情報的影響の受けやすさ」は、「買物の楽しさ」に正の影響を及ぼす。

仮説4 「買物の楽しさ」は、「買物の頻度」に正の影響を及ぼす。

仮説5 「規範的影響の受けやすさ」は、「買物の頻度」に負の影響を及ぼす。

仮説6 「情報的影響の受けやすさ」は、「買物の頻度」に正の影響を及ぼす。

仮説7 「同伴者の知識」は、「買物の頻度」に負の影響を及ぼす。

仮説8 「同伴者の知識」は、「規範的影響の受けやすさ」に正の影響を及ぼす。

仮説9 「同伴者の知識」は、「情報的影響の受けやすさ」に正の影響を及ぼす。

(2) 消費者と同伴者の関係性

本節においては、前節において構築された基本モデルに、「消費者と同伴者の関係性」に着目した新たな概念を加えることによって、モデルの拡張を行う。まず、本論第2章第2節で述べたとおり、Deutsch, *et al.* (1955) によると、規範的影響は2種類に分類することができる。そのうちの1つ目が「他者との関係を維持したい」という動機づけの価値表現的影響である。そこで、これに対応する「同伴者に対する好意や尊敬」という概念を前節の基本モデルに対して新たに追加したい。同伴者が恋人である場合のように、消費者が同伴者に好意を抱き、「同伴者に好かれていたい、嫌われたくない」と

考えている場合には、同伴者が家族である場合のように、「同伴者にどう思われてもかまわない」と考えている場合に比べて、規範的情報を受けやすくなると考えられるであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 10 「同伴者に対する好意や尊敬」は、「規範的影響の受けやすさ」に正の影響を及ぼす。

規範的影響の 2 つ目は、「他者から賞賛されたい、または罰を避けたい」という動機づけの功利的影響である (Deutsch, *et al.*, 1955)。上記と同様に、これに対応する「同伴者の影響力」という概念を新たに追加したい。同伴者が消費者の上司である場合のように、「同伴者からの評価が気になる」と考えている場合には、同伴者が家族である場合のように、「同伴者にどう思われてもかまわない」と考えている場合に比べて、規範的影響を受けやすくなると考えられるであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 11 「同伴者の影響力」は、「規範的影響の受けやすさ」に正の影響を及ぼす。

情報的影響は, Deutsch, *et al.* (1955) によれば、「他人から情報を得て正しい判断をしたい」という動機づけによるものである。宮本ら (2010) の母娘消費の分析結果からも分かるとおり、同伴者が、家族のような、信じてことのできる人物の場合、赤の他人である場合に比して、消費者は同伴者の意見を判断材料としてより積極的に採用すると考えられるであろう。言い換えれば、同伴者の信憑性が高いほど、情報的影響を受けやすくなるであろう。したがって、「同伴者の信憑性」という概念を基本モデルに新たに追加し、次の仮説を提唱する。

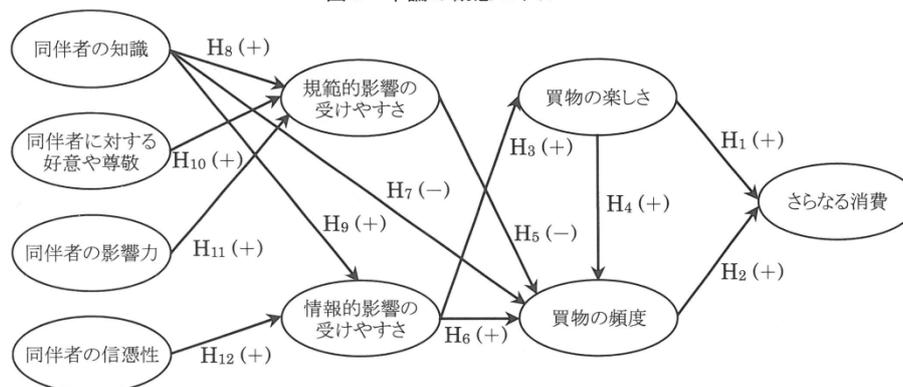
仮説 12 「同伴者の信憑性」は、「情報的影響の受けやすさ」に正の影響を及ぼす。

以上の仮説群は、図 2 のような概念モデルに要約されるとおりである。

同伴者がいる場合の店舗内購買行動における消費者の心理メカニズム

101

図2 本論の概念モデル



ただし、パスに付された仮説は因果を示す。

4. 概念モデルの実証

本章においては、消費者への質問紙調査から得られた消費者データに対して、多変量解析技法の1つである共分散構造分析 (SEM: Structural Equation Modeling) を用いることによって、前章において提唱した概念モデルの実証を試みる。第1節では、分析方法、調査対象および観測変数にかんして言及する。第2節では、消費者データを用いて行った共分散構造分析の分析結果を示す。第3節では、分析結果を踏まえて考察を行う。

(1) 分析方法

1) 分析方法の決定

本論の概念モデルは、「同伴者に対する好意や尊敬」といった、直接的に観測できない概念の因果的関係を示すものである。加えて、本論では、消費者の心理メカニズム全体を捉えたいため、分析方法として共分散構造分析が適していると判断された。なお、共分散構造分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.2のCALISプロシジャを用いた。

2) 調査対象

調査対象となったのは、慶應義塾大学の学部生 244名である¹⁾。対象者 244名のうち、有効回答者数は 232名 (95.1%)であった。調査対象が慶應義塾大学の学部生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くものであるという批判を受ける可能性がある。しかし、現代の大学生は友人、家族、

¹⁾ 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。

または恋人といった、様々な同伴者と買物をするのが考えられるため、本論の調査対象には幾分か
の妥当性があると考えられるであろう。なお、回答者は、「よく一緒に買物をする人」と、「その人物
とよく買物に行く場所」について回答したのちに、その状況を思い浮かべながら、調査票に回答する
よう指示された。「よく一緒に買物をする人」にかんしては、友人、恋人、家族、先輩、後輩、および、
その他から選択し、「よく買物に行く場所」にかんしては、自由記述式で回答するよう指示された。
「よく一緒に買物をする人」において、友人を選択した回答者は 131 名、家族は 64 名、恋人は 32 名、
先輩は 0 名、後輩は 1 名、その他は 4 名であった。

3) 観測変数

共分散構造分析に際して、各構成概念を因子とする複数の観測変数を設定する必要がある。本論の
モデルのうち、基本モデルの部分を構成する 6 つの構成概念、すなわち、「同伴者の知識」、「規範的影響
の受けやすさ」、「情報的影響の受けやすさ」、「買物の楽しさ」、「買物の頻度」および「さらなる消
費」については、Mangleburg, *et al.* (2004) において用いられている尺度を用いた。本論のオリジナル
であるそれ以外の構成概念については、既存の尺度が見つからなかったため、独自に尺度開発を行
った。調査に際しては 7 点リカード尺度を用い、回答者に対して、7 段階の度合いによって示された
「全く当てはまらない」から「非常に当てはまる」までの中から 1 つの段階を選択するように求めた。

各構成概念に関して採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係
数は、0.73 から 1.00 であり、既存研究が推奨する 0.72 以上という基準値 (Nunnally, 1978) を満たし
ていた。なお、今回は既存研究で用いられている尺度を用いたため、「さらなる消費」は、対応する観
測変数が 1 つになった。1 つの潜在変数に対して 1 つの観測変数が対応している場合、「制約母数を増
やして自由度を 0 にまで増やす必要がある」(朝野・鈴木・小島, 2005, pp. 113f) ので、今回は観測変数
 X_{24} の誤差変数の分散を 0 に固定し、クロンバックの α 係数を 1.00 とした。また、合成信頼性 (SCR)
は 0.74 から 1.28 であり、既存研究が推奨する 0.70 以上という基準値 (Bagozzi and Yi, 1988) を満たし
ていた。さらに、測定尺度の妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度 (AVE) は、0.50 から
1.28 であり、既存研究が推奨する 0.50 以上という基準値 (Bagozzi and Yi, 1988) を満たしていた。
SCR・AVE はともに 1.00 を超えた値があったが、これは前述のとおり、「さらなる消費」のための観
測変数の誤差変数の分散を 0 に固定したことによるものである。

(2) 共分散構造分析の結果

概念モデルのパス係数の推定には最尤推定法が用いられた。最適化計算は正常に終了し、モデルの
全体的評価に関して、以下のような結果が得られた。まず、 χ^2 検定量は 535.33、 χ^2 検定の自由度 (d.f.)
は 235 という数値であった。 $\chi^2/d.f.$ は 2.28 であり、既存研究が推奨する 1.00~3.00 以下という基準
値 (Bollen, 1989) を満たしていた。モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) は 0.84、モデルの説明力
と安定性を示す自由度調整済適合度指標 (AGFI) は 0.80 であり、既存研究が推奨する GFI は 0.90 以

同伴者がいる場合の店舗内購買行動における消費者の心理メカニズム

103

上, AGFI は 0.80 以上という基準値 (豊田, 1992) を AGFI のみ満たしていた。GFI はこの基準値に準ずる値でしかないため, 少々問題視されるべきであるが, これは本論におけるモデルおよびサンプルの規模に由来する可能性があるだろう。なお, GFI と AGFI の差は 0.04 と小さく, 見せかけの適合度ではないと考えられる。今回のように, 多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルの場合において, GFI より有効な指標は, 自由度の増減に伴う見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根 (RMSEA) であろう。この値は 0.07 であり, 既存研究が推奨する 0.08 という値 (Steiger, 1992) を下回るため, データがこのモデルに正しく適合していることを示唆しているといえるであろう。

各方程式に関する係数推定値, t 値, および標準化後の推定値は, 表 2 に要約されるとおりであった。観測変数と構成概念の間の関係を示す測定方程式の係数は, すべて 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の係数については, 「同伴者の知識」から「情報的影響の受けやすさ」へのパスのみ 10%水準で有意であり, その他のパスはすべて 1%水準で有意であった。

表 2 係数推定値, t 値, 標準化後推定値

仮説	係数推定値	t 値	標準化後推定値
H ₁ (+): 「買物の楽しさ」→「さらなる消費」	0.79	5.35	0.45 ^a
H ₂ (+): 「買物の頻度」→「さらなる消費」	0.25	3.45	0.23 ^a
H ₃ (+): 「情報的影響の受けやすさ」→「買物の楽しさ」	0.28	4.67	0.41 ^a
H ₄ (+): 「買物の楽しさ」→「買物の頻度」	0.56	4.02	0.34 ^a
H ₅ (+): 「規範的影響の受けやすさ」→「買物の頻度」	0.33	4.76	0.32 ^a
H ₆ (+): 「情報的影響の受けやすさ」→「買物の頻度」	0.04	0.48	0.04 ^a
H ₇ (-): 「同伴者の知識」→「買物の頻度」	0.09	1.35	0.09 ^a
H ₈ (+): 「同伴者の知識」→「規範的影響の受けやすさ」	-0.07	-1.01	-0.07 ^a
H ₉ (+): 「同伴者の知識」→「情報的影響の受けやすさ」	0.13	1.92	0.14 ^b
H ₁₀ (+): 「同伴者に対する好意や尊敬」 →「規範的影響の受けやすさ」	0.43	5.03	0.41 ^a
H ₁₁ (+): 「同伴者の影響力」→「規範的影響の受けやすさ」	0.41	3.22	0.28 ^a
H ₁₂ (+): 「同伴者の信憑性」→「情報的影響の受けやすさ」	0.45	5.44	0.41 ^a

ただし, *は固定母数, ^aは 1%有意, ^bは 10%有意。

(3) 分析から得られる知見

「買物の楽しさ」および「買物の頻度」から「さらなる消費」への関係を示すパス係数は, それぞれ 0.45 および 0.23 という数値であり, どちらも 1%水準で有意であった。このことから, 消費者は同伴者との買物が楽しいと感じたり, 同伴者と頻繁に買物に行くようになると, 一人で買物をするときと比べて, より高い買物額を支払う傾向があるという知見が得られた。

「情報的影響の受けやすさ」から「買物の楽しさ」への関係を示すパス係数は0.41という数値であり、1%水準で有意であった。このことから、消費者は、良い製品を買うために積極的に同伴者から情報を得ようとするほど、同伴者との買物を楽しいと感じるという知見が得られた。

「買物の楽しさ」および「規範的影響の受けやすさ」から「買物の頻度」への関係を示すパス係数は、それぞれ0.34および0.32という数値であり、どちらも1%水準で有意であった。このことから、消費者は、同伴者との買物を楽しいと感じたり、同伴者の好みに沿うよう買物をしたりしたいと思うほど、同伴者とともに買物に行く頻度が高いという知見が得られた。他方、「情報的影響の受けやすさ」および「同伴者の知識」から「買物の頻度」への関係を示すパス係数は、それぞれ正の値および負の値をとると仮説化したが、分析の結果、いずれも非有意であった。したがって、消費者は、同伴者から買物についての情報を得たいという気持ちや、同伴者が持っている買物にかんする有益な知識があっても、高い頻度で同伴者と買物に行くわけではないと考えられるだろう。

「同伴者に対する好意や尊敬」および「同伴者の影響力」から「規範的影響の受けやすさ」への関係を示すパス係数は、0.41および0.28という数値であり、どちらも1%水準で有意であった。このことから、消費者は、同伴者に対して好意や尊敬の念を抱いていたり、同伴者が周りに対して影響力を持っていると感じたりするほど、同伴者の好みに沿うような買物をしたいと思うという知見が得られた。他方、「同伴者の知識」から「規範的影響の受けやすさ」への関係を示すパス係数は、正の値をとると仮説化したが、分析の結果、非有意であった。したがって、消費者は、同伴者が買物にかんする有益な知識を持っていると思っても、同伴者の好みに沿うよう買物をしたいと思うとは限らない、と考えられるだろう。

「同伴者の知識」および「同伴者の信憑性」から「情報的影響の受けやすさ」への関係を示すパス係数は、0.14および0.41という数値であり、それぞれ10%水準および1%水準で有意であった。このことから、消費者は、同伴者が有益な知識を持っていると思ったり、同伴者を信用して頼りたいと思ったりするほど、良い製品を買うために積極的に同伴者から情報を得ようとするという知見が得られた。

5. おわりに

前章の分析結果から得られた知見に基づいて、第1節においては、本論を要約するとともに本論の成果を論じる。第2節においては、本論の限界と、本論によって残された今後の課題を論じる。

(1) 本論の要約と成果

多くの消費者が商品を購入する際、同伴者と共に店舗を訪問する。この現象に関連して、同伴者が消費者の購買意図になんらかの影響を及ぼすと指摘した既存研究はあるものの、同伴者がいる場合の

同伴者がいる場合の店舗内購買行動における消費者の心理メカニズム 105

消費者心理メカニズムは、明らかにされているとは言い難い状況にあった。そこで本論は、この問題を解決すべく、Mangleburg, Doney, and Bristol (2004) の概念モデルを基本モデルとして援用しつつ、独自の概念モデルを構築した。Mangleburg, *et al.* (2004) の概念モデルは、社会的影響を消費者の商品購買プロセスに組み込んだ点で高く評価できるものの、独立変数が「友人の知識」と「若者の年齢」に限られている点、消費者が十代の若者に限られている点、および、同伴者が友人のみに限られている点に課題を残していた。本論は、Mangleburg, *et al.* (2004) の概念モデルに対して、同伴者研究の成果を踏まえた上で、「消費者と同伴者の関係性」に着目した 3 つの概念を新たに組み込み、消費者と同伴者の年齢を限定せずに分析することによって、彼らによって残されていた課題の解決を試みた。

共分散構造分析の結果、独自に設定した概念である「同伴者に対する好意や尊敬」、および「同伴者の影響力」が「規範的影響の受けやすさ」に、また、「同伴者の信憑性」が「情報的影響の受けやすさ」に、それぞれ正の影響を及ぼすという新たな示唆が得られた。

分析結果から得られた知見をまとめると、以下のようになる。すなわち、消費者は、同伴者に対して好ましい感情を抱いていたり、同伴者が周りに対して影響力を持つと知覚していたりすると、同伴者の好みに沿う購買行動を見せようとし、同伴者との買物の頻度が高まり、消費量も高まる。また、同伴者を信じ、頼りたいと思っていると、同伴者から積極的に買物にかんする情報を得ようとし、買物の楽しさが増して、買物の頻度も高まり、消費量も高まる。これらの知見を鑑みると、店頭で商品やサービスを販売している企業は、消費者が同伴者——とりわけ、好ましい、尊敬できる、および、信頼できると思っている同伴者——と店舗を訪問するよう、工夫すべきであるといえよう。例えば、「カップル割引」や「ご友人と来店でノベルティプレゼント」といったキャンペーンを活用することが、消費者により多くの商品を購入してもらえることにつながると考えられるであろう。

(2) 今後の課題

本論はいくつかの課題を残している。まず、大学生のみを対象として消費者調査を実施したという点である。社会人や高齢者等の様々な人を対象に調査を実施すれば、より有用な結果が得られるかもしれない。したがって、多くの年代を対象として再分析を行うことが望まれる。

次に、誰と何を購買する場面かによる異質性を考慮していない点である。例えば、同じ消費者であっても、同伴者が恋人であるか家族であるかによって、心理メカニズムは異なると考えられるであろう。さらに、衣料品を購買するためにデパートにいる場合と、食品を購買するためにコンビニエンスストアにいる場合でも、差異があると考えられるであろう。本論においては、十分なサンプルサイズが確保できなかったために、こうした異なる母集団間の比較は叶わなかった。今後は、同伴者のタイプや製品カテゴリの差異を比較するための分析を行うことが望まれる。

また、本論は、消費者 1 人につき同伴者 1 人の場合の店舗内購買行動を想定して概念モデルを構築している。しかしながら、実際には、2 人以上の同伴者とともに買物をすることもあるはずであろう。

同伴者が1人の場合と、2人以上の場合では、消費者はまた異なった社会的影響を受けると考えられるかもしれない。したがって、本論の概念モデルにまた新たな概念を組み込み、再分析を行うことが望まれる。

さらに、既存研究によれば、モデルの全体的妥当性を表す GFI および NFI は、0.90 以上が望ましいとされているが、本論の分析ではその指標に達する値ではなかった。さらに規模の大きな無作為サンプリングを実施すれば、これらの値を向上させ、モデルの全体的妥当性を高めることができるであろう。

このように、いくつかの課題が残されているが、同伴者がいる場合の店舗内購買行動における消費者の心理メカニズムを解明するという課題に挑んだ本論が、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務にとって有意義な研究となることを期したい。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. and 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『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 1981年。
- 青木幸弘「店舗内購買行動研究の現状と課題 (1)」『商學論究』(関西学院大学) 第32巻第4号 (1984年), pp. 117-146。
- 朝野熙彦, 鈴木督久, 小島隆矢『入門 共分散構造分析の実際』講談社, 2005年。
- Asch, S. E. (1955): "Opinions and Social Pressure," *Scientific American*, 193, 31-35.
- Bagozzi, R. P. and Y. Yi (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 76-80.
- Bearden, W. O. and M. J. Etzel (1982): "Reference Group Influence on Product and Brand Decisions," *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.
- Berndt, T. J. (1979): "Developmental Changes in Conformity to Peers and Parents," *Developmental Psychology*, 15, 608-616.
- Bollen, K. (1989): *Structural Equation with Latent Variables*. New York: John Wiley.
- Burnkrant, R. E. and A. Cousineau (1975): "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 2, 206-215.
- Deutsch, M. and H. B. Gerard (1955): "A Study of Normative and Informational Social Influence upon Individual Judgment," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629-636.
- 古畑和孝, 岡隆『社会心理学小辞典』有斐閣, 2002年。
- 井上淳子『購買行動における同伴者の影響——母娘ショッピングの観点から——』早稲田大学産業経営研究所・第13回産研アカデミック・フォーラム発表研究, 2005年。
- Jackson, J. M. and H. D. Saltzstein (1958): "The Effect of Person-group Relationships on Conformity Processes," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 57, 17-24.
- Kelman, H. C. (1958): "Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change," *Journal of Conflict Resolution*, 2, 51-60.
- Mangleburg, T. F., P. M. Doney, and T. Bristol (2004): "Shopping with Friends and Teen's Susceptibility to