

『慶應マーケティング論究』
第11巻 (Spring, 2015)

“おひとりさま”の店舗選択に他者が及ぼす影響

石塚 佑飛

近年、1人でサービスを消費する人、すなわち、“おひとりさま”が増加している。しかし、“おひとりさま”に選択されやすい店舗とそうでない店舗があるはずである。本論は、自分以外の来店者が「内集団」、「一般的外集団」、「分離集団」のいずれに所属する他者であると評価されるかということ、および、「個人客」か「団体客」かということに焦点を合わせて、“おひとりさま”の店舗選択に対して他者が及ぼす影響を探究する。

第1章 はじめに

1-1 問題意識

“おひとりさま”とは、食事や旅行などの消費行動を1人で行う人を表す言葉である。この言葉は2005年のユーキャン新語・流行語大賞にノミネートされるほど、一般の人々にも広く認知されている。この言葉が流行した背景には、やはり“おひとりさま”として1人で行動する消費者が増加しているという事実がある。インターワイヤード株式会社が2010年に行った「ひとり外食」に関するアンケート調査によると、被験者9,409人の約半数にあたる4,676人が1人で食事をしたことがあると回答している。またトレンド総研も2011年に「ひとり外食」に関する意識調査として、500人に対してインターネット上でアンケート調査を行った。その結果、被験者の84%にあたる420人が1人で食事をしたことがあると回答し、さらに被験者の46%にあたる230人が毎週1人で食事をするという回答している。このように、今日では、1人で食事をするを多くの人が経験しており、また、常習的に1人で食事をする人も存在する。

しかし、葉石(2004)は、“おひとりさま”と聞いて淋しい人であるというネガティブなイメージを持つ人々も多数いると指摘している。さらに、周囲の他者から、1人で行動している淋しい人であるというネガティブな評価を受けないように、1人で行動しているところを他者に見られないための行動をとる消費者も存在するということが観察されている(町澤, 2001; 和田, 2010)。その行動の例として「便所飯」なるものが挙げられる。「便所飯」とは、友達がいらない大学生がトイレで食事をするという行動である。かつて、町澤(2001)が学校や職場において1人で食事をする姿を見られないように隠れて食事をする現象を「ランチメイト症候群」と呼んだが、この現象の延長線上に、大学生の「便所飯」があると考えられる(和田, 2010)。この行動について、和田(2010)は、「ランチメイト症候群」と同じく、「便所飯」をするのは友達がいらないのが嫌だからではなく、1人で昼食をとる姿を見られるのを嫌っての行動であると指摘する。このように、“おひとりさま”が流行し、消費者は1人で食事をするに対して抵抗感を抱いてい

ないかのようにも思われるが、その一方において、「便所飯」のように、1人で食事をすると周囲の他者から見られることによってネガティブな評価を受けないようにする行動も存在するのである。

一般に、人々の行動意図や態度に対して他者が影響を及ぼしているということが、広く知られている (Turner, 1991) が、“おひとりさま”も決して例外ではなく、他者から影響を受けていると考えられるであろう。しかし、人々の行動意図や態度に対して他者が及ぼす影響に関する既存研究の中で、消費者が1人で行動することに着目した研究は、著者の知る限り存在しない。そこで本論は、“おひとりさま”の店舗選択に対して他者が及ぼす影響を探究する。

1-2 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。以後、本論は以下のような手順で展開する。第2章においては、人々の行動意図や態度に対して他者が及ぼす影響に関する既存研究を概観する。続く第3章においては、第2章で概観した既存研究を参照しながら、仮説を提唱する。そして、第4章においては、仮説の経験的妥当性を吟味するために行う実験の方法について言及する。第5章においては、実験の結果に言及し、その結果に対する考察を行う。第6章においては、本論の成果について議論するとともに、今後の研究課題について言及する。

第2章 既存研究レビュー

2-1 準拠集団に関する研究

2-1-1 準拠集団の種類

準拠集団とは、消費者が行動意図や態度を形成する際に、その行動意図や態度を参照する他者や集団と定義される (Turner, 1991)。Turner (1991) は、準拠集団を3種類に分類した。すなわち、成員性集団 (membership group)、熱望集団 (aspirational group)、および分離集団 (dissociative group) である。成員性集団とは、ある消費者が実際に所属している集団であり、熱望集団とは、ある消費者が実際に所属していないがその集団の成員との同一化を希望する集団であり、分離集団とは、ある消費者が所属することを望まない集団であるという。

また、Escalas and Bettman (2005) は、準拠集団を2種類に分類した。すなわち、内集団 (in group) および外集団 (out group) である。内集団とは、ある消費者が実際に所属している集団であり、外集団とは、その消費者が実際に所属していない集団であるという。彼らは、外集団と分離集団を分類しなかったが、彼らの追従研究を行った White and Dahl (2007) は、外集団と分離集団を分類して、準拠集団を内集団、一般的外集団、および分離集団の3種類に分類した。

2-1-2 内集団の影響

消費者の行動意図や態度は、家族や学校、サークル、会社などのメンバーを始めとした身近な他者によって構成される内集団から影響を受けると考えられ、このことに関して、これまで多くの研究が行われてきた (e.g., Tajfel, 1978; Bearden and Etzel, 1982; Childers and Rao, 1992; Escalas and Bettman, 2003)。

Tajfel (1978) は、人々がある集団に所属すると、次第に愛着や帰属意識が生まれ、この愛着や帰属意識が個人の行動意図や態度に対して影響を及ぼすと主張し、その上で、内集団の成員は、内集団を外集団より好意的に評価すると主張した。人々は、内集団のことを外集団より優れた集団であると知覚しており、自己評価、あるいは、自尊心を向上させようという動機から、内集団の成員に期待される行動をとろうとするという。

Bearden and Etzel (1982) は、消費者のブランド選択や製品選択に対して内集団が及ぼす影響を吟味した。彼らは、消費者は、内集団から好意的な評価を受けるような選択をすると主張した。さらに、スキー用品やゴルフクラブなど、贅沢品かつ他者の目に触れる機会のある製品を選択する場合の方が、冷蔵庫やマットレスなど、必需品かつ他者の目に触れる機会のない製品を選択する場合に比して、消費者の製品選択に対して内集団が及ぼす影響は大きいと主張した。

Childers and Rao (1992) は、Bearden and Etzel (1982) の追随研究を行った。彼らは、内集団を、友人・同僚と家族に分類して、Bearden and Etzel と同様の分析を行った。その結果、友人・同僚が消費者の製品選択に対して及ぼす影響は、他者の目に触れる機会のある製品を選択する場合の方が、他者の目に触れる機会のない製品を選択する場合に比して、大きいということが見出された。一方、家族が消費者の製品選択に対して及ぼす影響は、他者の目に触れる機会のある製品を選択する場合の方が、他者の目に触れる機会のない製品を選択する場合に比して、小さいということが見出された。

Escalas and Bettman (2003) は、内集団の成員に利用されるブランドと、熱望集団の成員に利用されるブランドの間における、消費者とブランドの結びつきに対して及ぼす影響の差異を吟味した。彼らは、人々は、製品やブランドを利用することによって他者に自己のイメージを表象することができると主張し、それゆえ、内集団の成員として他者に認識されたいという欲求を持つ人々は、内集団の成員に利用されるブランドと自身の結びつきを強いと知覚する一方、熱望集団の成員になりたいという欲求を持つ人々は、熱望集団の成員に利用されるブランドと自身の結びつきを強いと知覚すると結論づけた。

2-1-3 外集団の影響

近年、内集団だけでなく、外集団も消費者の行動意図や態度に対して影響を及ぼすと主張する研究も行われている。Escalas and Bettman (2005) は、内集団の成員に利用されるブランドと、外集団の成員に利用されるブランドの間における、消費者とブランドの結びつきに対して及ぼす影響の差異を吟味した。彼らは、米国に住むアジア系、ヒスパニック系、および白人系という 3 つの集団を対象にして、実験室実験を行った。彼らは、被験者に内集団を連想させるブランドと、外集団を連想させるブランドを列挙してもらい、その上で、そのブランドと被験者自身の関係をどのように知覚するかということについて比較を行った。その結果、被験者は、内集団を連想させるブランドと自身の結びつきを強いと知覚する一方、外集団を連想させるブランドと自身の結びつきを弱いと知覚するということが見出された。

Escalas and Bettman (2005) の研究を踏まえた上で、White and Dahl (2007) は、消費者は全ての外集団と自身が連想されるのを避けたいと考えているのではなく、外集団のうちの分離集団のみと自身が連想されるのを避けようとする主張した。彼らは、内集団、一般的外集団、および分離集団という 3 種類の集団を連想させるブランドに対する消費者の購買意図を比較したところ、分離集団を連想させるブランドに対する消費者の購買意図の方が、内集団や一般的外集団を連想させるブランドに対する消費者の購買意図に比して、低いということを見出した。

2-2 周囲の他者が形成する規範

Cialdini, Kallgren, and Reno (1991) は、社会規範を 2 種類に分類した。すなわち、命令的規範 (injunctive norm) と記述的規範 (descriptive norm) である。命令的規範とは、多くの人々がとるべき行動であろうという個人の知覚に基づいた規範であり、記述的規範とは、多くの人々が実際にとっている行動であるという知覚に基づいた規範であるという (Cialdini, *et al.*, 1991)。北折・吉田 (2000) は、これらの 2 種類の規範が人々の信号無視という行動に対して及ぼす影響に関する考察を行った。彼らの研究において、命令的規範は、赤信号の時には道路を渡ってはいけないという法的な規範を指す一方、記述的規範は、法的な規範ではなく、周囲の他者によって形成された規範を指す。具体的には、赤信号の時に周囲の他者が渡っているか、立ち止まっているかということに依存して、周囲の他者が渡っている時には“渡れ”という規範が形成され、立ち止まっている時には“止まれ”という規範が形成されるということである。彼らは、歩行者の信号無視が頻繁に見られる交差点において、交差点にさしかかった個人および団体の歩行者を観察した。その結果、個人および集団の歩行者ともに記述的規範から大きな影響を受けているということを見出した。それゆえ、彼らは、周囲の他者の誰かが交差点を渡り始めると、それにつられるようにして他の歩行者も渡りはじめ、“渡れ”という記述的規範が形成されると結論づけた。

記述的規範が人々の行動に対して影響を及ぼすのは、信号無視に限ったことではない。北折 (2006) は、授業中の私語を観察した。彼の研究において、命令的規範とは、授業中に私語をするべきでないという知覚に基づく規範を指す一方、記述的規範とは、周囲の学生が私語をしているので自分も私語をしても良いという知覚に基づく規範を指す。観察の結果、彼は、周囲の学生が私語をすることがさらなる私語を発生させていることを見出した。また、北折 (2006) の追従研究を行った出口 (2008) も、個々人の命令的規範を逸脱した行為 (私語) が、記述的規範の影響によって、周囲の私語を徐々に誘発し、次第に教室中に私語が広がっていく様子を見出した。

消費者の行動に対して周囲の他者が影響を及ぼすということは、マーケティング研究者によっても示唆されている。Ariely and Levav (2000) は、同伴者と共に食事をする消費者と、1人で食事をする消費者が、それぞれ注文を行う際に周囲の他者から受ける影響を比較した。彼らは、店舗での観察調査を通じて、同伴者と共に食事をする消費者は、同伴者と異なる選択をすると主張した。その理由は 3 点あるという。すなわち、1つ目は、同伴者と異なるメニューを選択したいという好奇心があるためであり、2つ目は、同伴者がいることによって自分の好きな物を注文する勇気が生じたためであり、3つ目は、同伴者と異なるメニューを選択することによって集団における自己の位置づけを明確にしたいという願望を持つためである。

一方、彼らは、1人で食事をする消費者は、周囲のテーブルで注文される頻度の高いメニューを選択すると主張した。1人で食事をする消費者は、一緒に食事をする同伴者という身近な参照例がないため、周囲のテーブルの他者の選択にならう傾向が強くなるためであるという。

以上、本章においては、人々の行動意図や態度に対して他者が及ぼす影響に関する既存研究を概観した。これらの既存研究は、消費者が様々な集団に所属する他者から影響を受けて行動するというを示唆してきた。次章においては、これらの既存研究の知見を援用し、周囲の他者が所属する集団およびその行動が“おひとりさま”の店舗選択に対して及ぼす影響について探究する。

第3章 仮説の提唱

一般に、人々の行動意図や態度に対して他者が影響を及ぼしているということが、広く知られている (Turner, 1991)。人々の行動意図や態度に対して影響を及ぼす他者として、まず内集団が挙げられるであろう。人々は、自身のとる行動が自身の所属する集団の成員からどのような評価を受けるかということを常に気にし、ネガティブな評価を受けないように自身の行動意図や態度を形成する (Turner, 1991)。これは“おひとりさま”にも例外なく当てはまるであろう。すなわち、葉石 (2004) が指摘するように、“おひとりさま”と聞いてネガティブなイメージを持つ人々が、多数存在する。それゆえ、人々は、“おひとりさま”として行動する際に、内集団から友達がいな淋しい人だというネガティブな評価を受けないようにするであろう。具体的には、“おひとりさま”は、食事をする店舗を選択する際に、内集団の成員が利用する傾向にある店舗を避け、あまり評価を気にすることのない一般的外集団の成員が利用する傾向にある店舗を選択しようとするであろう。

また、Escalas and Bettman (2005) や White and Dahl (2007) が指摘するように、人々は、内集団のみならず分離集団からの影響を受けながら、自身の行動意図や態度を形成する。彼らによると、人々は、分離集団と関わることや、その集団と自身が連想されることを避けたいと考えているという。“おひとりさま”も例外ではないであろう。すなわち、分離集団の成員が利用する傾向にある店舗を選択した場合においては、その分離集団と関わりを持つ可能性や、周囲の他者から分離集団の成員ではないかと連想される可能性があるため、“おひとりさま”は、分離集団の成員が利用する傾向にある店舗を避け、一般的外集団の成員が利用する傾向にある店舗を選択しようとするであろう。以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 1a 一般的外集団の成員が利用する傾向にある店舗の方が、内集団の成員が利用する傾向にある店舗に比して、“おひとりさま”の店舗選択意図は高い。

仮説 1b 一般的外集団の成員が利用する傾向にある店舗の方が、分離集団の成員が利用する傾向にある店舗に比して、“おひとりさま”の店舗選択意図は高い。

北折・吉田 (2000) や北折 (2006) が指摘するように、人々の行動に対して周囲の他者の行動が影響を及ぼしている。人々は、周囲の他者のとる行動が従うべき規範であると考え、自身の行動が周囲の他者によ

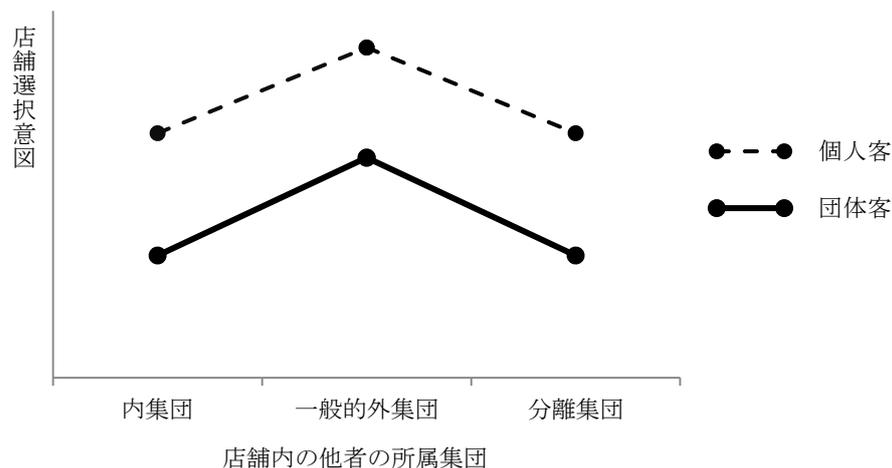
って形成される規範から逸脱しないようにすることに留意するであろう。すなわち、店舗内の他者が“おひとりさま”である場合においては、“おひとりさま”は、自身の行動のことを周囲の他者の行動から逸脱していないと知覚するため、店舗内の他者が“おひとりさま”である店舗を選択しようとするであろう。他方、店舗内の他者が“おひとりさま”ではなく、複数人で食事をする団体客である場合においては、“おひとりさま”は、団体で食事をするという規範に従うことができないため、その店舗を選択しようとしな

いであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2 いかなる集団の成員が利用する店舗であっても、店舗内の他者が“おひとりさま”である場合の方が、団体客である場合に比して、“おひとりさま”の店舗選択意図は高い。

以上の仮説群は、図表 1 のように表すことができるであろう。

図表 1 一人で食事をする消費者の店舗選択意図



第 4 章 実験方法

4-1 実験参加者の選定

前章において提唱された仮説群の経験的妥当性を吟味するために、実験を行った。実験参加者は、都内の大学生 48 人である。実験参加者として、大学生を選定した理由は、大学生の多くが“おひとりさま”を経験しているということが挙げられる。東京広告協会が 2012 年に首都圏の大学生 800 人を対象に行ったアンケート調査によると、94%の大学生が“おひとりさま”を経験しているという。それゆえ、実験の実験参加者として“おひとりさま”としての経験が豊富な大学生を選定することには、幾分かの妥当性があるであろう。

4-2 準拠集団の選定

実験用シナリオにおいて、内集団、一般的外集団、および分離集団の成員として誰を選定するかということを検討する必要がある。この点について、内集団として、実験参加者の所属大学に通う学生、一般的外集団として、実験参加者がよく知らない会社に勤める若手社員（同性）、そして、分離集団として、実験参加者がよく知らない会社に勤める年の離れた社員（異性）を、それぞれ選定した。内集団として、実験参加者の所属大学に通う学生を選定した理由は、大学生である実験参加者は、普段の生活の中心である所属大学に通っている学生を最も身近な他者であると知覚すると考えられるためである。一般的外集団として、実験参加者のよく知らない会社に勤める若手社員（同性）を選定した理由は、大学生である実験参加者は、彼らを日常で目にするありふれた他者であるだけでなく、格別に尊敬すべき他者ではないと知覚し、彼らからの評価を気にしないであろうと考えられるためである。分離集団として、実験参加者のよく知らない会社に勤める年の離れた社員（異性）を選定した理由は、White and Dahl (2007) の実験において異性が分離集団として用いられていたことを踏まえた上で、大学生である実験参加者は、彼らと接する機会をさほど有しておらず、彼らによって構成される集団と自身が連想されるのを避けたいと知覚すると考えられるためである。

4-3 シナリオの作成

実験用シナリオとして、店舗内の他者が“おひとりさま”である状況および団体客である状況を想定したシナリオを作成する必要がある。また、本論においては、準拠集団として、被験者の所属大学の学生、実験参加者がよく知らない会社に勤める若手社員（同性）、および実験参加者がよく知らない会社に勤める年の離れた社員（異性）の3種類が選定されている。そのため、6 (=2×3) 種類のシナリオを作成する必要がある。作成した6種類のシナリオは次のとおりである。内集団の成員が利用する傾向にある店舗において、内集団の“おひとりさま”が食事をしている場面を想定するようなシナリオと内集団の団体客が食事をしている場面を想定するようなシナリオ、一般的外集団の成員が利用する傾向にある店舗において、一般的外集団の“おひとりさま”が食事をしている場面を想定するようなシナリオと一般的外集団の団体客が食事をしている場面を想定するようなシナリオ、および分離集団の成員が利用する傾向にある店舗において、分離集団の“おひとりさま”が食事をしている場面を想定するようなシナリオと分離集団の団体客が食事をしている場面を想定するようなシナリオという6種類のシナリオである。

4-4 実験の手順

実験は、次の3つの手順で行われた。まず、実験参加者を3つのグループに振り分けた。3つのグループとは、すなわち、内集団の成員が利用する傾向にある店舗に関する2種類のシナリオを読む「内集団」グループ (N=16)、一般的外集団の成員が利用する傾向にある店舗に関する2種類のシナリオを読む「一般的外集団」グループ (N=16)、および分離集団の成員が利用する傾向にある店舗に関する2種類のシナ

リオを読む「分離集団」グループ ($N=16$) である。次に、この3つのグループの実験参加者に対して、店舗内の他者が“おひとりさま”である状況を想定したシナリオを読み、その後、シナリオ上の店舗への店舗選択意図に関する質問群に回答するように依頼した。最後に、店舗内の他者が団体客である状況を想定したシナリオを読み、その後シナリオ上の店舗への店舗選択意図に関する質問群に回答するように依頼した。なお、「内集団」グループに配布した調査票 A については補録 1 を、「一般的外集団」グループに配布した調査票 B については補録 2 を、そして、「分離集団」グループに配布した調査票 C については補録 3 を、それぞれ参照されたい。

4-5 マニピュレーション・チェック

実験において選定した3種類の準拠集団が、本論の意図どおりに実験参加者に正しく知覚されていることを確認するために、マニピュレーション・チェックを行った。その際に、Escalas and Bettman (2005) の手法にならった。まず、内集団と外集団（一般的外集団および分離集団）を分類するため、それぞれの準拠集団に対して、実験参加者が自身との間に感じる類似度を比較した。分析の結果、実験参加者が内集団に対して感じる類似度 ($M=5.792$) と外集団に対して感じる類似度 ($M=1.365$) の間には、統計的有意差が認められた ($t=28.090, p=0.001$)。次に、一般的外集団と分離集団を分類するため、それぞれの外集団に対する実験参加者の好感度を比較した。分析の結果、実験参加者の一般的外集団に対する好感度 ($M=4.313$) と分離集団に対する好感度 ($M=2.031$) の間には、統計的有意差が認められた ($t=7.510, p=0.001$)。以上、2つの分析結果が示すとおり、本実験のために選定された準拠集団は、本論の意図どおりに、実験参加者に正しく知覚されたと見なしうるのである。

4-6 測定尺度の設定

実験において、「店舗選択意図」という構成概念を、複数の測定尺度を用いて測定した。「店舗選択意図」は、既存研究において存在しない構成概念であった。そのため、測定に際しては、Fishbein and Ajzen (1975) および Ajzen and Fishbein (1980) によって開発された「行動意図 (behavioral intention)」の測定尺度を、本論の趣旨に合わせて修正した上で用いた。具体的な測定尺度は、次頁の図表 2 に要約されるとおりである。なお、実験において採用された尺度法は、7点リカート尺度法であり、実験参加者には7段階によって示された「1: まったくそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までのうちから1つの段階を選択するように依頼した。

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 (α 係数) および合成信頼性 (SCR) と、妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度 (AVE) を算出した。構成概念の α 係数は、0.962 という値を示し、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 という値を上回った。また、構成概念の SCR は 0.962、AVE は 0.864 という値をそれぞれ示しており、Baggozi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 および 0.50 という値を上回った。以上の結果より、本論の構成概念の測定尺度は高い信頼性と収束妥当性を有していると結論づけられるであろう。なお、分析に際しては、

構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。

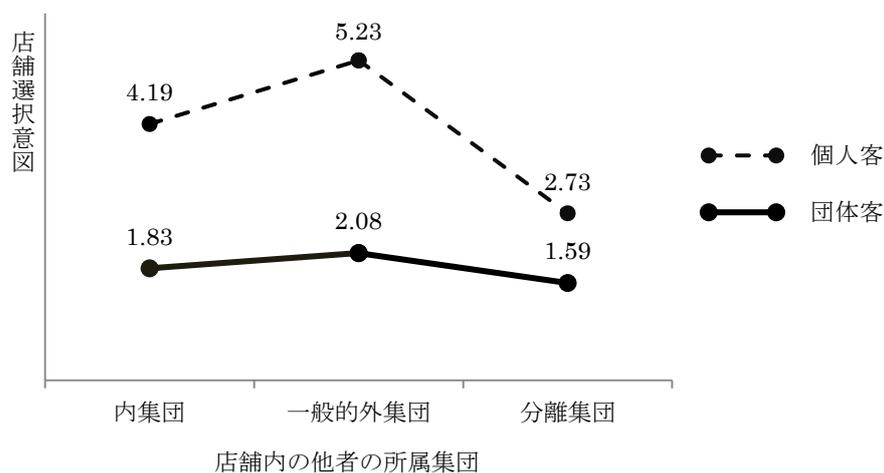
図表 2 構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
店舗選択 意図	X_1 : あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、 この店舗で食事をしたいと思いますか (0.93)	0.96	0.96	0.86
	X_2 : あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、 この店舗で食事をすると確信していますか (0.97)			
	X_3 : あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、 この店舗で食事をする可能性が高いと思いますか (0.94)			
	X_4 : あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、 この店舗で食事をしたくないと思いますか (0.88)			

第 5 章 分析結果および考察

第 3 章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために、3 水準の準拠集団 (内集団・一般的外集団・分離集団) × 2 水準の店舗内の状況 (店舗内の他者が“おひとりさま”である状況・団体客である状況) の二元配置分散分析を行った。なお、事前に、Shapiro-Wilk 検定と Bartlett 検定を行ったところ、標本の正規性と等分散性を疑う証拠は得られなかったため、二元配置分散分析を行うことは妥当であるといえるであろう。分析の結果は、図表 3 に示されるとおりである。

図表 3 二元配置分散分析の結果



5-1 仮説 1 群の分析結果および考察

店舗内の他者が“おひとりさま”である場合における“おひとりさま”の店舗選択意図の平均値は、上掲の図表 3 において破線の折線によって示されているとおりである。「内集団」グループについては、4.188 (標準偏差は 0.964)、「一般的外集団」グループについては、5.234 (標準偏差は 0.844)、そして、「分離集団」

グループについては、2.734（標準偏差は0.649）であった。一方、店舗内の他者が団体客である場合における“おひとりさま”の店舗選択意図の平均値は、前頁の図表3において実線の折線によって示されているとおりである。「内集団」グループについては、1.828（標準偏差は0.546）、「一般的外集団」グループについては、2.078（標準偏差は0.637）、そして、「分離集団」グループについては、1.594（標準偏差は0.507）であった。両分類変数間の交互効果の F 値は、16.360という値を示し、1%水準で有意であった。単純主効果の検定を行ったところ、店舗内の他者が“おひとりさま”である場合における準拠集団の主効果の F 値は、50.060という値を示し、1%水準で有意であった。一方、店舗内の他者が団体客である場合における準拠集団の主効果の F 値は、1.860という値を示し、非有意であった。

店舗内の他者が“おひとりさま”である場合における店舗選択意図に関して、どの2グループ間に有意な差があるのかということを検討するために、Tukey-Kramer法による多重比較分析を行った。2グループ間における店舗選択意図の平均値の差異は、「内集団」グループと「一般的外集団」グループ（それぞれ4.188と5.234）、「一般的外集団」グループと「分離集団」グループ（それぞれ5.234と2.734）、および「内集団」グループと「分離集団」グループ（それぞれ4.188と2.734）のすべてのグループ間において1%水準で有意であった。以上の分析結果より、仮説1aおよび仮説1bは部分的に支持されたと言いうるであろう。

すなわち、店舗内の他者が“おひとりさま”である場合においては、一般的外集団の成員が利用する傾向にある店舗の場合の方が、他の準拠集団の成員が利用する傾向にある店舗の場合に比して、“おひとりさま”の店舗選択意図は高いということが示唆された。一方、店舗内の他者が団体客である場合においては、内集団の成員が利用する傾向にある店舗、一般的外集団の成員が利用する傾向にある店舗、および分離集団の成員が利用する傾向にある店舗の間に、“おひとりさま”の店舗選択意図に有意な差異は見出されなかった。有意な差異が見出されなかった理由は、店舗内の他者がいかなる種類の準拠集団の団体客である場合においても、“おひとりさま”は自身の行動が他者の行動から逸脱していると知覚し、低い店舗選択意図しか有さなかったためであろう。したがって、店舗内の他者が団体客である場合においては、いかなる種類の準拠集団の団体客であろうと、“おひとりさま”はその店舗を選択しようとはしないであろう。

5-2 仮説2の分析結果および考察

一方、内集団の成員が利用する傾向にある店舗の場合における店舗内の状況の主効果の F 値は、88.390という値を、一般的外集団の成員が利用する傾向にある店舗の場合における店舗内の状況の主効果の F 値は、158.180という値を、そして、分離集団の成員が利用する傾向にある店舗の場合における店舗内の状況の F 値は20.660という値を示し、すべて1%水準で有意であった。以上の分析結果より、仮説2は支持されたと言いうるであろう。

すなわち、いかなる準拠集団の成員が利用する傾向にある店舗であっても、店舗内の他者が“おひとりさま”である場合の方が、団体客である場合に比して、“おひとりさま”の店舗選択意図は高いということが示唆された。したがって、店舗内の他者が“おひとりさま”である場合においては、“おひとりさま”は、自身の行動が他者の行動から逸脱していないと知覚するため、その店舗を選択しようとする一方、店舗内の他者が団体客である場合においては、“おひとりさま”は、自身の行動が他者の行動から逸脱していると

知覚するため、その店舗を選択しようとしないうである。

第6章 おわりに

6-1 本論の成果

本論は、近年注目を浴びながらも、マーケティング研究の分野においては学術研究の対象として取り扱われてこなかった“おひとりさま”を研究対象として取り扱い、“おひとりさま”の店舗選択意図に対して他者が及ぼす影響について仮説を構築して、実証分析を行った。実証分析の結果、仮説 1a「一般的外集団の成員が利用する傾向にある店舗の方が、内集団の成員が利用する傾向にある店舗に比して、“おひとりさま”の店舗選択意図は高い」および、仮説 1b「一般的外集団の成員が利用する傾向にある店舗の方が、分離集団の成員が利用する傾向にある店舗に比して、“おひとりさま”の店舗選択意図は高い」は部分的に支持され、仮説 2「いかなる集団の成員が利用する店舗であっても、店舗内の他者が“おひとりさま”である場合の方が、団体客である場合に比して、“おひとりさま”の店舗選択意図は高い」は支持された。

Tajfel (1978) をはじめとする準拠集団に関する既存研究は、内集団に所属する人々は、内集団を外集団に比して好意的に評価すると主張してきた。しかし、本論においては、“おひとりさま”の店舗選択意図は、一般的外集団の成員が利用する傾向にある店舗の場合の方が、内集団の成員が利用する傾向にある店舗の場合に比して、高いということが示唆された。このことは、“おひとりさま”は、内集団を好意的に評価しつつも、1人で食事をする淋しい人であるというネガティブな評価を内集団の成員から受けないようにするため、内集団の成員が利用する傾向にある店舗を選択しない、という興味深い知見を含意している。このように、今まで目を向けられてこなかった、“おひとりさま”に着目したことによって、本論は、既存の準拠集団研究に新たな知見を提供することができたと言えるであろう。

6-2 本論の限界と今後の課題

本論は、以下のとおり、3つの限界を抱えており、それゆえ、今後の研究に課題を残している。第1に、本論は、予算および時間の制約のために、実験参加者を大学生に限定した。“おひとりさま”を経験した大学生が多いという東京広告協会が2012年に行った調査の結果もあるが、“おひとりさま”という言葉が流行語になっている背景には、“おひとりさま”としての経験が幅広い年齢層に広まっているということが考えられる。そのため、今後の研究においては、幅広い年齢層の実験参加者を対象にした実験を行うことによって、本論が提唱した仮説の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第2に、本論は、“おひとりさま”の店舗選択意図を探究する上で、内集団、一般的外集団、および分離集団の3種類の準拠集団にしか着目しなかった。しかし、準拠集団の種類が消費者の行動意図や態度に対して及ぼす影響に着目した既存研究の中には、本論が考慮した3種類以外の準拠集団の成員が消費者の行動意図や態度に対して及ぼす影響について吟味している研究も存在する (e.g., Escalas and Bettman, 2005)。

そのため、今後の研究においては、本論が考慮しなかった種類の準拠集団が“おひとりさま”の店舗選択意図に対して及ぼす影響を探究することが望まれるであろう。

第3に、本論は、“おひとりさま”の店舗選択意図に対して影響を及ぼす要因として、店舗内の他者にか着目しなかった。しかし、実際には、店舗外からでは店舗内の状況を窺うことができず、“おひとりさま”が店舗選択前に店舗内にどのような他者がいるのか把握できないような店舗もある。そのような店舗の場合においては、“おひとりさま”は店舗の外観やメニュー表、店舗の周囲を歩いている人々など、店舗内の他者以外の要因の影響を受けて、店舗選択意図を形成するであろう。今後の研究においては、“おひとりさま”の店舗選択意図に対して影響を及ぼす店舗内の他者以外の要因を考慮することによって、“おひとりさま”研究の更なる発展が見込まれるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、様々な形でお力添え頂いた方々に深い感謝の意を表したい。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、拙い日本語にもかかわらず、何度も卒業論文を添削して頂き、いつも懇切丁寧なご指導を賜った。また、小野晃典研究会のゼミ生の皆さまにも、貴重な意見をいただいた。とりわけ、小野晃典研究会の大学院生で第10期生の先輩である中村世名さん、第11期の同期生である小平紘子さん、佐藤和也君、山田彩華さん、長澤由美子さん、住田英紀君、佐藤優輝君、および西本真志君には、何度も添削してもらった。そして、論文を執筆するに際して、家族や友達が様々な面で支えてくれた。このように、私の論文は多くの方々のご助力のもとに完成している。私の論文執筆活動にかかわってくださった全ての方々に、心から感謝したい。

参考文献

- Ajzen, Icek and Martin Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ariely, Dan and Jonathan Levav (2000), “Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 2, pp. 207-290.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Bearden, William O. and Michael J. Etzel (1982), “Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 183-194.
- Childers, Terry L. and Akshay R. Rao (1992), “The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 2, pp. 198-211.
- Cialdini, Robert B., Carl A. Kallgren, and Raymond R. Reno (1991), “A Focus Theory of Normative Conduct: A Theoretical Refinement and Reevaluation of the Role of Norms in Human Behavior,” in Mark P. Zanna ed., *Advances in Experimental Social Psychology Vol. 24*, New York, NY: Aca-

demic Press, pp. 201-234.

出口拓彦 (2008), 「ダイナミック社会的インパクト理論を援用した私語発生過程のシミュレーション」, 『藤女子大学紀要』(藤女子大学), 第 45 巻, 第 2 号, pp. 1-11.

Escalas, Jennifer E. and James R. Bettman (2003), “You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Connections to Brands,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 3, pp. 13-28.

—— and —— (2005), “Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 3, pp. 378-389.

Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Boston, MA: Addison-Wesley.

葉石かおり (2004), 『カッコイイ女は「おひとりさま」上手』, PHP 研究所.

北折充隆 (2006), 「授業中の私語に関する研究——悪質性評価の観点から——」, 『金城学院大学論集』(金城学院大学), 第 3 巻, pp. 1-8.

北折充隆・吉田俊和 (2000), 「記述的規範が歩行者の信号無視行動におよぼす影響」, 『社会心理学研究』, Vol. 16, No. 2, pp. 73-82.

町澤静夫 (2001), 「子どもの心の健康にとりくむ (19) ランチメイト症候群について」, 『学校保健のひろば』, 大修館書店, pp. 84-87.

Nunnally, Jum C. (1979), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.

Turner, John C. (1991), *Social Influence*, Buckingham, UK: Open University Press.

Tajfel, Henri (1978), *Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*, London, UK: Academic Press.

和田秀樹 (2010), 『なぜ若者はトイレで「ひとりランチ」をするのか』, 祥伝社.

White, Katherine and Darren W. Dahl (2007), “Are All Out-Groups Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 525-536.

参考資料

公益社団法人東京広告協会 (2012), 「大学生の友人関係に関する意識調査」, 『大学生 1000 人にきいた「大学生の友人関係」に関する意識調査結果報告書』.

インターワイヤード株式会社 HP, ひとり外食に関するアンケート, <http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2010/100413/> (最終アクセス 2014 年 12 月 23 日).

トレンド総研 HP, 「ひとり外食」に関する意識調査, <http://www.trendsoken.com/> (最終アクセス 2014 年 12 月 23 日).

補録 1 調査票 A

調査票 A

“おひとりさま”の店舗選択意図に関する
消費者実験

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っております。本実験はその一環として、皆さまの周囲の「他者」に関する消費者データを集計するものであり、皆さまのご意見をお伺いしております。

今回ご回答いただいた内容は、全て統計的に処理されますので、皆さまの個人情報外部に漏洩することはありません。また、実験結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解いただいた上ご協力いただきますよう、お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 11 期 石塚 佑飛

◆はじめに、あなたの所属する大学の学生とあなたの関係に関する質問【質問 1】にご回答をお願いいたします。そのうち、ある店内の場面を想定したシナリオを 2 つ読んでいただき、【質問 2】および【質問 3】に回答をお願いいたします。

【質問 1】あなたの通っている大学の学生とあなたの関係についてお伺いします。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1-1	あなたは、その大学の一員であると思いますか	1	2	3	4	5	6	7
1-2	あなたは、その大学の学生と自身が似ていると思いますか	1	2	3	4	5	6	7
1-3	あなたは、その大学と合っていると思いますか	1	2	3	4	5	6	7

◆次の場面設定を読んだ上で次ページ【質問 2】にご回答をお願いいたします。

場面設定

あなたは、今、1人で食事をする場所を探している“おひとりさま”です。歩いているとあるレストランを見かけました。店内では、**あなたが通っている大学の学生の“おひとりさま”**が食事をしていました。ここでいう“おひとりさま”とは、「1人で食事をしている客」をさします。このような場面を想定して、【質問 2】にお答えください。

【質問 2】 シナリオを想定した上で、シナリオ上の店舗についてお伺いします。

非常にそう思う
 そう思う
 ややそう思う
 どちらでもない
 ややそう思わない
 そう思わない
 全くそう思わない

2-1	あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をしたしたいと思いますか	1	2	3	4	5	6	7
2-2	あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をすると確信していますか	1	2	3	4	5	6	7
2-3	あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をする可能性が高いと思いますか	1	2	3	4	5	6	7
2-4	あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をしたくないと思いますか (r)	1	2	3	4	5	6	7

【質問 3】 シナリオを想定した上で、シナリオ上の店舗についてお伺いします。

非常にそう思う
 そう思う
 ややそう思う
 どちらでもない
 ややそう思わない
 そう思わない
 全くそう思わない

3-1	あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をしたしたいと思いますか	1	2	3	4	5	6	7
3-2	あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をすると確信していますか	1	2	3	4	5	6	7
3-3	あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をする可能性が高いと思いますか	1	2	3	4	5	6	7
3-4	あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をしたくないと思いますか (r)	1	2	3	4	5	6	7

◆ 次の場面設定を読んだ上で【質問 3】にご回答をお願いいたします。

場面設定

あなたは、今、1人で食事をする場所を探している“おひとりさま”です。歩いているとあるレストランを見かけました。そのレストランの店内では、**あなたが通っている大学の学生の団体客**が食事をしていました。ここでいう団体客とは、「“おひとりさま”ではなく、複数人で食事をしている客」をさします。

このような場面を想定して、【質問 3】にお答えください。

質問は以上です。

ご協力ありがとうございました！

補録 2 調査票 B

調査票 B

“おひとりさま”の店舗選択意図に関する消費者実験

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っております。本実験はその一環として、皆さまの周囲の「他者」に関する消費者データを集計するものであり、皆さまのご意見をお伺いしております。

今回ご回答いただいた内容は、全て統計的に処理されますので、皆さまの個人情報が入外部に漏洩することはありません。また、実験結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解いただいた上、ご協力いただきますよう、お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 11 期 石塚 佑飛

◆はじめに、あなたがよく知らない会社の若手社員（同性）とあなたの関係に関する質問【質問 1】にご回答お願いいたします。そのうち、ある店内の場面を想定したシナリオを 2 つ読んでいただき、【質問 2】および【質問 3】に回答お願いいたします。

【質問 1】あなたがよく知らない会社の若手社員（同性）とあなたの関係についてお伺いします。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1-1 あなたは、その会社の一員だと思いますか	1	2	3	4	5	6	7
1-2 あなたは、その社員と似ていると思いますか	1	2	3	4	5	6	7
1-3 あなたは、その社員と合っていると思いますか	1	2	3	4	5	6	7
1-4 あなたは、その社員を尊敬しますか	1	2	3	4	5	6	7
1-5 あなたは、その社員のようにになりたいと思いますか	1	2	3	4	5	6	7

◆次の場面設定を読んだ上で次ページ【質問 2】にご回答お願いいたします。

場面設定

あなたは、今、1人で食事をする場所を探している“おひとりさま”です。歩いていると、あるレストランを見かけました。店内では、あなたがよく知らない会社の若手社員（同性）の“おひとりさま”が食事をしていました。ここでいう“おひとりさま”とは、「1人で食事をしている客」をさします。

このような場面を想定して、【質問 2】にお答えください。

【質問 2】 シナリオを想定した上で、シナリオ上の店舗についてお伺いします。

非常にそう思う
 そう思う
 ややそう思う
 どちらでもない
 ややそう思わない
 そう思わない
 全くそう思わない

2-1	あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をしたいと思いませんか	1	2	3	4	5	6	7
2-2	あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をすると確信していますか	1	2	3	4	5	6	7
2-3	あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をする可能性が高いと思いませんか	1	2	3	4	5	6	7
2-4	あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をしたくないと思いませんか (r)	1	2	3	4	5	6	7

【質問 3】 シナリオを想定した上で、シナリオ上の店舗についてお伺いします。

非常にそう思う
 そう思う
 ややそう思う
 どちらでもない
 ややそう思わない
 そう思わない
 全くそう思わない

3-1	あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をしたいと思いませんか	1	2	3	4	5	6	7
3-2	あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をすると確信していますか	1	2	3	4	5	6	7
3-3	あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をする可能性が高いと思いませんか	1	2	3	4	5	6	7
3-4	あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をしたくないと思いませんか (r)	1	2	3	4	5	6	7

◆ 次の場面設定を読んだ上で【質問 3】にご回答お願いいたします。

場面設定

あなたは、今、1人で食事をする場所を探している“おひとりさま”です。歩いていると、あるレストランを見かけました。店内には、**あなたがよく知らない会社の若手社員（同性）の団体客**が食事をしていました。ここでいう団体客とは、「おひとりさま」ではなく、複数人で食事をしている客」をさします。

このような場面を想定して、【質問 3】にお答えください。

質問は以上です。

ご協力ありがとうございました！

調査票 C

“おひとりさま”の店舗選択意図に関する消費者実験

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っております。本実験はその一環として、皆さまの周囲の「他者」に関する消費者データを集計するものであり、皆さまのご意見をお伺いしております。

今回ご回答いただいた内容は、全て統計的に処理されますので、皆さまの個人情報が入りに漏洩することはありません。また、実験結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解いただいた上ご協力いただきますよう、お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 11 期 石塚 佑飛

◆はじめに、あなたのよく知らない会社の年の離れた社員（異性）とあなたの関係に関する質問【質問 1】にご回答お願いいたします。そのうち、ある店内の場面を想定したシナリオを 2 つ読んでいただき、【質問 2】および【質問 3】に回答お願いいたします。

【質問 1】あなたのよく知らない会社の年の離れた社員（異性）とあなたの関係についてお伺いします。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1-1 あなたは、その会社の一員であると思いますか	1	2	3	4	5	6	7
1-2 あなたは、その社員と似ていると思いますか	1	2	3	4	5	6	7
1-3 あなたは、その社員と合っていると思いますか	1	2	3	4	5	6	7
1-4 あなたは、その社員を尊敬しますか	1	2	3	4	5	6	7
1-5 あなたは、その社員のようにになりたいと思いますか	1	2	3	4	5	6	7

◆次の場面設定を読んだ上で次ページ【質問 2】にご回答お願いいたします。

場面設定

あなたは、今、1人で食事をする場所を探している“おひとりさま”です。歩いていると、あるレストランを見かけました。店内では、**あなたのよく知らない会社の年の離れた社員（異性）の“おひとりさま”**が食事をしていました。ここでいう“おひとりさま”とは、「1人で食事をしている客」をさします。

このような場面を想定して、【質問 2】にお答えください。

【質問 2】 シナリオを想定した上で、シナリオ上の店舗についてお伺いします。

非常にそう思う
 そう思う
 ややそう思う
 どちらでもない
 ややそう思わない
 そう思わない
 全くそう思わない

2-1	あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をしたいと思いませんか	1	2	3	4	5	6	7
2-2	あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をすると確信していますか	1	2	3	4	5	6	7
2-3	あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をする可能性が高いと思いませんか	1	2	3	4	5	6	7
2-4	あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をしたくないと思いませんか (r)	1	2	3	4	5	6	7

【質問 3】 シナリオを想定した上で、シナリオ上の店舗についてお伺いします。

非常にそう思う
 そう思う
 ややそう思う
 どちらでもない
 ややそう思わない
 そう思わない
 全くそう思わない

3-1	あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をしたいと思いませんか	1	2	3	4	5	6	7
3-2	あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をすると確信していますか	1	2	3	4	5	6	7
3-3	あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をする可能性が高いと思いませんか	1	2	3	4	5	6	7
3-4	あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をしたくないと思いませんか (r)	1	2	3	4	5	6	7

◆次の場面設定を読んだ上で【質問 3】にご回答お願いいたします。

場面設定

あなたは、今、1人で食事をする場所を探している“おひとりさま”です。歩いているとあるレストランを見かけました。店内には、**あなたがよく知らない会社の年の離れた社員（異性）の団体客**が食事をしていました。ここでいう団体客とは、“おひとりさま”ではなく、複数人で食事をしている客”をさします。このような場面を想定して、【質問 3】にお答えください。

質問は以上です。

ご協力ありがとうございました！

