

広告ターゲットとしての準拠集団の役割

—消費者態度の多様化に即して—

加 藤 祥 子
早稲田大学大学院
商学研究科博士後期課程

1. はじめに

人は意思決定をするとき、他人の意向から影響を受ける。これは Asch (1951) の同調行動に関する実験で示されている。Asch の実験では、被験者に 1 本の線分が示され、その線分と同じ長さの線分を a, b, c の 3 つの線分の中から選ぶように指示される。正しい答えは、「b」であることが誰の目にも明らかに分かる。しかし、被験者の周囲にサクラの被験者を数人用意し、彼らが皆、例えば「a の線分が同じ長さである」と答えると、被験者も「a が同じ長さである」と答えてしまう。被験者にはもちろん正しい答えは分かっているのだから、心の中では「b が同じ長さだ」と思いながら、実際には「a」と答えてしまうのだ。

このようなことは、消費者が購買意思決定をする場でも起こりうる。店に入る前に心の中に思い描いていたものとは違う商品を買って店を出た体験は、多くの消費者の記憶にあることだろう。もちろん、あらかじめ心に思い描いていたものに近い商品は売っていた。にもかかわらず、なぜこのような現象が起きるのか。

これには、消費者を本来の考えとは異なる方向に背中を押す要因がいくつか挙げられる。1 つは周囲に「適応 (adaptation)」しようとする消費者の心の動きである。また、周囲の人々による「客観的意見の提示 (presentation of objective opinion)」には、消費者の個人的考えの絶対性を揺るがし、見方を変えることを促す作用がある。さらに、消費者が本来の考えとは異なる選択をした場合に生じる「魅力の提示 (presentation of fascination)」も、消費者を誘導する要因となる。本稿の以下では、この 3 つの要因が実際に消費者の購買意思決定に影響を与えるためには、消費者と他人がどのような関係にあるこ

とが条件になるのかということを検証する。

2. 研究の前提：レビュー研究が示す準拠集団の条件

消費者の態度は、全くの個人的な意志や好き嫌いの感情が反映されるのではなく、周囲の他者や社会集団との関係、あるいは、環境要因などが大きく影響する。つまり、そうした外的要因によって無意識のうちにバイアスがかかったり、消費者自身が意図的にそれらの外的要因との折り合いを考慮して態度形成するのである。このような態度形成に関心を持った筆者は、本研究の前提として、消費者の態度にバイアスをかける外的要因と消費者との関係について、特に所属集団や対人関係の点から洞察した（加藤 2003）。所属集団か非所属集団にかかわらず、消費者が態度形成する際に参考となる価値観のフレームワークを与える集団を、「準拠集団（reference group）」という（小川 監修 1995）。

加藤（2003）では、ある集団が消費者に態度形成のフレームワークを与えるには、消費者と次のような関係にあることが条件として挙げられた。第1に、「親近性（affinity）」「流動性（mobility）」「循環性（circularity）」を満たすことである（Arora and Allenby 1999; Aribarg et al. 2002; Ariely and Levav 2002）。第2に、「凝集性（cohesiveness）」もしくは「斉一性（uniformity）」を満たすことである（Arora and Allenby 1999; Aribarg et al. 2002; Ariely and Levav 2002）。第3に、「社会性（sociality）」もしくは「社会的役割（social roles）」を満たすことである（Grier and Deshpandé 2001; Briley and Wyer 2002）。

3. オムニバス調査

3-1. オムニバス調査の概要、手順、および調査項目

本助成研究の特典として、株式会社電通リサーチの協力を得て、下記のようなオムニバス調査に参加することができた。そこで、前章の準拠集団の条件のうち、「親近性」、「凝集性」もしくは「斉一性」、「社会性」もしくは「社会的役割」に関する調査項目を独自に作成し、回答を得ることができた。なお、オムニバス調査の実施概要は次の通りである。

【オムニバス調査の実施概要】

調査地域：首都 30 km圏

調査対象：満 15 歳～65 歳の一般男女個人

抽出方法：調査員の訪問による質問紙の留め置き・回収調査

実施期間：調査実施 2004 年 6 月 18 日～7 月 4 日

回収作業 2004 年 7 月 5 日～7 月 12 日

集計および分析データ準備作業 7 月下旬

標本数：指令数 1663

回収数 772 (回収率 46.4%)

分析数 740 サンプル (記入状況の悪いもの (わからない/無記入) を除いた数)

母集団構成：下表の通り

単位：%

	計	15 歳～ 19 歳	20 代	30 代	40 代	50 代	60 歳～ 65 歳
計	100.0%	6.5	21.7	24.0	17.0	20.4	10.5
男性	51.5%	3.3	11.3	12.6	8.8	10.3	5.2
女性	48.5%	3.2	10.4	11.4	8.1	10.1	5.3

住民登録基本台帳人口：2003 年 3 月 31 日現在

ここでの調査項目を目的別に分類すると、下記のようなになる。

- ① 「親近性」に関する項目：消費者にとって身近な他人のほうが、購買態度に影響を与えやすいのか。
1. 買い物をするとき、他人の意見や情報を参考にすることがある。
 2. 買い物をするときに参考になる意見や情報を与えてくれる人とは、日頃から親しい付き合いをしている。
 3. 買い物をするとき、家族の意見や情報を参考にすることがある。
 4. 買い物をするとき、家族以外の人の意見や情報を参考にすることがある。
 5. 買い物をするとき、メディア等を通じて、有名人の影響を受けやすい (有名人御用達など)。
 6. 買い物をするとき、インターネット等を通じてコミュニケーションを取ってはいるが実際には会ったことのない人 (例：チャットや掲示板の仲間、

メル友など) から、影響を受けることがある。

- ② 「凝集性」もしくは「斉一性」に関する項目：消費者は、そもそも周囲の人々と類似した購買に関心を示すのか。また、どのような社会的要因が消費者の購買傾向を同一化するのか。
10. 世間でどんな商品が流行しているかが気になるほうだ。
 11. 自分と同世代の人々の間で流行している商品は、積極的に買うほうだ。
 12. 流行品は長く使えないことが多いので、買わないほうがいいと思う。
 13. 自分が買おうとする商品が、流行品であるかどうかは気にならない(自分が気に入ってさえいればよいと思う)。
 14. 流行に乗りやすい消費者は、浅はかだと思う。
- ③ 「社会性」もしくは「社会的役割」に関する項目：消費者にとって、周囲から高く評価されることは、購買目的の1つになるのか。
7. 自分の肩書きや立場が、買い物の傾向(よく買うブランドや価格など)に影響することがある。
 8. 高価な商品や稀少性のある商品を買って、他人と差をつけたいと思うことがある。
 9. 自分の買い物を、他人がどのように評価するかが気になることがある。

3-2. オムニバス調査の結果

前節での目的別分類に従って、オムニバス調査の結果をまとめると以下のようになる。

- ① 「親近性」に関する項目：消費者にとって身近な他人のほうが、購買態度に影響を与えやすいのか。

まず、性別や職業を問わず、消費者は購買意思決定の際に他人の意見や情報を参考にすることが多いといえる。しかし、これを年齢別に見ると、若い年代ほどその傾向が高くなり、年をとるほどその傾向は低くなることが分かる。このことから、若い消費者ほど、他人とのコミュニケーションが活発で、他人から得た情報に敏感に反応するということがいえる。

また、買い物への意見や情報を与えてくれる人との関係については、被験者全体としては、日頃から親しい付き合いをしていることが多いようだが、60歳以上の男性被験者だけは例外的に、そうともいえない人が多かった。同じ年代でも、女性の場合はそのような傾向は全く見られず、親しい人とのコミュニケーションを買い物にも反映させていることがうかがえる。

こうした傾向は、親しい人、特に家族との関係に呼応していることが分かる。男性は年をとると、親しい他人とのコミュニケーションを購買意思決定に反映させることが少なくなるが、その反面、家族からの影響は大きくなる。購買意思決定の際に家族からの意見や情報を参考にする傾向は、被験者全体としてはやはり高い。ただし、男女の年代別にこの傾向を見ると、ある顕著な差異が見出される。男性の場合は、10代や20代のうちは家族の影響はそれほどでもないが、30代以降になると急激に家族からの影響が大きくなる。反対に、女性の場合は、若い年代ほど家族からの影響が大きい結果が出ている。

では、消費者にとって親近性の低い他人からは、購買にどの程度の影響を受けるかといえば、全体を通じて極めて低い結果が出ている。好奇心の旺盛な若い年代の消費者は、メディアを通じて有名人からの影響をやや受けることもあるようだが、現実には日頃から付き合いのある、親しい人からの影響に比べればささいなものである。やはり、消費者に購買意思決定の準拠枠を与えるためには、「親近性」という条件が不可欠といっても過言ではないほど、重要になってくることが証明された。

② 「凝集性」もしくは「斉一性」に関する項目：消費者は、そもそも周囲の人々と類似した購買に関心を示すのか。また、どのような社会的要因が消費者の購買傾向を同一化するのか。

このカテゴリーの質問は、全体として、消費者が大衆迎合的な購買をしがちであるかどうか、また、そうした購買についてどのように感じているかということを尋ねている。

まず、世間で何が流行しているのかを特に気にかけているのは、若い女性である。それ以外の被験者からは大きな反応は得られず、同じ女性でも60歳以上の被験者は、流行に対してむしろ冷ややかな反応を示した。

同様に、自分と同世代の消費者の間で流行しているものを積極的に取り入れ

ようとする姿勢は、やはり、若い女性に限られている。若い、それも10代の女性は、自分たちの世代の動きに敏感で、男性や他の年代の消費者とは異なった、独自の消費の波を創り出すことに余念がない。

また、消費者は自分が購入しようとする商品が流行品であるかどうかは、特に気にしないようである。この傾向は、40代の女性被験者に特に顕著だった。このカテゴリーの被験者は、流行品は長く使えないので買わない方が良いという考えも、他の被験者より若干強かった。生活必需品優先、実用性重視の購買傾向が強いといえる。

なお、流行に乗りやすい消費者について、良くないイメージを抱きがちなのは、40代以上の男性被験者と40代の女性被験者だった。男性は高齢になるほど、流行そのものを浮ついた現象として捉える保守的な考えを持つようになる。一方で女性は、流行をネガティブに捉えるのはやはり先ほどと同じ家計を預かる40代のみだったため、全般的には流行というものをそれはそれで認めているのだが、家計の重みにはそうした寛容さも薄れるようである。

③ 「社会性」もしくは「社会的役割」に関する項目：消費者にとって、周囲から高く評価されることは、購買目的の1つになるのか。

消費者にとって、肩書きや立場は購買態度を左右する要因にはなりにくいようである。さらに、高価な商品を買って他人と差をつけたいというような顕示的消費への欲求も、全体的に低い。10代の女性だけは、例外的に多少の関心を示している。

こうした結果からは、消費者は人の評価を気にせずに買い物をしているかに映るが、必ずしもその限りではない。一般的な買い物に関していえば、消費者は自分の買い物を他人がどのように評価するかを多少は気にかけている。この傾向は、男女を問わず、若い年代の消費者ほど高くなる。

4. 本調査

4-1. 本調査の概要、手順、および調査項目

本章では、第3章のオムニバス調査の結果をふまえ、消費者と準拠集団との「親近性」について、また、流行に対する消費者の意識について、さらに、消費者の日常の消費傾向についてさらに詳しく追究する。なお、本調査の実施概

要は下記の通りである。

【本調査の実施概要】

調査対象：中央大学商学部で広告論を受講する学生 160 名（男性 99 名、女性 61 名、平均年齢 21.3 歳）

実施期間：調査実施および回収作業 2005 年 1 月 12 日
集計および分析データ準備作業 1 月下旬

標 本 数：160 サンプル

調査項目は、被験者が大学生であることを考慮し、一般的な大学生を取り巻く人間関係や購買対象となりうるものを想定して作成した。

4-2. 本調査の結果

① 消費者と準拠集団との「親近性」について

ここでは、大学生が日常関わる可能性がある人々として、「家族」「大学の知人」「アルバイト先の知人」「趣味や習い事を通じた知人」「インターネットを通じて知り合った人」「大学入学以前に知り合った友人」を挙げた。

1) 周囲の人々のうち、どのようなカテゴリーの人が買い物に影響を与えやすいか

被験者全体でいえることは、「アルバイト先の知人」や「インターネットを通じて知り合った人」が買い物に影響を与えることは少ない。また、男女別では、男子学生は「家族」よりも友人や知人からの影響を受けやすいのに対し、女子学生は「家族」が「大学の知人」について 2 番目に影響を受けやすい存在になっている。

2) 同居している家族の人数と買い物への影響力の関係

家族の人数は、2 人もしくは 3 人程度の場合が、被験者の価値観への影響力が最も大きいようである。被験者の多くが少人数の世帯で、大家族のケースを分析するにはサンプル数が極めて少なくなってしまったが、核家族化を考慮すればやむをえない。ここでの結果からいえることは、家族という、被験者にとって極めて日常的で身近な集団でも、ある程度の少人数のほうが意見や情報の

影響力を与えやすいということである。

3) 小遣いの額とアルバイト先の知人からの影響力の関係

小遣いの額が多い被験者ほど、アルバイト先の知人からの価値観への影響力は大きい。これは、小遣いの額が多い被験者はそれだけアルバイトに精を出しており、したがって、アルバイト先の知人との接触頻度や交流も多いためである。やはり、家族以外の人々との交流の場合も、接触頻度と価値観への影響力は比例関係にあるといえる。

4) 小遣いの額と趣味や習い事を通じた知人からの影響力の関係

これも、先ほどの小遣いの額とアルバイト先の知人との関係に類似している。小遣いの額が高額の被験者は、趣味や習い事での人間関係にかなり入れ込んでいることが分かる。これは、小遣いの額が多ければ、趣味や習い事にお金を費やして、そこで友人を作って楽しむだけの余裕がある。小遣いの額が高額ではない被験者の場合は、小遣いの額と趣味や習い事での人間関係に、これといった傾向を見出すことはできない。したがって、趣味や習い事といった、多くの被験者にとって本業とはいえない場で、親しい友人をつくるのは、かなりの経済的余裕がないと難しいということがいえる。経済的制約がきつくなれば、交友関係を広げることも制約されがちになるということである。

5) 大学入学以前に知り合った友人の影響力と被験者への接触頻度との関係

これは、現在でもよく会う友人からの影響力は、間違いなく大きいといえる。ただし、全く会うことがない場合を除いて、たまに会う程度の友人からの影響力も、かなり大きいという結果が出ている。多くの被験者が、大学入学以前からの友人の意見は影響力が大きいとしている。大学生にとって、大学入学前からの友人は大切な存在であり、今現在の接触頻度にかかわらず、価値観形成への影響力が大きいことが分かった。言い換えれば、ものの考え方に共感できるもの同士だからこそ、あまり会う機会がなくなった現在でも、時々連絡を取り合って交流を続けているということが出来る。現在所属する集団の人は、自ずと接触頻度が高くなるため、その結果、意見や情報を交換する機会も増える。しかし、それは物理的な接触頻度がもたらしている結果ともいえる。一方

で、接触機会が減った人同士の間でも、意見や情報の交換が行われる場合があるということが、ここでの分析結果から分かった。したがって、意思決定への準拠枠を提示するための条件として、消費者との「親近性」は第1の条件となるが、ひとたび強固な価値観が共有されると、親近性が薄れても意思決定への準拠枠を提示する可能性は十分にることが指摘できる。

② 流行に対する消費者の意識について

1) 流行や買い物に対する男女差について

第3章のオムニバス調査では、流行に敏感なのは若い世代、それも特に女性であることが示された。本調査では若い世代の男女が被験者であるため、男性と女性とでは流行に関する意識に差異があるのかどうかを検証した。結果をみると、男女とも流行に容易にはのらないということがいえる。一方で、商品選択の際にデザインや価格を重視していることが分かる。流行には乗らず価格にシビアという、かなり実用重視の消費者像がイメージされるが、他方でデザインは気にするのであるから、人への見栄えを意識したり、デザインへのこだわりを追究しているわけであり、若い消費者の難しい一面を示している。

2) 流行や買い物への関心と小遣いの額との関係

これは、小遣いが高額な被験者と低額な被験者との間に、顕著な差異が認められた。まず、小遣いが高額な被験者は（特に15万円以上の被験者には明らかに認められる特徴）を挙げると次のようになる。

- ・ 買い物をするときの予算は特に決めない。
- ・ 1ヶ月の小遣いを超える金額のものでも欲しいものなら買う。
- ・ 旅行や行楽よりも、ものを買うことにお金を費やす。
- ・ 欲しいものを買うために、節約したり友達つきあいを我慢するようなことはない。
- ・ 人と違うものを欲しいと思ったり、また、衝動買いをすることも多い。
- ・ その一方で、きまってよく買うブランドもある。

他方、小遣いが低額な被験者の特徴は、これらのほぼ正反対であるといつてよい。したがって、買い物への関心が高く消費が旺盛であるためには、経済的に余裕があることが前提条件となる。

③ 消費者の日常の消費傾向について

1) 消費者の性別と消費傾向との関係

若い男性の消費者が同じ世代の女性の消費者よりも多くの金額を費やすのは、調査した15項目のうち「パソコンおよびパソコン周辺機器」「AV機器（テレビ、ビデオなど）」「音楽ソフト」「ゲーム、パチンコ」および「自動車、バイク」の5項目だけだった。あとの10項目については、女性のほうがお金を費やす傾向にあることが分かり、女性が買い物に熱心であることがここでも証明された。男性が女性よりも多くの金額を費やすカテゴリーは、機械関係や音楽関係が多く、一般的な若い男性消費者のイメージを裏切らない結果が出たといえる。また、これら5つのカテゴリーは、流行というよりも技術の日進月歩によって商品が入れ替わる傾向の高いカテゴリーであり、男性消費者が流行に左右される領域にはあまり高い関心を示さないことが裏づけられる。

2) 小遣いの額と消費傾向との関係

一般に、経済的に余裕のある消費者のほうが、何事にもより多くのお金を費やしがちになるが、今回の調査では、そうともいえないカテゴリーがいくつか見出された。調査した15項目のうち、「飲食」「パソコンおよびパソコン周辺機器」「AV機器（テレビ、ビデオなど）」「音楽ソフト」「MDプレーヤー」「ゲーム、パチンコ」「本（雑誌、コミック含む）」の7項目は、小遣いの額と費やす額が必ずしも比例関係にはなく、横ばいの傾向にある。これらは大学生にとって必須の商品カテゴリーであったり、また、それほど高額商品ではないために、限られた小遣いの中で気軽に楽しめるものであったりする。

5. 広告理解のための消費者と準拠集団の関係

5-1. 前章までのまとめ

第3章のオムニバス調査、および第4章の本調査の結果から、消費者と準拠集団との関係についてまとめると、次のようになる。

- ・ 消費者は、意思決定の際に自分ひとりで結論を出すのではなく、周りの人々に相談したり、周りの人々からの意見や情報を意思決定に反映させることが多い。

- ・ 消費者が意思決定の際に意見や情報を求める相手は、一般に、日常生活の中で接触頻度の高い人々である。
- ・ ただし例外として、付き合いの長い友人のように、互いの考え方に共感できるもの同士は、日頃の接触頻度が低くても、意思決定の際に意見や情報を求めることがある。
- ・ 男性は、20代頃までの若いうちは、家族よりも仲間や友人とのコミュニケーションが価値観の形成に大きく影響するが、家庭を持つ頃の30代以降になると、自分の家庭内での価値観に支配される傾向が高くなる。
- ・ 女性は、年齢にかかわらず、家族および友人らとのコミュニケーションが男性よりも盛んであり、意思決定への影響力も強い。さらに、年齢が若い女性ほど、その傾向が高くなる。
- ・ 流行は、年齢・性別を問わず、多くの消費者があまり気にしない。
- ・ 年齢・性別を問わず、ものを買うときに多くの消費者が気にかける要素は、価格である。
- ・ 流行は気にせず、価格には敏感な消費者ではあるが、商品の見た目の格好良さを気にしたり、周りの人から自分の買い物を高く評価されたいという気持ちは、若い消費者ほど強い。

5-2. 消費者の広告の見方・考え方

本章では、消費者のこうした特徴をふまえた上で、広告はどのように消費者を捉え、いかなる点を訴求していくべきかについて考える。まず、第3章でのオムニバス調査の際に、消費者の広告の見方についてもいくつか質問した。そこで、その結果からいえることを述べたい。オムニバス調査では、以下の6項目が該当する。

15. 広告について、他人と話題にすることがある。
16. 広告の内容を理解するために、他人の意見や知識を参考にすることがある。
17. 広告に関する他人の意見は、その商品を買うかどうかの判断に影響する。
18. 広告を見て、魅力的に思える商品は、実際に買ってしまふことが多い。
19. 商品を買うかどうかは、広告よりも価格が決め手になることが多い。
20. 広告の中で、商品に直接関係する情報よりも、広告のデザインや広告に用

いられているタレントに注目してしまうことが多い。

これらの調査項目の結果についてまとめると、次のようになる。特に20代から30代の若い世代が、広告への好奇心が強く、広告について他人と話題にしたり、そこで得た意見や知識を広告理解のための参考にしている。この傾向は、男性よりも女性のほうがさらに高い。男女差については、これまでと同様に女性のほうが好奇心旺盛でコミュニケーション好きであることが指摘できる。また、年代別では、20代から30代の消費者が特にこの傾向が高かった原因としては、2つの見方が挙げられる。1つは、個人の可処分所得に比較的余裕があるため、買い物への欲求が強く、自ずと広告への関心も高くなるということ。もう1つは、年齢的にちょうど、世の中の動きや新たに発信される情報に敏感に反応する時期にあるために、広告への関心も高いということ。これらの妥当性については今後、社会人を対象にした調査を行って検証する必要がある。

また、若い世代の消費者は、広告される商品の魅力や広告の中のタレントに注目しがちであることも分かった。しかし、一方で商品の価格にもシビアである。これは前章までの、たとえ若い世代といえども流行に容易には乗らないという結果と斉合性がある。若い世代の消費者は、商品をいかにも魅力的に訴求した広告や、人気のあるタレントを用いて人目を引く広告に素直に関心を示す。しかし、それが購買に結びつくかという点、そう簡単に説得はされない。自分が欲しいものはどんなものか、どのくらいの価格までなら払ってもよいか、ある商品の価格は自分にとってのその商品価値と見合っているか、といったことを考えながら意思決定する。したがって、広告はただ楽しげに派手に訴求しただけでは、たとえ話題にはなっても、顧客を得るには至らないといえる。

6. むすび

これまでの調査結果から、消費者は身近な人々と一緒に広告を見ることが明らかになった。つまり、消費者は自分一人で広告を見て内容を解釈するのではなく、身近な人々とのコミュニケーションによって、広告物の解釈の方法を学び、自分にとっての有用な情報をつかみ取る。このように、消費者が周囲の人々との関わり合いによって、自分に必要な情報を知り、自らの態度を決めていくプロセスは、「役割理論 (role theory)」によって説明することができる。役割理論は Mead が 1934 年に提唱した対人関係の古典的理論であるが、現代のマー

ケティング研究および消費者行動研究にも多用されている。

ここでいう「役割」とは、消費者の「自分は何者であるか」という意識である。こうした意識は、「役割取得 (role-taking)」および「役割創出 (role-making)」の2段階で発生する。第1段階の役割取得では、社会的地位や肩書きといった、社会の中にあらかじめ存在する役割によって、消費者の「自己意識 (self-consciousness)」が規定される。第2段階の役割創出では、周囲の人々とのコミュニケーションによって、自分は周りの人々にとってどんな存在なのか、または、どのような存在であるべきなのかを知る。そして、周囲と調和し、自分自身にとってもより有益な結果をもたらすためには、どのような意思決定をすべきかを学ぶ。したがって、こうしたプロセスを経てたどり着いた意思決定は、多分に周りの人々や集団といった環境要因が作用しており、周りにどんな人々がいて、どのような集団と関係があったかによって、大きく変わってくる。

ある広告のことを「おもしろい」といって、良い意味で関心を示す人々もいれば、「不快極まりない」と悪く解釈する人々もいる。広告される商品が良いものであるか、必要なものであるかに関わらず、広告物をどう解釈するかによって、消費者の反応は正反対になってしまうこともある。これは、広告を見る人々のコミュニケーションによって、明確に決定づけられることになる。消費者が個人的に広告を見て、そのときは「おもしろい」と思っても、あとで周りの親しい人との会話の中で、「あの広告は不快だった」と聞けば、最初におもしろいと思った消費者は、その態度を見直すきっかけを与えられることになる。周囲に自分とは異なる考えの人が多ければ多いほど、また、それらの人々が自分と親しいほど、自らの本来の態度を改める可能性は高くなる。こうした集団のコミュニケーション・バイアスによって変容した態度こそが、広告に実際に与えられる評価となる。したがって、広告が消費者にどのように評価されるのか、あるいは、評価されたいのかを見極めたいとき、目を向けるべきはターゲットとなる消費者そのものではない。消費者が所属し、関わり、コミュニケーションを取る人々や集団のあり方にこそ、目を向けるべきである。

【主要参考文献】

Aribarg, A., Arora, N., and Bodur, H. O. (2002), "Understanding the Role of

- Preference Revision and Concession in Group Decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 39(3), pp. 336-349.
- Ariely, D. and Levav, J. (2000), “Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 27(3), pp. 279-290.
- Arora, N. and Allenby, G. M. (1999), “Measuring the Influence of Individual Preference Structures in Group Decision Making,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 36(4), pp. 476-487.
- Asch, S. E. (1951), “Effects of Group Pressure upon the Modification and Distortion of Judgments,” in *Groups, Leadership, and Men*, H. Guetzkow ed. Carnegie Press, pp. 177-190.
- Briley, D. A. and Wyer, R. S., Jr. (2002), “The Effect of Group Membership Salience on the Avoidance of Negative Outcomes: Implications for Social and Consumer Decisions,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 29(3), pp. 400-415.
- Grier, S. A. and Deshpandé, R. (2001), “Social Dimensions of Consumer Distinctiveness: The Influence of Social Status on Group Identity and Advertising Persuasion,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 38(2), pp. 216-224.
- 小川一夫 監修 (1995) 『改訂新版 社会心理学用語辞典』 北大路書房。
- 加藤祥子 (2003) 「消費者態度と準拠集団—購買意思決定における社会的要因の探究—」 『早稲田商学』 第 398 号, 早稲田商学同攻会, 87~123 頁。