

広告効果に対する熱望集団と理想自己の影響 ～ 定年退職経験者へのカリスマのライフスタイルの創造～

仁 平 京 子
明 治 大 学 大 学 院
商 学 研 究 科 博 士 後 期 課 程 / 助 手

1 . 本論文の理論課題と構成

1980 年代からの小衆・分衆論の論議を契機として、「ライフスタイル (Lifestyle)」提案型の広告戦略やマーケティング戦略では、消費者の新たなライフスタイルや生き方、流行を創造してきたといえる。

そのため、企業のマーケティング戦略では、消費者の「異質性 (Homogeneity)」を前提に全体市場を相対的に同質な「セグメント (Segment)」に分割する「STP (Segmentation : 市場細分化、Targeting : 標的市場の設定、Positioning : 製品ポジショニング)」¹ をその中核に位置づけてきた。

来住 (1995) は、「ライフスタイルを市場細分化基準とする場合には、個々の消費者のライフスタイルではなく、一定数の消費者が集合して構成される『消費者群 (例えば、『家族』や『準拠集団』など) のライフスタイル』を問題にしなければならない」² と指摘する。

すなわち、「ライフスタイル・セグメンテーション (Lifestyle Segmentation)」では、個々の消費者ではなく、「消費者が帰属している、あるいは帰属したいと願望する準拠集団のライフスタイル」を問題にする必要性があるといえる (傍点筆者)。

これに対して、従来の社会学や社会心理学における「集団 (Group)」研究や「準拠集団 (関係集団 : Reference Group)」研究では、家族や学校、サークル、会社などの「制度的」・「心理的」な成員資格を有する「所属集団 (Membership Group)」を研究の中心に据えてきたため、「準拠集団とは、通常、社会の中で存在するもの」という前提から捉えられてきた。

1 仁平京子稿「STPの理論的枠組に関する特質とその限界 市場細分化と標的市場の設定を中心に」、日本経営診断学会編『経営診断のニューフロンティア 日本経営診断学会論集』、同友館、2006年、pp. 369 - 371。

2 来住元朗著『小売戦略環境としての消費者行動論』、中央経済社、1995年、p. 239。

しかし、場合によっては、消費者が「過去に所属していた集団」、あるいは「将来、所属したいと憧れる個人や集団」³、すなわち、「非所属集団(Non-Membership Group)」からも影響力を受ける場合も多い。

このように、「準拠集団(Reference Group)」概念は、所属集団と非所属集団の両者の概念が関わることを明示するものであり、ここに、準拠集団概念の最大の特質がある⁴。

とくに、「非所属集団」概念とは、ある種の「憧れのライフスタイルや生き方」を提案する「カリスマ(Charisma)」的なファッションモデルや「有名人(Celebrity)」、専門家(Expert)、歌手、プロスポーツ選手などが、憧れの対象となる場合であり、直接的な対人関係を結ばない「一般化された他者(Generalized Other)」⁵や「仮想集団(Imaginary Group)」も、消費者の購買行動に大きな影響力を与えている。

例えば、20代女性をターゲットにした「カリスマ・ファッションモデル」の蛭原友里氏や1980年代のJJ世代である40代女性をターゲットにした黒田知永子氏などのカリスマは、消費者の「憧れのライフスタイルや生き方」を提案する。

しかし、これらのカリスマは、通常、社会の中で存在するものではなく、マス・メディアや広告表現を通じて「広告主により創造」されたものなのではないだろうか。

現代のように、集団の「閉鎖社会(Closed Society)」から「開放社会(Open Society)」へと移行した大衆消費社会では、数多くの準拠集団への「社会移動(Social Mobility)」が活発化し、消費者にとっての「準拠集団の主体的選択の機会」や「新たなライフスタイル、生き方の選択肢」が、ますます広がってきている。

3 準拠集団には、比較の基準としての準拠集団ばかりでなく、「憧れの対象としての準拠集団」が存在する。例えば、女子高生は、憧れの歌手と同じスタイルの服装・髪型にすることがある。この場合、このような「ファンの集団」は、お互いにコミュニケーションを持たないが、「一つの準拠集団を形成」しているのである。[澤内隆志編著『マーケティングの原理 コンセプトとセンス』a、中央経済社、2002年、p. 61。]

4 濱嶋朗・竹内郁郎・石川晃弘編『【新版】社会学小辞典』a、有斐閣、1997年、p. 205。

5 船津(1976)は、「Meadの『一般化された他者』概念は、単に、個人の身近な『所属集団』だけではなく、『過去に所属した集団』、『将来、所属したいと思う集団』、すなわち、『非所属集団』をその内容に含むものとしての準拠集団概念となった」と指摘する。[船津衛著『シン

そのため、消費者は、「複数の準拠集団」への加入・脱退を「流動的」、「開放的」に行うことができる状況にあり、この点からも、消費者行動研究や広告論、マーケティング論における準拠集団研究の導入の必要性が生じているといえる。

そして、これらの研究課題は、集団概念の一面性やその対立概念である準拠集団概念の二面性、準拠集団概念における「熱望集団 (Aspirational Group)」概念などの識別に関わる問題でもある。

このような問題意識から、本論文では、準拠集団概念における所属集団と非所属集団の二面性、とくに「非所属集団としての熱望集団」概念に着目する。

そして、本論文では、「広告効果 (Advertising Effectiveness)」研究に対する社会的・社会心理学的消費者行動研究の新たな可能性を見出すために、「定年退職経験者」層をターゲットにした「熱望集団」の創造と「間接的集団効果 (Indirect Group Effect)」について検討することを目的とする。

第 部・理論編では、第 1 章の「広告効果研究における社会的・社会心理学的媒介変数の重要性」、第 2 章の「広告戦略における非所属集団の準拠集団化と熱望集団の創造」を中心に検討する。

第 部・実証編では、第 3 章の「定年退職経験者層の購買行動に対する準拠集団の影響力に関する実証分析」において、東京都の千代田区立高齢者センターと宮城県のシニアのための市民ネットワーク仙台の利用者を比較調査対象に、「最寄品」と「買回品」、「専門品」の購買行動に対する「準拠集団の影響力 (Reference Group Influence)」の実証分析を中心に検討する。

2 定年退職経験者層の購買行動に対する準拠集団の影響力に関する実証分析

1 . オムニバス調査の実施

図表 1-1 に示したように、オムニバス調査では、Park = Lessig (1977) の (1) 情報的影響力 (Informational Influence)、(2) 功利的影響力 (Utilitarian Influence)、(3) 価値表現的影響力 (Value-Expressive Influence) の 3 つの条件を基に、購買行動に対する準拠集団の影響力の実証分析を実施した。

ボリック相互作用論、恒星社厚生閣、1976 年、p. 205。]

図表 1-1 情報的影響力と功利的影響力および価値表現的影響力の条件

情 報 的 影 響 力
A 1 . 専門家からのさまざまな製品のブランド情報に関心がありますか。 A 2 . 製品やサービスの生産者・販売員からの情報に関心がありますか。 A 3 . 友達や隣人、親族、職場仲間からの知識や経験に関心がありますか。 A 4 . 独立した検査機関からの保証に関心がありますか。 A 5 . 専門家の行動に関心がありますか。
功 利 的 影 響 力
B 1 . 同僚の好みの影響力を受けていると思いますか。 B 2 . 何らかの関わりのある人々の好みの影響力を受けていると思いますか。 B 3 . 家族の好みから影響力を受けていると思いますか。 B 4 . 他人に気に入られたいという願望は、あなたのブランドの選択に影響力を与えていると思いますか。
価 値 表 現 的 影 響 力
C 1 . 特定ブランドの購入・使用が、イメージを高めると思いますか。 C 2 . 特定ブランドの購入・使用が、他人があなたに抱くイメージを高めると思いますか。 C 3 . 広告の登場人物のような憧れのタイプの人になりたいと思いますか。 C 4 . 特定ブランドの購入が、他人からほめられるか尊敬されると思いますか。 C 5 . 特定ブランドの購入が、どのようなタイプの人になりたいかを促しますか。

出所：Park, C. W. and V. P. Lessig, "Students and Housewives : Differences in Susceptibility to Reference Group Influence," *Journal of Consumer Research*, Vo. 4(September 1977), p. 105. を基に一部修正を加え筆者作成。

2 . 調査の概要

1 . 調査仮説

仮説 : 定年退職経験者層には、「価値表現的影響力」による「憧れのタイプの人への願望」や「理想自己への願望」は、有効な広告戦略となるのか。

仮説 : 定年退職経験者層では、購買行動に対する(1)情報的影響力、(2)功利的影響力、(3)価値表現的影響力の3つの条件の相対的重要度は、どのような位置づけを示すのか。

2 . 調査地域 : 千代田区立高齢者センター(東京都千代田区)、シニアのための市民ネットワーク仙台(宮城県仙台市)

3. 調査対象：千代田区立高齢者センターとシニアのための市民ネットワーク仙台を利用する50代後半以上の一般男女・計250名を対象。

千代田区立高齢者センター（150名）宮城県のシニアのための市民ネットワーク仙台（100名）に調査を依頼。

4. 調査方法：郵送法による質問紙調査、深層面接法、エスノグラフィ。

5. 実施期間：2008年2月11日（月）～2月20日（水）

6. 回収率：有効回答数は、計105名（男性41名、女性64名）。内訳は、千代田区立高齢者センター（回収率37.0%）、シニアのための市民ネットワーク仙台（回収率50.0%）。

3. 分析結果の要約

これらの分析結果から、「最寄品と買回品、専門品の購買行動に対する準拠集団の影響力」が、定年退職経験者層をターゲットにした広告戦略に対するインプリケーションとして、以下の諸点が挙げられる。

(1) 千代田区立高齢者センターの分析結果

1. 「最寄品の情報的影響力」を指す「製品やサービスの生産者・販売員からの情報」、「友達や隣人、親族、仲間からのブランドの知識や経験」、「独立した検査機関からの保証」は、50～80代男性・女性をターゲットにした広告戦略に有効性がある。

2. 「最寄品の情報的影響力」を指す「専門家からのさまざまな製品のブランド情報」は、50～80代女性をターゲットにした広告戦略に有効性がある。

3. 「最寄品の功利的影響力」を指す「家族の好みからの影響」は、50～80代男性・女性をターゲットにした広告戦略に有効性がある。

4. 「買回品の情報的影響力」を指す「製品やサービスの生産者・販売員からの情報」、「独立した検査機関からの保証」は、50～80代男性・女性をターゲットにした広告戦略に有効性がある。

5. 「買回品の情報的影響力」を指す「友達や隣人、親族、仲間からのブランドの知識や経験」は、50～80代女性をターゲットにした広告戦略に有効性がある。

6. 「買回品の情報的影響力」を指す「専門家の行動」は、50～80代男性をタ

ーゲットにした広告戦略に有効性がある。

7. 「専門品の情報的影響力」を指す「独立した検査機関からの保証」は、50～80代男性・女性をターゲットにした広告戦略に有効性がある。
8. 「最寄品や買回品、専門品の価値表現的影響力」を指す「憧れのタイプの人への願望」や「理想自己への願望」は、50～80代の男性・女性をターゲットにした広告戦略に有効性がみられなかった。

(2) シニアのための市民ネットワーク仙台の分析結果

1. 「最寄品の情報的影響力」を指す「独立した検査機関からの保証」は、50～80代男性・女性をターゲットにした広告戦略に有効性がある。
2. 「最寄品の情報的影響力」を指す「専門家からのさまざまな製品のブランド情報」や「製品やサービスの生産者・販売員からの情報」は、50～80代女性をターゲットにした広告戦略に有効性がある。
3. 「買回品の情報的影響力」を指す「専門家からのさまざまな製品のブランド情報」や「製品やサービスの生産者・販売員からの情報」、「独立した検査機関からの保証」は、50～80代男性・女性をターゲットにした広告戦略に有効性がある。
4. 「買回品の情報的影響力」を指す「友達や隣人、親族、仲間からのブランドの知識や経験」は、50～80代女性をターゲットにした広告戦略に有効性がある。
5. 「専門品の情報的影響力」を指す「独立した検査機関からの保証」は、50～80代男性をターゲットにした広告戦略に有効性がある。
6. 「専門品の功利的影響力」を指す「家族の好みからの影響」は、50～80代男性をターゲットにした広告戦略に有効性がある。
7. 「最寄品や買回品、専門品の価値表現的影響力」を指す「憧れのタイプの人への願望」や「理想自己への願望」は、50～80代の男性・女性をターゲットにした広告戦略に有効性がみられなかった。

以上のように、本調査では、「最寄品や買回品の情報的影響力」が、東京都と宮城県の両者の定年退職経験者層に有効性がみられた。とくに、情報的影響力の中でも「製品やサービスの生産者・販売員からの情報」や「独立した検査機

関からの保証」、「専門家からのさまざまな製品のブランド情報」、「友達や隣人、親族、仲間からのブランドの知識や経験」は、定年退職経験者層をターゲットにした広告戦略に有効性がある。

これに対して、「最寄品や買回品、専門品の価値表現的影響力」を指す「憧れのタイプの人への願望」や「理想自己への願望」は、東京都と宮城県の両者の定年退職経験者層に対して、有効性がみられないという分析結果となった。

このような広告戦略における「熱望の準拠のアプローチ」の可能性を探るために、アメリカの先行研究の「熱望集団」概念や「憧れ」概念の定義について、日本の定年退職経験者層の「世代(Generation)」の中に形成された「下位文化(Subculture)」の視点から捉え直す必要性もある。

3. 今後の課題と展望

1. 広告主によるカリスマのオピニオン・リーダーの創造戦略

今後の超高齢社会の進展を背景として、広告主が、定年退職経験者層をターゲットにした「ライフスタイルの創造的適応」を促していくためには、どのような広告戦略が想定できるだろうか。

筆者は、実証分析の分析結果から、定年退職経験者層では、「専門的知識のある情報源」を重視した「合理的」購買行動、すなわち、「情報的影響力」を重視した購買行動を示す傾向を指摘した。

従来の社会学やマス・コミュニケーション研究では、個人的影響が、コミュニケーションの二段階方式で生じることが暗黙とされ、「社会の中ですべてのレベル」に、あるいは「非公式集団としての準拠集団」の中に、無数に「オピニオン・リーダー(Opinion Leader)」が存在するということが前提とされてきた。

しかし、池田(2003)は、「オピニオン・リーダーという人が、どこかにいるというのは、幻想に近い」と指摘するように、オピニオン・リーダーとは、「広告主のスポークスマンとして、広告主自らが創造する」ことはできないのだろうか(傍点筆者)⁶。

Robertson(1970)は、「時には、オピニオン・リーダーは、創造することが

6 池田謙一稿「コミュニケーションの変化」、読売ADレポート編『読売ADレポートojo(オッホ)2003.1特集/コミュニケーションが変わった』、2003年1月。(URL: //http://adv.yomiuri.co.jp/ojo/02number/200301/01toku5.html)(最終アクセス日2007年4月7日)

可能である。そして、より有効な戦略は、オピニオン・リーダーシップの証拠を示す人を捜すことである」⁷と指摘する（傍点筆者）。

例えば、企業が、定年退職経験者をターゲットに「製品のオピニオン・リーダーの創造」として、「原価で製品を消費者に販売する戦略」、「専門的知識のある情報源」としてみなされる「販売員の創造」、「専門家」や「独立した検査機関（例えば、厚生労働省認可や独立行政法人国民生活センターなど）からの保証」としての「公共的接触を持つ影響者の創造」などの戦略が想定できる。すなわち、広告主自身が、マス・メディアや広告を媒介とした定年退職経験者層をターゲットにした「カリスマのオピニオン・リーダーの創造」により、「潜在的高齢者市場の製品カテゴリーの変化の舞台を創りあげる役割」を果たすのである。

2. 過去への熱望と未来への熱望の戦略の二重性

本論文では、定年退職経験者層をターゲットにした熱望集団の創造に向け、広告戦略における価値表現的影響力の有用性を仮説として検討を行ってきた。

しかし、第3章の定年退職経験者層の購買行動に対する準拠集団の影響力の分析結果から、「憧れのタイプの人への願望」と「理想自己への願望」を促す「価値表現的影響力」は、定年退職経験者層をターゲットとした広告戦略の有効性が低い傾向を示した。

そのため、アメリカの先行研究における Stafford (1966) や Assael (1984) の「熱望集団」概念の定義を踏まえ、筆者は、日本の定年退職経験者層をターゲットにした新たな熱望集団の概念化について考察したい。

このような熱望集団と関連のある「願望概念」について、大友(2004)は、「買い手が消費者である場合には、その『生活の脈略』の中で、いかなる『願望』に貢献すべきであるのか、そのために必要な価値をどのように当該財に付加すべきであるのかを考えなければならない。例えば、老後の『不安』を解消したいなどの人間のさまざまな『問題解決』に繋がる可能性のある製品として、消費者の目の前に登場した時にはじめて、『その製品が欲しい』という意識が発

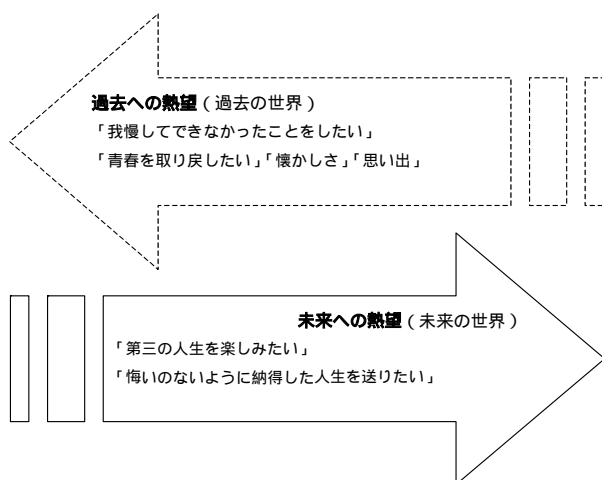
⁷ Robertson, T. S., *Consumer Behavior*, Scott, Foresman and Company, 1970. (T. S. ロバートソン著、社会行動研究所・河村豊次訳『消費者行動の科学』、ミネルヴァ書房、1973年、p. 140.)

生する。このような『～したいという思い』こそが、『願望』概念に他ならないが、『夢』や『期待』、『希望』といった言葉でも表現できる」⁸と主張する。

図表1-2に示したように、「熱望の準拠アプローチ」の新たな可能性を探るために、筆者は、定年退職経験者層をターゲットにした広告戦略として、「過去への熱望」と「未来への熱望」の戦略の二重性を提案する。

「過去への熱望」とは、「我慢してできなかったことをしたい」、「青春を取り戻したい」、「懐かしさ」、「思い出」などの「過去の世界」を訴求する戦略を指す。これに対して、「未来への熱望」とは、「第三の人生を楽しみたい」、「悔いのないように納得した人生を送りたい」などの「未来の世界」を訴求する戦略を指す。

図表1-2 「過去への熱望」と「未来への熱望」の戦略の二重性



出所：筆者作成。

3. コミュニケーションの偶有性と間接的集団効果の効果測定

今日において、企業のマーケティング行為では、「消費者の操作性」を意図したにもかかわらず、「ポストモダン消費者 (Postmodern Consumer)」が、新たな

8 大友純稿「マーケティング戦略研究における欲望分析の重要性」、『明大商学論叢』、第86巻第3号、明治大学商学研究所、2004年、p. 47。

使用価値や消費文化を生み出すという逆説的關係を生じさせることが指摘されている⁹。

このような「企業の意図する消費者の操作性」と「マーケティング行為の意図せざる結果」¹⁰としての「偶有性 (Contingency)」¹¹の問題は、現代のマーケティング論において重要な理論課題となっている。

石井 (2001) は、「他者と切り結ぶ偶有的な世界において、いかにして秩序が生成するかの問題は、マーケティング研究の第一義的な問題である。そうした秩序生成を『マネジメント』することが、いかなる意味で可能なのが」¹²を問わなければならないと強調する (傍点筆者)。

すなわち、マーケティング論の中心的課題とは、「企業と不特定な消費者市場の交錯する相互の動態的關係」の中で、それらの媒介要因であるマーケティング行為が、企業と不特定な消費者市場の偶有性を生成するということである。

以上のように、企業と消費者とのコミュニケーション・プロセスの中での「交換の偶然性」において、企業のマーケティング行為は、不特定な消費者市場との「遭遇の機会を意図した偶有性」であり、そのような「企業と消費者の出会いの偶有性の創造」にこそ、広告戦略やマーケティング戦略の媒介する余地が残されているのではないだろうか¹³。

そして、本論文で議論してきた広告主による「創造的セグメンテーション」活動を意味する「非所属集団としての熱望集団のセグメント化」は、企業と不

9 石井 (1993) は、このような「予想されない市場の動き」として、東陶機器のシャンブー・ドレッサーの中高生の朝シャンの流行、東レのトレシーのファッション用品としての消費状況を事例として挙げている。[石井淳蔵稿「マーケティングの神話」、石井淳蔵著『マーケティングの神話』、日本経済新聞社、1993年、pp. 11 - 22。]

10 経営学の研究領域において、沼上 (1997) は、「環境を構成する行為者」たちが生み出す「意図せざる結果」を利用するような経営戦略、すなわち、「間接的アプローチ (間接経営戦略)」の重要性を主張する。[沼上幹稿「行為のシステムとしての環境と変数のシステムとしての環境 経営学における意図せざる結果の探究に向けて」、一橋大学一橋学会一橋論叢編集所編『一橋論叢』、第118巻第5号、日本評論社、1997年、p. 52。]

11 偶有性概念は、偶然性、不測事態、を指す。[野田信夫編『新経営英和辞典』、ダイヤモンド社、1989年、p. 77。]

12 石井淳蔵稿「はしがき」、石井淳蔵編著『現代経営学講座11 マーケティング』、八千代出版、2001年、p. 。

13 仁平京子稿「インターネット空間におけるマーケティング戦略と消費者行動研究の方法論 モダンとポストモダンの視座」、『商学研究論集』、第27号、明治大学大学院、2007b年、pp.54 - 55。

特定な消費者市場の相互作用において、果たして「顕在的なセグメント」¹⁴として存在するのか、あるいは「潜在的なセグメント」として存在するのかを検討する必要があるため¹⁵、今後の検討課題として、「熱望集団の創造による間接的集団効果の効果測定」の問題が挙げられる。

14 「モダン・マーケティング」では、「集団の存在」を想定した「セグメントの実在性」を前提とする。片平（1987）は、「セグメンテーション」を行う際の留意点として、以下の諸点を挙げている。（1）形成されるセグメントは、基準に関して十分に同質的であり、かつ時間的に安定したものでなくてはならない。（2）セグメントは、それをターゲットとする「十分な大きさ」がなければならない。（3）各セグメントは、他と区別して、「個別的に接近可能」でなくてはならない。[片平秀貴著『マーケティング・サイエンス』、東京大学出版会、1987年、pp. 98 - 99。]

15 このような「モダン・マーケティングのSTP戦略とポストモダン・マーケティングの交錯」の問題については、拙稿を参照されたい。[仁平京子稿「マーケティング行為と消費者行動のインタフェイス 偶有性の生成プロセスを求めて」、『2007年度博士学位請求論文』、明治大学大学院商学研究科、2008年（未刊）。]