

準拠集団理論と広告コミュニケーション戦略

— 熱望集団の創造に向けて —

Reference Group Theory and Advertising Communication Strategy:
Toward the Creation of Aspirational Group

仁 平 京 子

Kyoko Nihei

目 次

- I. 問題の所在
- II. 消費者行動と集団研究の社会的・社会心理学的アプローチ
 - 1. 集団概念の定義と集団の必要条件
 - 2. 集団の諸類型
 - 3. 社会的影響
- III. 消費者行動と準拠集団研究の社会的・社会心理学的アプローチ
 - 1. 準拠集団概念の定義
 - 2. 準拠集団の多面性と熱望集団への着眼
 - 3. 準拠集団の影響力
- IV. おわりに

I. 問題の所在

消費者の価値判断や行動選択の「準拠枠 (Frame of Reference)」は、一般的に、家族や学校、サークル、会社などの成員資格を有する「所属集団 (Membership Group)」との「直接的な対人関係」の影響力を強く受けることが前提とされてきたが、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」⁽¹⁾、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。

例えば、ある種の「憧れのライフスタイル (Lifestyle) 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歌手、テレビのパーソナリティ、美容専門家、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

(1) 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 (2002), p. 61。]

(Generalized Other)』⁽²⁾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。

このように、「準拠集団 (関係集団: 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⁽³⁾。そして、現代のように、集団の「閉鎖社会 (Closed Society)」から「開放社会 (Open Society)」⁽⁴⁾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、「準拠集団の主體的選択」の機会や新たなライフスタイル、生き方の選択肢が、ますます広がっている。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、消費者行動論やマーケティング論における準拠集団理論の必要性が生じているといえる。

これらの課題は、「集団 (Group)」概念の一面性やその対立概念である準拠集団概念の多面性、準拠集団概念における「熱望集団 (Aspirational Group)」概念の識別に関わる問題である。このような問題意識から、本稿では、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し、「非所属集団の準拠集団化」を目的とした広告コミュニケーション (Advertising Communication) 戦略⁽⁵⁾による「熱望集団の創造」の可能性を検討することを目的とする。

そこで、本稿では、以下のような順序で、この課題を検討する。まず第一に、所属集団のみを分析対象とする集団概念の一面性について、社会学や社会心理学の研究領域から検討する。

第二に、所属集団と非所属集団の両者を分析対象とする準拠集団概念の二面性、非所属集団としての熱望集団概念の有用性について、社会学や社会心理学の研究領域から検討する。

第三に、これらの考察をもとに、広告コミュニケーション戦略やマーケティング戦略に対する準拠集団研究のインプリケーションを提示する。

II. 消費者行動と集団研究の社会的・社会心理学的アプローチ

今日では、消費者市場の成熟化を背景として、消費者の個性化の傾向が指摘されているが、個々

(2) 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 (1976), p. 205.]

(3) 同上書, p. 205.

(4) 「閉鎖社会」とは、強力な首長に支配され、個人が、強圧的拘束下に置かれている自由のない社会を指す。これに対して、「開放社会」とは、個人の「創造的自由」と人類愛に貫かれた社会を指す。[濱嶋・竹内・石川 (1997), p. 466.]

(5) 「広告コミュニケーション」では、企業から消費者へのコミュニケーション活動として、広告を捉える点に特質がある。企業と消費者との間には、商品への接触・使用やマスコミの報道・広告への接触、さらに、商品配送トラックのロゴを見たり、そこで働く従業員と知り合いであるなど、さまざまな「コミュニケーションの媒介」が存在する。それらを通じて、消費者は、その企業・商品に対して、特定の認識・評価やイメージを持つ。これらの媒介手段の中で、企業側の統制可能なコミュニケーション手段の最大のもので、広告活動なのである。[亀井 (2001), p. 81.]

の消費者のライフスタイルは、直接的な対人関係から全く独立して、個性的な購買行動や消費行動を示すわけではない。

そこで、本章では、消費者の外部環境要因である集団概念に着目し、以下のような順序でこの課題を検討する。まず第一に、社会学や社会心理学の集団研究における集団概念の定義や集団の必要条件、集団の諸類型、社会的影響、社会的勢力などを概観する。

第二に、本章では、集団の型の中でもとくに準拠集団と成員性集団、内集団と外集団の類型に焦点を当て、消費者による準拠集団の主体的選択の問題を中心に検討する立場を明らかにする。

1. 集団概念の定義と集団の必要条件

消費者は、さまざまな集団、あるいは「組織 (Organization)」からの影響力を受けずに存在することは不可能であるといつてよいであろう。消費者のライフスタイルや購買行動は、多かれ少なかれ、「社会的文脈 (Social Context)」や「消費者間の相互作用 (Interaction)」を持つ多様な集団により規定されている。消費者は、2人以上の集合体 (Collectivity) から形成される「集団 (Group)」を基盤として、日々のライフスタイルにおける価値判断や態度形成、行動選択の拠り所とする。

このような集団概念は、社会学の研究領域において、「社会集団 (Social Group)」とも呼称される。集団概念は、一般的に、「外部との境界があり、その成員間に積極的な心理的、あるいは機能的な相互関係や相互行為のある集まり」⁽⁶⁾として定義されている。すなわち、集団では、集団内の直接的な対人関係や消費者間の相互作用の存在が前提となる。

それでは、集団には、どのような集団の機能や基準、必要条件などの特徴があるのだろうか。馬場 (1989) は、このような集団の成立条件として、以下の6点を挙げている⁽⁷⁾。

- (1) 複数の人間の集合
- (2) ある程度持続した対面的相互関係の存在
- (3) 構成員に共通の目標とその目標達成のための活動
- (4) 構成員間に役割の分化に基づく組織性の存在
- (5) 構成員の行動を秩序づける規範の形成
- (6) 構成員間の一体感や所属感の発生

以上のように、集団にはさまざまな機能や必要条件が存在するが、以下に示す集団の諸類型にみられるように、これらを満たす程度は、制度的・心理的に多種多様である。

(6) 小川 (1995), p.146.

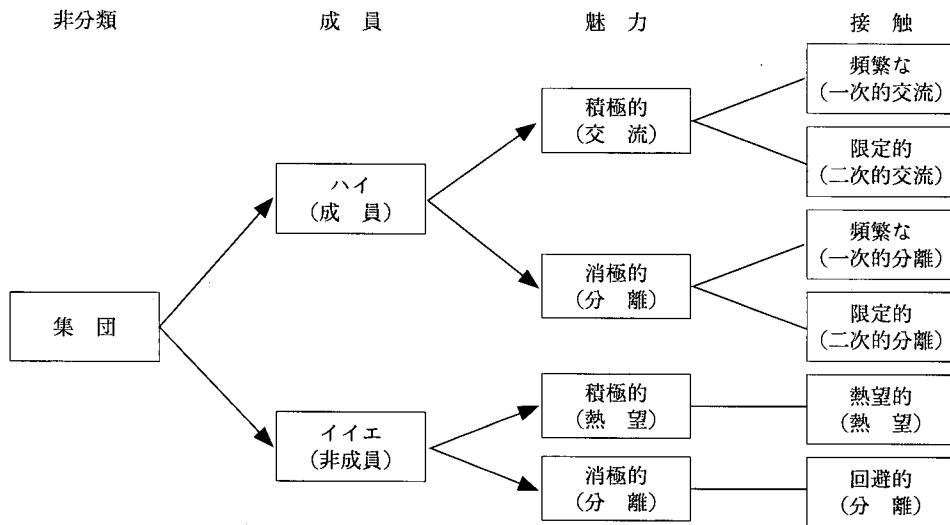
(7) 馬場 (1989), p.157.

2. 集団の諸類型

集団は、便宜上、どのような分類がなされているのだろうか。小川（1995）らは、集団の型（Type of Group）として、(1)第一次集団（Primary Group）と第二次集団（Secondary Group）、(2)ゲマインシャフト（Gemeinschaft）とゲゼルシャフト（Gesellschaft）、(3)コミュニティ（Community）とアソシエーション（Association）、(4)対面集団（Face-to-Face Group）と共行動集団（Co-Acting Group）、(5)公式集団（フォーマル・グループ：Formal Group）と非公式集団（インフォーマル・グループ：Informal Group）、(6)ソシオグループ（Sociogroup）とサイキグループ（Psychegroup）、(7)小集団（Small Group）と大規模集団（Large Group）、(8)組織集団（Organized Group）と未組織集団（Unorganized Group）、(9)準拠集団（Reference Group）と成員性集団（Membership Group）、(10)内集団（In-Group）と外集団（Out-Group）を挙げている⁽⁸⁾。

これらの集団の型の中でも、本稿では、広告コミュニケーション戦略による「非所属集団の創造」の可能性から、とくに準拠集団と成員性集団、内集団と外集団の類型に焦点を当て検討する。このような準拠集団研究の問題は、第3節の中で詳しく議論する。

図1に示したように、Hawkins = Best = Coney（1986）は、集団の分類基準として、(1)成員（メンバーシップ：Membership）、(2)接触の型（Type of Contact）、(3)魅力（Attraction）の3点を挙げている⁽⁹⁾。すなわち、成員とは、集団に所属しているか、あるいは所属していないかの



出所：Hawkins, D. I., R. J. Best, and K. A. Coney, *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, 3rd ed., Business Publications, Inc., 1986, p. 210.

図1 集団の類型

(8) なお、(1)~(3)は、社会学の古典的な分類であり、(4)~(10)は、社会心理学の主要な分類である。[小川（1995）、前掲書注(6)、pp. 157-158。]

(9) Hawkins = Best = Coney (1986)、pp. 207-209.

分類である。接触の型とは、集団の成員間にどの程度の対人関係の接触があるのかを示す。魅力とは、個人に対して、ある集団に所属することがどの程度望ましいのかを示し、消極的から積極的までの範囲がある。

とくに、魅力は、集団の影響力の重要な規定要因になると考えられる。例えば、第3節の中で議論する「熱望集団 (Aspiration Group)」は、「プラスの魅力」のある集団であり、消費者が、実際に所属していないにもかかわらず、製品やブランドの購買行動に対して、大きな影響力を与えるといえる。

3. 社会的影響

個々の消費者の中には、意識的・無意識的に関わらず、家族集団や学校集団、サークルの仲間集団、企業集団などの直接的な相互作用を持つ複数の集団を持っているといえる。

本項では、集団内部の影響関係や力関係などの「集団内部のダイナミクス」に着目し、消費者の意思決定が、一般化された他者の存在のあり方やコミュニケーションを通じて影響されるプロセスを検討する。

(1) 社会的影響の要素とそのプロセス

例えば、大学のクラスやサークルなどの集団が形成されている場合、集団の中の他の成員からの影響は、「単なる存在」以上に、非常に大きな影響力を持つであろう。このような集団からの影響力には、(1)集団や他者が設定する標準や期待に沿って集団内の構成員と同じ、あるいは類似の意見・態度をとる「同調 (Conformity)」, (2)他者との共同生活を営む上での社会や集団の公式・非公式の社会規範に反する「逸脱 (Deviance)」がある⁽¹⁰⁾。

それでは、消費者は、なぜ、ある一定の集団特有の思考や感情、行動様式を共有し、「同調行動 (Conforming Behavior)」の方向へと働くのだろうか。Deutsch = Gerard (1955) は、「社会的影響 (Social Influence)」の要素として、以下の2点を挙げている⁽¹¹⁾。

- (1) 規範的影響 (Normative Social Influence) : 他者からの称賛を得たい、罰を避けたいという動機に基づいて、集団規範に合致した行動をとる。
- (2) 情長的影響 (Informational Social Influence) : 他者の意見や判断を参考にして、より適切な判断や行動を行おうとする。

一般的に、同調行動には、この2つの社会的影響の形態が、程度の差はあれ作用しているといえるが、これらの社会的影響は、集団設定の状況や立場により、前者と後者の優勢に差異があらわれるといえる。

(10) 濱嶋・竹内・石川 (1997), 前掲書注(4), p. 19, 及び p. 458.

(11) 大坊・安藤・池田 (1995), p. 79.

これに対して、Kelman (1961) は、社会的影響のプロセスを以下の3つの段階から捉えている⁽¹²⁾。

- (1) 追従 (Compliance) : 影響を受ける人は、報酬を得る、あるいは罰を避けるために、表面的に行動を一致させるが、私的な信念や態度を変化させることはない。
- (2) 同一化 (Identification) : 自分が尊敬し価値をおく他者と類似した存在でありたいと思い、自分の信念・態度や行動を変化する。
- (3) 内面化 (Internalization) : 影響を与える人の主張に心から納得して、自分の態度や行動を変化する。

(2) 社会的勢力の要素

われわれの所属する集団の中では、成員間で次第に「役割 (Roles)」が分化するのが一般的であり、ある人は、他者に対して強い影響力を持つ一方、影響力に対して弱い人も存在する。

「社会的勢力 (Social Power)」とは、このような影響を与える潜在的な力を指し、例えば、ある人 (A) が、他の人 (B) に対して潜在力を持つ場合、「A は、B に対して、社会的勢力を持つ」と仮定される⁽¹³⁾。すなわち、社会的勢力とは、他者の行動の変化を生じさせる潜在力を意味する。

French=Raven (1959) は、このような社会的勢力の要素として、以下の5点を挙げている⁽¹⁴⁾。

- (1) 強制勢力 (Coercive Power) : 影響を与えようとする人 (A) の要求に自分が従わないと、その人に罰を与えられるだろうという影響される側の人 (B) の認知によって生じる勢力。
- (2) 報酬勢力 (Reward Power) : A が、自分に与えられるべき報酬の有無や程度を左右する能力を持っている、という B の認知に基づいて成立する勢力。
- (3) 正当勢力 (Legitimate Power) : A が、自分に対して影響を及ぼすべき正当な権利を持ち、自分は、この影響を受け入れる義務を負っている、という価値観が、B の中に内在化されている場合に生じる勢力。
- (4) 専門勢力 (Expert Power) : A は、特定の技術や知識などについての専門家である、という B の側の認知によって生じる勢力。
- (5) 関係勢力 (Referent Power) : A に対する B の同一視を基盤として成立する勢力。関係勢力は、監視を全く必要とせず、態度の内面化を導く点で効果的に用いることができる。

(12) 同上書, p. 79.

(13) 同上書, p. 80.

(14) 同上書, pp. 81-82.

これらの社会的勢力の相対的重要性は、消費者の集団状況や年齢、性別、ライフスタイルなどの領域により多種多様であるといえる。これらの社会的影響や社会的勢力の要素・プロセスは、主に広告コミュニケーション戦略に適用されている。第3章では、これらの概念・理論を踏まえ、「準拠集団の影響力 (Reference Group Influence)」との関連から、広告コミュニケーション戦略やマーケティング戦略への適用について議論する。

Ⅲ. 消費者行動と準拠集団研究の社会的・社会心理学的アプローチ

前章では、所属集団のみを分析対象とする集団概念の一面性の問題を中心に検討したが、本章では、所属集団と非所属集団の両者を分析対象とする準拠集団概念の二面性、非所属集団としての熱望集団概念の有用性に焦点を当て検討する。

そこで、以下のような順序で、この課題を検討する。まず第一に、準拠集団概念の定義や非所属集団としての熱望集団概念の識別、準拠集団の影響力などを概観する。

第二に、これらの考察を基に、広告コミュニケーション戦略とマーケティング戦略に対する準拠集団研究のインプリケーションを提示する。

1. 準拠集団概念の定義

消費者は、製品やサービスの購買意思決定をする際、消費者が、準拠集団に価値判断や態度形成、行動選択の「手引き (Guidance)」を求める場合がある。このような消費者行動の判断基準のための「準拠枠 (Frame of Reference)」として参照となる集団が、準拠集団概念である。

Hyman (1942) は、「社会的地位研究」の中で準拠集団概念の有用性を提唱し、Bourne (1957) が、顕示的な製品使用のスタイルの相互関係の調査において、製品とブランドの購買意思決定についての準拠集団の影響力の経験的研究を行った⁽¹⁵⁾。

準拠集団概念は、一般的に、「人が、自分自身を関連づけることにより、自己の態度や判断の形成と変容に影響を受ける集団である。準拠集団は、一般的に、家族集団や友人集団などの身近な所属集団から構成されることが多い。しかし、人が、現在、所属していない集団、すなわち、『過去に所属したことのある集団』、あるいは『将来、所属したいと望む集団』、すなわち、『非所属集団』もまた準拠集団となりうる」⁽¹⁶⁾と定義されている。

このような準拠集団の特徴として、Park = Lessig (1977) は、「準拠集団とは、個人の評価や『熱望の対象』、あるいは行動に関して、重要な関連性を想像された『実際の個人 (Actual Individual)』や『想像上の個人 (Imaginary Individual)』、あるいは『実際の集団 (Actual Group)』や『仮想集団 (Imaginary Group)』を含むものである」⁽¹⁷⁾と指摘する。

(15) Bearden = Etzel (1982), p. 183.

(16) 濱嶋・竹内・石川 (1997), 前掲書注(4), p. 296.

(17) Park = Lessig (1977), p. 102.

以上のように、準拠集団概念には、直接的な対人関係を持つ個人や準拠集団だけではなく、対人関係を結ばない「想像上の個人」や「仮想集団」も含まれる。例えば、準拠集団には、家族や地域の隣人、街の中ですれ違う他者、カリスマ的なファッションモデル、歌手、テレビのパーソナリティ、美容専門家、プロスポーツ選手などが、消費者の準拠枠の役目を果たすのである。

2. 準拠集団の多面性と熱望集団への着眼

準拠集団には、さまざまな分類基準が存在するが、企業は、準拠集団概念や諸理論を適用する上で、消費者は、どのような準拠集団の影響力を受けるのかを理解する必要がある。

Newcomb (1950) は、ベニントン大学の大学生の態度について、(1) 成員として受け入れられたいと望む集団を指す「積極的準拠集団 (Positive Reference Group)」, (2) 所属を拒否し望まない集団を指す「消極的準拠集団 (Negative Reference Group)」の態度の関係から、準拠集団概念を大別した⁽¹⁸⁾。

これに対して、「相対的不満 (Relative Deprivation)」概念に依拠した Merton (1957) は、準拠集団概念を「所属集団 (Membership Group)」もしくは「内集団 (In-Group)」, 「非所属集団 (Non-Membership Group)」もしくは「外集団 (Out-Group)」に大別する (傍点原著)⁽¹⁹⁾。すなわち、特定の個人との比較基盤にとられた成員との間に直接的な社会関係が維持され、それが現存していれば、共通の所属集団もしくは内集団であり、その関係がなければ、非所属集団もしくは外集団になる。

そして、Merton (1957) は、『準拠集団行動 (Reference Group Behavior)』の発展によって中心的意義を持つのは、どのような条件の場合に自分の所属する集団の同僚が、自己評価と態度形成のための『準拠枠』としてとられるのか、またどのような条件の場合に『外集団』もしくは『非所属集団』が、重要な準拠枠となるのかである⁽²⁰⁾と指摘する (傍点原著)。

さらに、Merton (1957) が、「人は自分の行動や評価を形成するにあたって、自分の所属している以外の集団に指向するという事実がある。準拠集団論の特異な関心対象となっているのは、非所属集団への指向というこの事実を中心にした問題である。差し当たっての主要な課題は、個人が自分の所属していない集団へ自分を関係づけるその過程を探求することにある⁽²¹⁾」と主張するように、準拠集団理論では、所属集団、あるいは非所属集団の主體的選択の問題を究明することが重要となる (傍点原著)。

このように、消費者は、所属集団と非所属集団、内集団と外集団という両者の指向を「社会的準拠枠 (Social Frame of Reference)」としてとることが可能であるが、筆者は、広告コミュニケーション戦略との関連から、とくに「非所属集団の準拠集団化」、すなわち、「予期的社会化

(18) Newcomb (1950), 邦訳書, pp. 255-282。

(19) Merton (1957), 邦訳書, p. 160。

(20) 同上書, pp. 160-161。

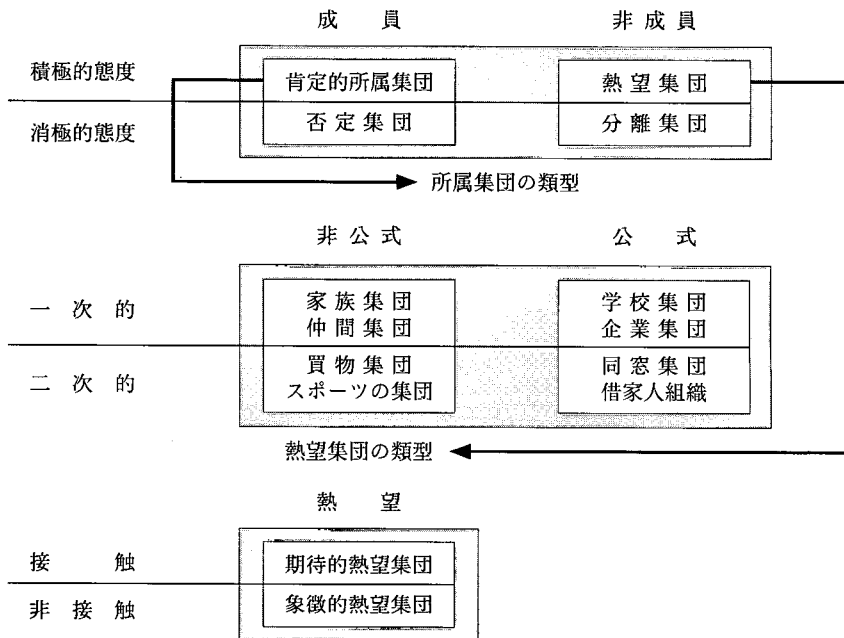
(21) 同上書, p. 162。

(社会化の先取り, 将来を見越した社会化: Anticipatory Socialization)」⁽²²⁾が, 消費者や準拠集団, 企業, 社会に対して機能的結果を果たすと考える。

これに対して, Stafford (1966) は, このような準拠集団の分類基準として, 以下の3点を挙げている⁽²³⁾。

- (1) 成員性集団 (Membership Group) : 実際に所属している集団。
- (2) 熱望集団 (Aspirational Group) : 実際に所属してはいないが, 自己を関連づけ所属や構成員との「同一化 (Identification)」を希望する集団。
- (3) 否定集団 (Disclaimant Group) : 所属したくない集団。

図2に示したように, Assael (1984) は, 集団への所属の有無から, 準拠集団を「所属集団 (Membership Group)」と「熱望集団 (Aspiration Group)」に大別し, マーケティング的観点から, メンバーとして受け入れられたいと望む積極的準拠集団が, 消極的準拠集団よりも重要になることを指摘した⁽²⁴⁾。例えば, 広告コミュニケーション戦略において, 広告主は, 準拠集



出所: Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2nd ed., 1984, p. 358.

図2 準拠集団の類型

(22) 「社会化」は, 一般的に, 一定の集団に所属し, 成員としての活動に参加することを通じて行われる。しかし, それとは別に, これから所属する集団の規範や行動様式を前もって「学習」し, 「内面化」することを「予期的社会化」と呼称する。なお, この概念は, 準拠集団との関連から, Merton が提唱したものである。[濱嶋・竹内・石川 (1997), 前掲書注(4), p. 607。]

(23) Stafford (1966), pp. 68-69.

(24) Assael (1984), pp. 357-361.

団を避ける、あるいは否認する消極的準拠集団への訴求よりも、準拠集団への参加や関係を望む積極的準拠集団を訴求することにみられるであろう。

図2では、図の最上部において所属集団と熱望集団の類型を中心に、その中間において第一次集団と第二次集団、公式集団と非公式集団の類型、最下部において「期待的熱望集団 (Anticipatory Aspiration Groups)」と「象徴的熱望集団 (Symbolic Aspiration Groups)」の類型に大別する⁽²⁵⁾。

- (1) 期待的熱望集団 (Anticipatory Aspiration Groups)：個人が参加を願望し、直接的接触を持つ集団。
- (2) 象徴的熱望集団 (Symbolic Aspiration Groups)：個人が参加を願望するにもかかわらず、直接的接触を持たない集団。

このような Assael (1984) の先行研究を基に、仁平 (2007) は、「直接的には相互作用のない著名人や専門家 (例えば、スポーツ選手やファッションモデルなど) から構成される準拠集団に対して、消費者の『同一化』を促すようなコミュニケーション活動を想定することができる。すなわち、ターゲット・セグメントの憧れる仮想集団を設定し、その集団への『擬似メンバー化』を促す戦略、すなわち、『非所属集団の準拠集団化』を目的としたキャンペーンである。この戦略では、実在しない『偶発的な熱望集団』をマーケターが創造し、消費者へと提示することになる」⁽²⁶⁾と指摘する。

このように、準拠集団では、消費者の憧れの対象となる熱望集団も含むため、消費者を操作対象とする広告コミュニケーション戦略では、広告主の「スポークスマン (代弁者: Spokesperson)」を準拠枠にした非所属集団の準拠集団化が、有効な戦略になるといえる。

そして、Assael (1984) の準拠集団の分類にみられるように、準拠集団の型は、肯定的所属集団や否定集団、熱望集団、分離集団、家族集団、仲間集団、学校集団、企業集団、買物集団、スポーツの集団、同窓集団、借家人組織、期待的熱望集団、象徴的熱望集団など多面性があるため、各々の準拠集団のターゲット・セグメントに対して、どのような広告コミュニケーション戦略の操作化とマネジメントが有効なのかを検討する必要がある。

さらに、消費者の「ライフステージ (Life-stage)」の変化とライフスタイル、生活構造、生活課題の視点から、第一次集団における家族集団や仲間集団、学校集団、企業集団の相対的重要性と発達論的な消費者行動との関連性についても検討する必要がある。

3. 準拠集団の影響力

準拠集団には、さまざまな機能があるが、最も重要な視点は、消費者の価値判断や行動選択に

(25) *Ibid.*, pp. 359-361.

(26) 井上・菅野・久保田・太宰・仁平・宮澤・山本 (2007), p. 15.

対して与える影響力の程度の問題である。このような「準拠集団の影響力 (Reference Group Influence)」は、消費者の購買行動に対する広告コミュニケーション戦略やマーケティング戦略の影響力を解明することにもつながるといえる。

Park = Lessig (1977) は、このような準拠集団の機能として、以下の3点を挙げている⁽²⁷⁾。

- (1) **情報的な準拠集団の影響力 (Informational Reference Group Influence)** : ①「オピニオン・リーダー (Opinion Leaders)」からの情報、もしくは適切な専門的知識を持つ集団からの情報の積極的な情報探索、②「重要な他者 (Significant Others)」の行動の観察による推論である。
- (2) **功利的な準拠集団の影響力 (Utilitarian Reference Group Influence)** : 大多数のこれらの社会的影響が、特定の所属集団に付随して生じる明示的な「報酬 (Rewards)」と「罰 (Punishments)」を引き出し、「規範 (Norms)」を明確に定義する。
- (3) **価値表現的な準拠集団の影響力 (Value-Expressive Reference Group Influence)** : 「自己概念 (Self-Concept)」を高める、あるいは支持するための個人の「動機 (Motive)」に関連がある。価値表現的な準拠集団の影響力とは、①個人の「自我 (Ego)」を表現、あるいは強化するための準拠集団の利用 (「自己 (Self)」を表現するための願望と準拠集団に結びつけられた心理的イメージとの調和)、② (推奨の採用のような) 集団の影響力がある。

これに対して、表1に示したように、Burnkrant = Cousineau (1975) は、準拠集団の影響力として、(1)情報的影響力(Informational Influence)、(2)比較的影響力(Comparative Influence)、(3)規範的影響力(Normative Influence)を挙げ、これらは専門勢力と情報的影響力、関係勢力と比較的影響力、報酬勢力・強制勢力と規範的影響力とが各々対応関係にあることを示すものである⁽²⁸⁾。

表1 社会的影響と準拠集団の影響力の類型

影響力の本質	目 標	源泉の知覚された特性	勢力の類型	行 動
情報的影響力	知 識	信頼性	専門勢力	受 容
比較的影響力	自己維持と強化	類似性	関係勢力	同一化
規範的影響力	報 酬	勢 力	報酬勢力 強制勢力	一 致

出所 : Burnkrant, R. E. and A. Cousineau, "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 2 (December 1975), p. 207. を基に、一部修正を加え作成。

(27) Park = Lessig (1977), *op. cit.*, pp. 102-103.

(28) Burnkrant = Cousineau (1975), p. 207.

また、Assael (1984) は、準拠集団の影響力として、(1)規範 (Norms)、(2)役割 (Roles)、(3)地位 (Status)、(4)社会化 (Socialization)、(5)勢力 (パワー: Power) (①専門勢力 (Expert Power)、②関係勢力 (Referent Power)、③報酬勢力 (Reward Power)) を挙げ、とくに専門勢力と関係勢力、報酬勢力は、以下のようなマーケティング戦略の局面に適用できることを示唆する⁽²⁹⁾。

- ① **専門家の勢力 (Expert Power)** : 販売店員が、消費者に「信用性 (Credibility)」を確立する場合、販売代理人は、「専門的知識のある情報源」としてみなされる。広告主は、広告主自身の専門家を創造することにより、「製品カテゴリーの権威 (Authority)」を創造・確立できる。
- ② **関係勢力 (Referent Power)** : 広告主は、「模範的な消費者アプローチ」を使用し、消費者の同様のニーズ、すなわち、共通の問題に対して「解決策 (Solution)」を提供する。同様の状況にある個人は、その広告と解決策に同一化する。模範的な消費者には、「成員性の準拠 (Membership Referent)」と「熱望の準拠 (Aspiration Referent)」がある。
- ③ **報酬勢力 (Reward Power)** : 広告主は、製品と社会的報酬を関連づけ、「社会的承認 (Social Approval)」を描写する。報酬の勢力が、「強制勢力 (Coercive Power)」を持つ場合、「社会的不承認 (Social Disapproval)」への恐怖を訴求する。

以上のように、準拠集団の影響力が、消費者の価値判断や態度形成、行動選択に影響力を与えるのならば、人間行動としての消費者行動にも、準拠集団の影響力や社会的勢力が存在する。とくに、消費者の行動の監視を必要としない関係勢力は、態度の同一化や内面化を導く点で熱望集団の創造と関連性があり、例えば、消費者と関係勢力を持つ著名人は、「熱望集団のメンバー」を「願望」する消費者に対して、憧れのライフスタイルや生き方、人生観などの教科書的な役割を果たすといつてよいであろう。

IV. おわりに

本稿では、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し、非所属集団の準拠集団化を目的とした広告コミュニケーション戦略による熱望集団の創造の可能性を中心に検討してきた。

このことによって明らかとなったのは、以下の3点である。まず第一に、準拠集団概念には、直接的な対人関係を持つ個人や準拠集団だけではなく、対人関係を結ばない想像上の個人や仮想集団も含まれる。例えば、準拠集団には、家族や地域の隣人、街の中ですれ違う他者、カリスマ

(29) Assael, *op. cit.*, pp. 372-376.

的なファッションモデル、歌手、テレビのパーソナリティ、美容専門家、プロスポーツ選手などが、消費者の準拠枠の役目を果たすのである。

第二に、消費者は、所属集団と非所属集団、内集団と外集団という両者の指向を社会的準拠枠としてとることが可能であるが、筆者は、広告コミュニケーション戦略との関連から、とくに非所属集団の準拠集団化、すなわち、予期的社会化が、消費者や準拠集団、企業、社会に対して機能的結果を果たすと考える。

第三に、広告コミュニケーション戦略では、ターゲット・セグメントの憧れる仮想集団を設定し、非所属集団の準拠集団化を目的としたキャンペーンにより、偶発的な熱望集団をマーケティングが創造することになる。そして、準拠集団の型には、肯定的所属集団や否定集団、熱望集団、分離集団、家族集団、仲間集団、学校集団、企業集団、買物集団、スポーツの集団、同窓集団、借家人組織、期待的熱望集団、象徴的熱望集団など多面性があるため、各々の準拠集団のターゲット・セグメントに対して、どのような広告コミュニケーション戦略の操作化とマネジメントが有効なのかを検討する必要がある。

今後の検討課題として、以下の3点が挙げられる。まず第一に、準拠集団と「オピニオン・リーダー (Opinion Leader)」研究との関連から、広告コミュニケーション戦略によるマーケティング・リーダー、あるいは「ライフスタイル・リーダー」としての「オピニオン・リーダーの創造」の可能性について検討する必要がある。

第二に、社会学や社会心理学における「シンボリック相互作用論 (象徴的相互作用論: Symbolic Interaction)」の援用から、準拠集団理論や役割理論の発展と新たな動向について検討する必要がある。

第三に、流動性・開放性の高い現代のユビキタスネット社会の進展において、重層的情報環境の一部である広告、とくにインターネット広告や広告主のウェブサイト上の「ネット・コミュニティ (Net Community)」のマネジメントの問題について、準拠集団研究の適用から検証していきたい。

謝 辞

本稿は、「財団法人吉田秀雄記念事業財団、平成19年度第41次研究助成」の研究成果の一部である。このような研究の機会を与えて頂いた当財団に、心より感謝申し上げます。

引用文献

外国語文献

- Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2nd ed., Kent Publishing Company, 1984.
- Bearden, W. O. and M. J. Etzel, "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 2 (1982), pp. 183-194.
- Burnkrant, R. E. and A. Cousineau, "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 2 No. 3 (December 1975), pp. 206-215.
- Hawkins, D. I., R. J. Best and K. A. Coney, *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, 3rd ed., Business Publications Inc., 1986.

- Merton, R. K., *Contributions to the Theory of Reference Group Behavior, Social Theory and Social Structure*, revised ed., (Glencoe, Illinois : The Free Press, 1957). (R. K. マートン稿, 森好夫訳「準拠集団行動の理論」, R. K. マートン著, 森東吾・森好夫・金澤実訳『現代社会学体系第13巻復刻版社会学理論と機能分析』, 青木書店, 2005年)
- Newcomb, T. M., *Social Psychology*, New York: Holt, Rinehart and Winston, 1950. (森東吾, 萬成博訳『社会心理学』, 培風館, 1956年)
- Park, C. W. and V. P. Lessig, "Students and Housewives : Differences in Susceptibility to Reference Group Influences," *Journal of Consumer Research*, Vol. 4 (September 1977), pp. 102-110.
- Peter, J. P. and J. C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 7th ed., McGraw-Hill, 2005.
- Shibutani, T., "Reference Groups as Perspectives," *American Journal of Sociology*, Vol. 60 (1955), pp. 562-569.
- Stafford, J. E., "Effects of Group Influences on Consumer Brand Preferences," *Journal of Marketing Research*, Vol. 3 (February 1966), pp. 68-75.

邦語文献

- 安藤清志・大坊郁夫・池田謙一『現代心理学入門4 社会心理学』, 岩波書店, 1995年。
- 小川一夫監修, 吉森護・浜名外喜男・市河淳章・高橋超・田中宏二・藤原武弘・深田博巳・吉田寿夫編集『改訂新版社会心理学用語辞典』, 北大路書房, 1995年。
- 亀井昭宏監修, 電通広告用語事典プロジェクトチーム編『改訂新広告用語事典』, 株式会社電通, 2001年。
- 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——』, 中央経済社, 2002年。
- 馬場房子『消費者心理学〔第2版〕』, 白桃書房, 1989年。
- 馬場昌雄・馬場房子共編『基本経営組織心理学用語辞典』, 白桃書房, 1972年。
- 濱嶋朗・竹内郁郎・石川弘弘編『【新版】社会学小辞典』, 有斐閣, 1997年。
- 船津衛『シンボリック相互作用論』, 恒星社厚生閣, 1976年。
- リレーションシップとコミュニティに関する研究会(井上淳子, 菅野佐織, 久保田進彦, 太宰潮, 仁平京子, 宮澤薫, 山本品との共同執筆)「リレーションシップ/コミュニティ研究の発展と広告コミュニケーション戦略への示唆」, 『日経広告研究所報』, 日経広告研究所, 第235号, 2007年, pp. 9-16。

参考文献

- 加藤祥子「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求」, 『早稲田商學』, 第398号, 早稲田商學同攻会, 2003年, pp. 337-373。
- 来住元朗『小売戦略環境としての消費者行動論』, 中央経済社, 1995年。
- 仁平京子「マーケティング戦略に対する社会的消費者行動研究の適用——市場細分化と準拠集団の有機的關係——」, 『商学研究論集』, 第26号, 明治大学大学院商学研究科, 2007年, pp. 65-84。