

Title	きょうだいネットワークと購買行動
Sub Title	
Author	西村, 太助(Nishimura, Taisuke) 余田, 拓郎(Yoda, Takuro)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2016
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2016年度経営学 第3193号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002016-3193

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（ 2016 年度）

論文題名

きょうだいネットワークと購買行動

主 査	余田 拓郎 教授
副 査	小幡 績 准教授
副 査	山本 晶 准教授
副 査	

氏 名	西村 太助
-----	-------

論文要旨

所属ゼミ	余田研究室		氏名	西村 太助
	(論文題名)			
	きょうだいネットワークと購買行動			
	(内容の要旨)			
	<p>本論文は、消費者が準抛集団から受ける影響のうち、きょうだいから受ける影響について明らかにすることを目的とし、関連する研究を概観したうえで、同一視および同調欲求に起因する、同じ顕示性の高い財の保有意向を、アンケート調査により明らかにしようとしたものである。</p> <p>分析の結果、消費者が影響を受ける準抛集団のうち、同性の年上きょうだいから受ける影響は、同一視による模倣であるとは言えないことが明らかになった。そのため、顕示性の高い財において、きょうだい間の同一視を狙ったマーケティング戦略は効果的ではないと言える。</p> <p>また、同性の年上きょうだいから受ける影響のうち、同調欲求による模倣について、兄弟間よりも姉妹間のほうが親和性が高く、同調欲求が強いと判断することができたものの、兄弟間と姉妹間の保有意向に有意差は無いため、顕示性の高い財において、姉妹間の同調欲求のみを狙うことについても、効果的ではないと言える。</p> <p>そして、児童期きょうだいの同性の年上きょうだいから受ける影響についても、成人きょうだいと同じく、同一視による模倣であるとは言えないため、児童期きょうだい間の同一視を狙うことも、効果的ではないと言える。</p>			

目次

第1章	問題意識	3
第2章	先行研究・理論レビュー	4
第1節	他者が購買意思決定プロセスに与える影響に関する先行研究	4
第2節	きょうだいの関係認知に関する先行研究	6
第3節	友人の関係認知に関する先行研究	6
第4節	自己評価の理論	8
第5節	フロイトの同一視理論	9
第3章	仮説構築と分析の枠組み	10
第1節	仮説構築	10
第2節	仮説のモデルと仮説の操作化	11
第3節	仮説検証の方法	12
第4節	調査方法	13
第4章	仮説検証と結果の解釈	14
第1節	サンプルの特性	14
第2節	分析結果と結果の解釈	17
第5章	まとめ	21
第1節	本研究結果の要約	21
第2節	本研究より得られた示唆	21
第3節	本研究の限界と今後の課題	21

第1章 問題意識

人は孤立した個人としてではなく、社会の一構成員として存在しており、その生活は他の人々との関係を抜きにしては成り立たない。これは消費者行動についてもあてはまる（来住 1995）。消費者は他者に囲まれる中で、購買行動を決定していると指摘されるように（池田・小林・繁樹 2004）他者の存在は、消費者行動に確かに影響を及ぼしている。消費者が他者から受ける影響については、準拠集団¹が個人の考え方や行動に影響を与えられており、実際にその概念を用いて、ある商品を購入・所有することが、準拠集団のメンバーと同一視されることになるというイメージを与えるような広告や販売は、準拠集団の適応機能を利用した戦略である。消費者行動は状況や財によって異なり、個人的志向な場面もあるが、他者の存在が消費者行動に影響を与えていることを鑑みると、消費は社会性を持っていると言える（来住 1995）。そのため、消費者行動の分析には、消費者を孤立した個人としてではなく、その消費者が囲まれている準拠集団との関連についても分析する必要がある。仁平（2008）によると、準拠集団が消費者行動に与える影響についての研究は、1950年代から行われており、最近では桑島（2008）において、準拠集団から受ける影響について、社会ネットワーク分析を用いて、直接結合²にある者同士は、同じ顕示性の高い財を持ちたがらないという結論が導かれている。また、坂下（2012）では、消費者に影響を与える側から、家族関係のなかでも母娘関係に注目した分析をおこなっており、娘の被服購買において、母親が娘を拡張自己と見なす程度が強く、娘を所有している感覚の強い母親はより直接的に娘の衣服に影響を与えることを明らかにしている。

最初の準拠集団である、人生初期の人格形成期を共に過ごす家族が、消費者行動に与える影響は大きい（内閣府 2008）。しかしながら、消費者が準拠集団から受ける影響について、一番身近で人格形成期を共に過ごす家族のうち、きょうだいから受ける影響についての代表的な研究は見受けられない。そこで本論文では、消費者が準拠集団から受ける影響のうち、きょうだいから受ける影響について明らかにすることを目的とする。

¹準拠集団とは、個人の行動に影響を与える個人またはグループ

²直接結合とは、二人の行為者が直接知り合いであるということ

第2章 先行研究・理論レビュー

第1節 他者が購買意思決定プロセスに与える影響に関する先行研究

来住（1995）では準拠集団と購買行動との関連について、代表的なものとして W.O.Bearden and M.J.Etzel（1982）の実証研究を取り上げている。その研究では、調査対象とした16種類の商品をその特性に応じて、必需品と贅沢品の2カテゴリーに、使用目的に応じて公的使用品と私的使用品に2カテゴリーに分類したうえで、準拠集団がカテゴリー別に与える影響を4パターンで表している。（図表2-1）

図表2-1 準拠集団の購買行動に対する影響

		公的使用品			
		商品への準拠集団の影響			
		弱い		強い	
必需品	準拠集団の影響	強い	公的必需品 例：腕時計、自動車	公的ぜいたく品 例：ゴルフクラブ、スキー用品	ぜいたく品
		弱い	私的必需品 例：マットレス、冷蔵庫	私的ぜいたく品 例：テレビゲーム、製氷機	
		私的使用品			

出典：来住（1995）より作成

田中（2015）では、準拠集団から受ける影響がカテゴリー別に異なる原因として、その商品かブランドを所有すること自体が、他者、特に準拠集団にどうかかわるかであるとしている。例えば、図表2-1における公的ぜいたく品の場合、その商品カテゴリーを保有することが準拠集団に自分が属しているということになるが、公的必需品の場合は保有しているだけでは準拠集団に属していることにはならず、ブランド選好により準拠集団に属している証となるということである。また、準拠集団から影響を受ける原因について、消費活動そのものが社会的な基準によって規定されており、その暗黙の規定は社会や階級・階層によって縛りが存在しているため、消費者は何か参照すべき集団を探し、その集団を見習うとしている。続けて、消費者は自分を良くする消費スタイルを発見するために、他者の力を借りることがあると指摘しており、消費者は自分が何が欲しいのか、どのようなブランドや製品を買いたいのかを見出すために、自分が尊敬していたり、見習いたい他者や集団についてそれを学習するとしている。

Ariely and Levav（2000）では、他者が購買意思決定に与える影響を観察するために、

レストランにおける会食の場で、メニューを注文する客を観察し、周囲の人々の選択が個人の選択に及ぼす影響を明らかにしている。その結果、集団内の個人の方が、無作為に抽出された一人で来店した個人よりも、様々なメニューをオーダーすることが明らかにされている。これは、集団内の個人は、周囲に直接結合している人物が存在するからこそ、その人物と同じ選択をするのではなく、むしろ異なった選択をすることによって、集団の中における自己の立ち位置を明確に自覚しようという、差別化意欲が強くなることを示している。一方で、一人で来店した客は、周囲のテーブルで注文される頻度が高いメニューを選んでいくという結果から、直接結合にある他者という身近な参照例がない状況では、構造同値³である別のテーブルの他者の選択にならう傾向があることが発見されている。つまり、直接結合にある集団は、個人にとって差別化により個性を発揮する場となり、構造同値にある集団は購買状況全体の傾向を示すため、個人にとって意思決定の目標となることを明らかにしている。

加藤（2003）では、Ariely and Levav（2000）の研究をレビューし、好き嫌いの対人感情に基づくソシオメトリック構造⁴などを当てはめることにより、集団内の意思決定の細分化を試みている。その結果、個人にとって比較的身近な他者は差別化対象となり、多少距離をおいた他者は意思決定の参照例となるが、これにソシオメトリックの概念を取り入れると、差別化対象となる身近な他者のうち、特に個人と親しい関係にある者は、個人にとってむしろ模倣や同化の対象になることを指摘し、親密でポジティブな関係を築く人々の間には、意思決定の同化がみられるとしている。つまり、直接結合にあっても関係認知の違いにより、差別化対象となるか、模倣対象となるかが決まるとしている。

一方、桑島（2008）では、消費者が準拠集団から受ける影響について、直接結合にある場合は差別化対象になるとしている。この研究では、自分と他者が同じ商品を持っていると効用が増加する効果をバンドワゴン効果、逆に効用が低下する効果をスノッブ効果と定義したうえで、直接結合にあるか構造同値にあるかといった社会ネットワークを用いて分析することにより、顕示性の高い財として免税店で販売されているブランド品を対象とし、ネットワーク分析を実施。その結果、顕示性の高い財においては、消費者と直接結合にある者は同じ商品を所有しておらずスノッブ効果が働き、消費者と構造同値にある者は同じ商品を所有しておりバンドワゴン効果が働いていることが示されており、直接結合、構造同値という概念でスノッブ効果とバンドワゴン効果の発生を明らかにしている。

³ 構造同値とは、同じネットワークに存在する行為者AとBが、ネットワーク内の他の人々と同じ関係を持つということ（桑島、小林 2005）。ここでは同じレストランというネットワーク内に、行為者AとBは存在しているが、行為者AとBは直接知り合いではないため構造同値となる。

⁴ ソシオメトリック構造とは、集団の対人間の選択・排斥・無関心といった心理的關係や心理的な集団構造の測定に関する理論をいう。集団成員間には情緒の流れがあり、その人間関係は牽引と反発の感情に基づく自発的な相互作用であること、および、その人間関係における好悪感が個人の意思決定に影響を与えるとされている。

第2節 きょうだいの関係認知に関する先行研究

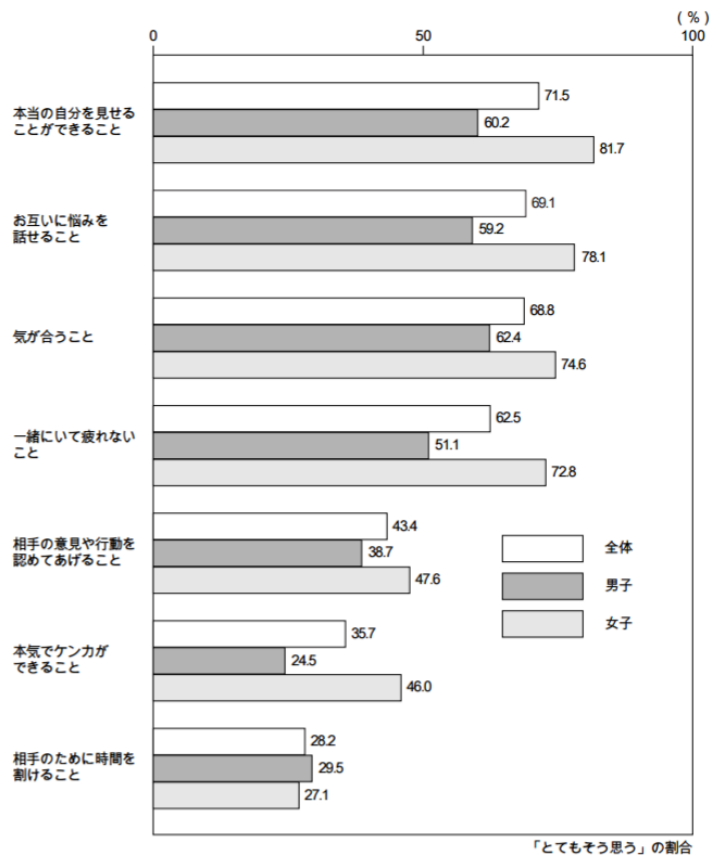
磯崎（2006）では、きょうだい関係認知を観察するために、きょうだい認知に関するアンケート調査を、きょうだいのいる中学生から大学生に渡り実施し、きょうだいの存在は、年下、そして女子にとってより好ましいものになっていることを明らかにしている。これは、年上のきょうだいをモデルにできる、劣勢を受け入れやすいといった年下の気軽さ、女子の親和性が関連しているとしている。また、磯崎（2007）においては、同じくきょうだい関係認知を観察するために、きょうだい認知に関するアンケート調査を、きょうだいのいる小学生から大学生に渡り実施し、出生順位別、性別によるきょうだい関係認知の分析をおこなっている。その結果、出生順位別では、第一子は第二子よりも、きょうだい自分に対し、興味や関心を示しているとしている。これは年上であることによって、相対的に活動領域が広く、知識・経験も豊富であることに対して、年下のきょうだいが関心を寄せ、関りを持つようとすることを示唆しており、第二子の方が、第一子に対し、模倣や近接を試みようとする度合いが強いことを示している。また、自己ときょうだいに対する評価においては、第二子は第一子よりも自分を低く評価しており、第一子の優位性を認めている。性別では、男子に比べ女子の方が、仲のよさ、一緒だと楽しいなどをより肯定しており、女子のきょうだい関係認知は、一貫して男子よりもポジティブなものとなっている。これは、女子の方が概して親和性が高く、きょうだいとの関係をより調和的なものと捉える傾向にあることを示している。

依田、深津（1963）では、出生順位と性格を観察するために、きょうだいのいる小学生から中学生の母親に対し、子供の性格特性に関するアンケート調査を実施し、第一子は自制的、ひかえめ、親切、第二子は依存的、人まねがうまい、嫉妬といった特徴があることを明らかにしている。これは、子供の出生順位によって親の持つ子供の役割期待が異なること、また、第二子は第一子に比べ年齢が低いことに起因する劣後感があるとしている。

第3節 友人の関係認知に関する先行研究

松井、櫻井（2015）によると、友人関係とは、友情と呼ばれる親密な感情によって支えられた互惠相互的な人間関係であるとされている。西島（1999）では、高校生を対象としたアンケート調査から、親友とはどのような存在であるかを分析しており、その結果、本当の自分を見せることができること、お互いに悩みを話せること、気が合うこと、一緒にいて疲れないことが親友の条件として上位にあることを明らかにしている。（図表 2-2）この結果から、親しい友人とは、お互いに頼ったり頼られたりしながら、安心して素の自分を見せることのできる、相互補完的な存在であることがうかがえる。

図表 2-2 親友についてのアンケート結果



出典：西島（1999）

また、松井、櫻井（2015）では、友人関係は自分と相手との社会的比較を通じて、自分を相対化する機会を提供すると表現している。これは、児童期までの家族を中心とした、重要な他者によって承認されていた自己像の再構成のきっかけとなり、再構成の最中にある青年期において対等な関係である友人は重要な存在となるとしている。

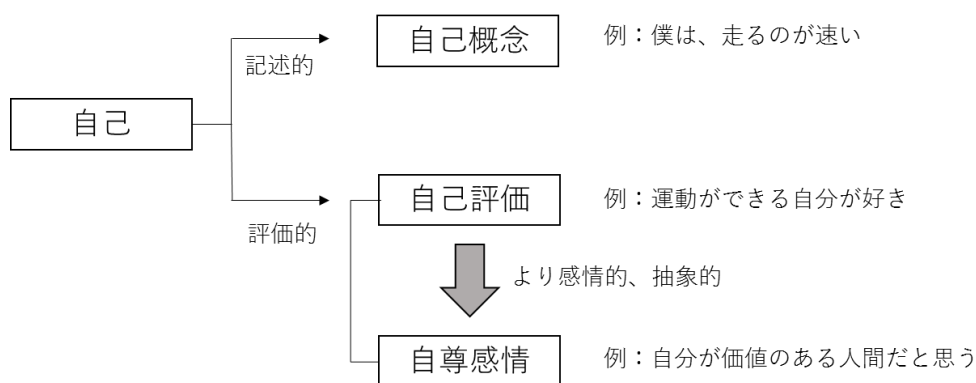
榎本（2000）では、青年期の友人への欲求を調査しており、その結果、友人への欲求は、相互尊重、親和、同調の3つに集約されている。相互尊重欲求とは、友人には私の意見を伝えたい、お互いの個性を尊重したいといった項目で構成され、対等な関係で互いに認め合いたいということを示しており、中学性から大学生にかけて年々強くなることが示されている。親和欲求とは、一緒に居たい、一緒に遊びたい、などの項目で構成されており、友人との親しさを望んでいる。また、この欲求は仲間による受容欲求にも通じているとしている。これは学年を通して変わらず現れることから、友人関係における基本的な欲求であるとしている。同調欲求とは、同じ行動、趣味の一致、などの項目で構成されており、自分たちは同じであるという感覚を望んでいる。一方、この欲求は先の2つの欲求に比べて、学年を通して低い値を示していることから、この欲求自体が青年期の友人関係

には見られない欲求であるか、意識化されにくい欲求であることが指摘されている。

第4節 自己評価の理論

外山、外山（2010）によると、自己概念と自己評価ならびに自尊感情との明確な区別は難しいが、厳密に区分するとすれば、自己に関する記述的側面を心理学では自己概念とし、そのような記述的側面に対して評価的色彩を帯びたものが自己評価と自尊感情であるとしている。つまり、自己概念は、自分がどのような人間であるかに関するものであり、自己評価および自尊感情は、そんな自分をどう感じているかに関するものであると整理している。また、自己評価と自尊感情の区別については、自己評価は自己概念の個々の記述的側面に対する評価であり、自尊感情はその自己評価が積み重なり、より情緒的に形成されるものとされている。（図表2-3）

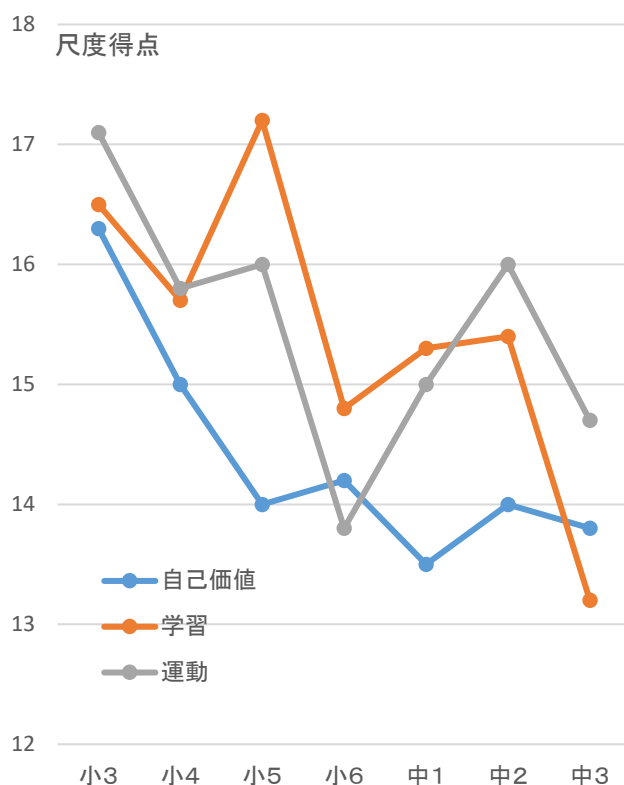
図表2-3 自尊感情の仕組み



出典：外山、外山（2010）より作成

松井、桜井（2015）にある、成長過程を通じた自己評価の変化を測定したデータによると、小学生から高校生まで学年が上がるにしたがって、自己価値が低下している。これは、10歳頃になると、他者の自己に対するまなざしが意識され、他者との比較である社会的比較が始まり、自己を社会のなかで相対化してとらえる視点を得ることによって、自分では有能であると思っていたことについて、高い自己評価ができなくなるため、自己評価が低くなり、自尊感情が低くなっていくことを示している。（図表2-4）

図表 2-4 成長過程を通じた自己評価の変化



出典：松井、桜井（2015）より作成

第5節 フロイトの同一視理論

鈴木、佐々木（2000）によると、フロイトは人格を異なった働きをする、自我、超自我、エスの三者からなる人格理論を唱えている。自我は理性、分別を代表し、超自我は良心、法廷を代表し、エスは無制限の情欲を代表すると定義されている。鈴木（2010）によると、理性を司る自我は、超自我の良心、エスの情欲および、外界の三者に仕える従僕のようなものと表現している。自我は、まず外界に適用するために外界の要求にこたえなければならない。また自我は、超自我からの、こういう人間になりなさい、あれをしてはいけない、といった類の命令にも従わなければならない。その一方で、自我は、エスからの快感原則に従ってひたすら欲動を満たそうとする力を、コントロールしなければならない。このように、常にその存在を脅かされている自我は、自己防衛するために様々な方法をとっており、それらは自我の自己防衛機能と言われている。その防衛機能のひとつとして、同一視がある。同一視とは、他人の態度や行動、その他の属性を自分に取り入れることであり、憧れている対象の真似をすることで、理想の自分に近づこうとするものである。つまり、このメカニズムは自分が憧れている対象の態度や行動、その他の属性を模倣することによって不安を減少させ、安心感を得ることによって、自己防衛を図っているとされている。

第3章 仮説構築と分析の枠組み

第1節 仮説構築

本論文は、消費者が準拠集団から受ける影響のうち、きょうだいから受ける影響について明らかにすることを目的とする。第2章に上げた先行研究を元にし、本節にて仮説を構築していく。

仮説1

顕示性の高い財は、友人間よりもきょうだい間でバンドワゴン効果が働いている

桑島（2008）より、直接結合にある消費者間では、顕示性の高い財はスノップ効果が働くという結論が導かれている。一方、加藤（2003）では直接結合にある消費者間でも、消費者の関係認知によっては模倣対象となることが述べられており、顕示性の高い財についても、消費者の関係認知によってはバンドワゴン効果が働くと考えられる。

また、磯崎（2007）より、準拠集団のうち直接結合にあるきょうだい間では、年下は年上のきょうだいの優位性を認めており、年上きょうだいに対して模倣や近接を試みていると指摘されていることおよび、依田、深津（1963）より、第二子は年齢差に起因する劣後感から、人まねがうまいという性格的特徴が明らかにされている。

一方で、友人間の関係認知は、お互いに頼ったり頼られたりしながら、安心して素の自分を見せることのできる相互補完的な存在であることから、対等関係であると言える。

以上より、きょうだい間では、年下は年上きょうだいの優位性を認め、模倣や近接を試み、人まねが上手いという性格的特徴から、年下は年上きょうだいに対して「あこがれ」という感情認知を有しており、フロイトが唱えた同一視が働いていると考えられる。一方、友人間の関係認知は対等であることから、友人に対する「あこがれ」という感情認知はなく、同一視が働いていないため、顕示性の高い財は、友人間よりもきょうだい間でバンドワゴン効果が働くと考えられる。

仮説2

顕示性の高い財のきょうだい間のバンドワゴン効果は、兄弟よりも姉妹のほうが強い

磯崎（2007）より、兄弟より姉妹のほうが、きょうだい認知は一貫してポジティブであることが明らかにされている。きょうだい関係認知があこがれに加え、兄弟間よりもポジティブであるとすれば、姉妹間ではあこがれによる同一視に加えて、一体感や親近感を得るための同調欲求が働き、バンドワゴン効果の働きがより強くなると考えられる。

仮説3

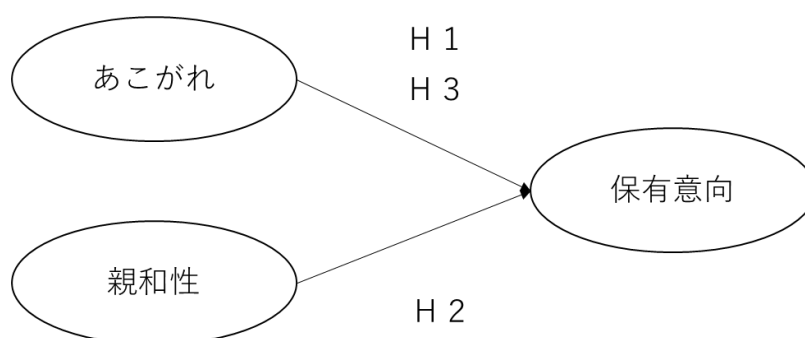
顕示性の高い財のきょうだい間のバンドワゴン効果は、成人きょうだいよりも児童きょうだいのほうが強い。

外山、外山（2010）によると、10歳頃になると社会的比較が始まるとされており、その過程を通じて、松井、桜井（2015）にある、児童の自己評価の変化で明らかになったように、自己評価は低下し、それに連れて自尊感情も低下する。これは、フロイトの自我、超自我、エス、外界に当てはめると、自我は初めて外界から強いストレスを受けていることになる。そのため、自己評価を維持するために、自我の防衛機能である同一視が強く働くと考えられる。

第2節 仮説のモデルと仮説の操作化

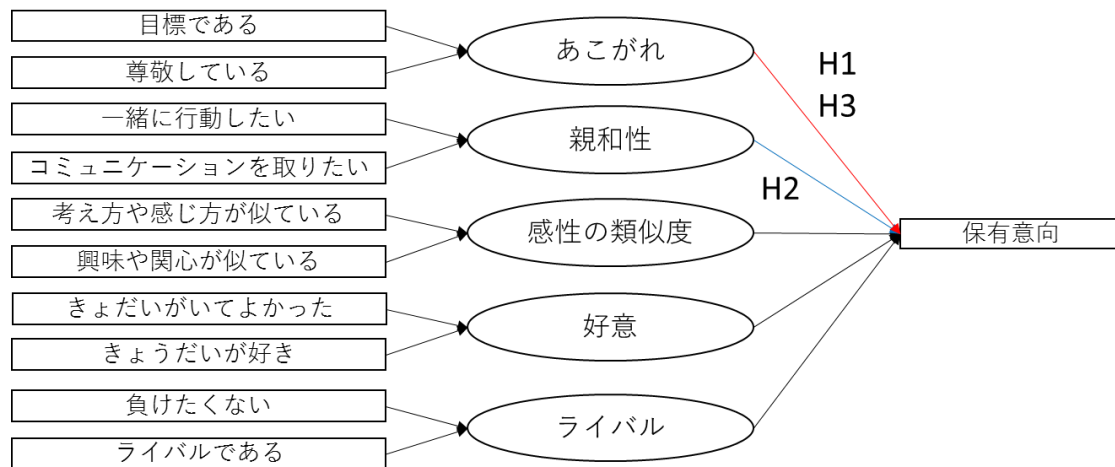
構築した仮説を示したものが図表3-1である。

図表3-1 仮説のモデル図



仮説の操作化にあたり、きょうだい関係認知の定義として、磯崎（2007）で用いられた質問事項を参考にし、関係認知は、あこがれ、親和性、感性の類似度、好意、ライバルの背後にある直接的には測り得ないが、図表3-2に示す個別質問を通じて推し量れる構成概念とした。

図表 3-2 きょうだい関係認知の操作化



第3節 仮説検証の方法

本節では、第2節で設定した仮説を検証していくための方法を述べる。

仮説1の検証方法は、きょうだい間と友人間における、同じ顕示性の高い財の保有意向を比べることにより、友人間よりもきょうだい間でバンドワゴン効果が働いていることを立証する。きょうだい間と友人間を比べる理由は、バンドワゴン効果の発生原因を「あこがれ」とし、磯崎（2007）で述べられている、年下は年上のきょうだいにあこがれを持っている、という状態の集合と、西島（1999）より、友人とは相互補完的な存在とされており、松井、櫻井（2015）においては、友人関係は対等であること、また榎本（2000）より友人間の同調欲求は低いとされていることから、きょうだい間と比べあこがれを持っていない集合を比べることにより、あこがれが同じ財の保有意向に与える影響を明らかにすることができるからである。

仮説2の検証方法は、兄弟間と姉妹間における、同じ顕示性の高い財の保有意向を比べることにより、姉妹間のバンドワゴン効果が強いことを立証する。

仮説3の検証方法は、成人期きょうだい間と児童期きょうだい間における、同じ顕示性の高い財の保有意向を比べることにより、児童期きょうだい間のバンドワゴン効果が強いことを立証する。

なお、成人期きょうだいと児童期きょうだいでは、アンケート方法および、顕示性の高い財が異なる。そのため、仮説1、仮説2の検証データは当事者から直接回答が得られた成人期きょうだいのアンケート結果を使用し、仮説3の検証データは当事者から直接回答が得られた成人期きょうだいのものと、両親から間接的に回答を得た児童期きょうだいのものを比較することとする。また、仮説1から仮説3までの仮説検証に共通して、磯崎（2007）を参考にして作成した、関係認知に関するアンケートの回答結果を分析し、仮説通りの関係認知であることの確認および、関係認知が保有意向に与える影響についても調

査する。

顕示性の高い財の定義については、成人期は中島（2000）を参考にし、自動車、腕時計、くつ、財布、かばん（バック）、アクセサリ、スーツ、コート（上着）、メガネ、香水、手帳、家具とした。児童期は子供市場総合マーケティング年間（2011）および Acuff, Dan S. Reiher, Robert H.;五島訳（1999）を参考にし、自転車、被服、くつ、財布、かばん（バック）、パスケース、時計、筆箱、文房具、水筒、弁当箱、スポーツ用品とした。

第4節 調査方法

調査にあたっては、株式会社マクロミルに依頼し、WEB アンケート調査にて得られたアンケート結果を利用した。実施要領は下記の通り。

実施時期：2016年12月8日～2016年12月9日（2日間）

調査地域：日本全国

調査対象：20歳～39歳までの同性年上きょうだいがいる男女

6歳～12歳（小学生）までの同性年上きょうだいがいる子供を持つ両親

調査方法：WEB リサーチ

抽出方法：株式会社マクロミルのモニター会員よりスクリーニング

総回答数：成人きょうだい104人

児童きょうだい104人

調査機関：株式会社マクロミル

測定事項：同性年上きょうだいと、同じ顕示性の高い財の保有意向

一番仲のよい友人と、同じ顕示性の高い財の保有意向

同性年上きょうだいに対する関係認知

一番仲のよい友人に対する関係認知

※同性年上きょうだいが複数いる場合は、一番年齢の近い同性年上きょうだいに限定して回答を得た。

※関係認知の尺度は1.そう思わない～5.そう思うまでの5段階尺度を用いた。

※保有意向については、0.保有意向なし、1.保有意向ありの二値尺度を用いた。

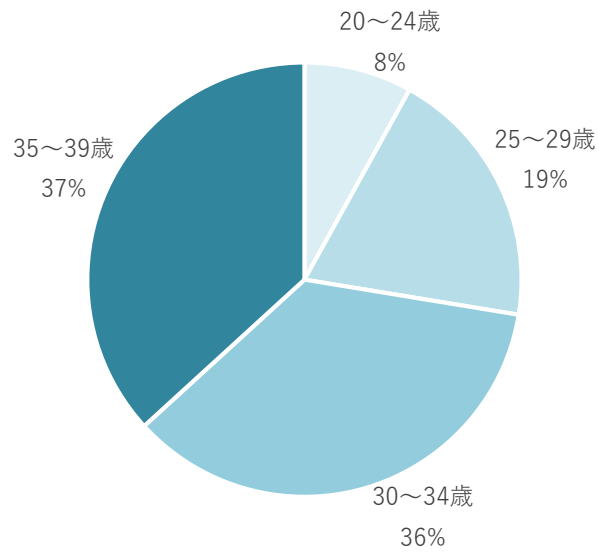
第4章 仮説検証と結果の解釈

本章では、デーサンプルの特性を述べた後に、仮説1～3について検証をおこない、結果の解釈について述べる。

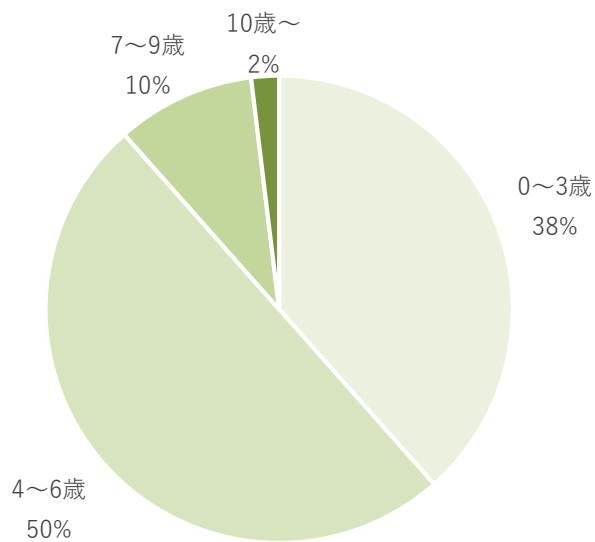
第1節 サンプルの特性

1. 成人期サンプル特性

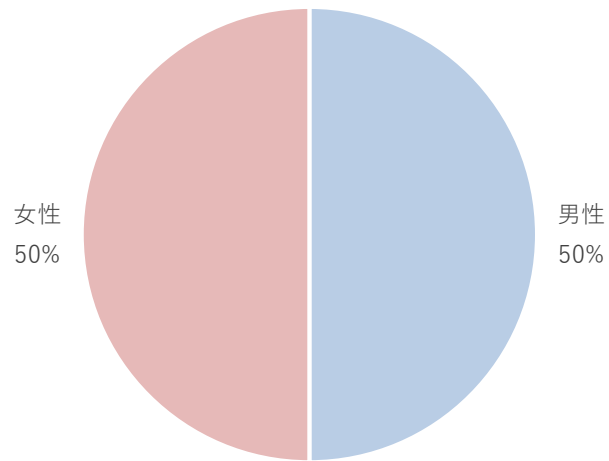
(1) 年齢構成



(2) 年上きょうだいの年齢差

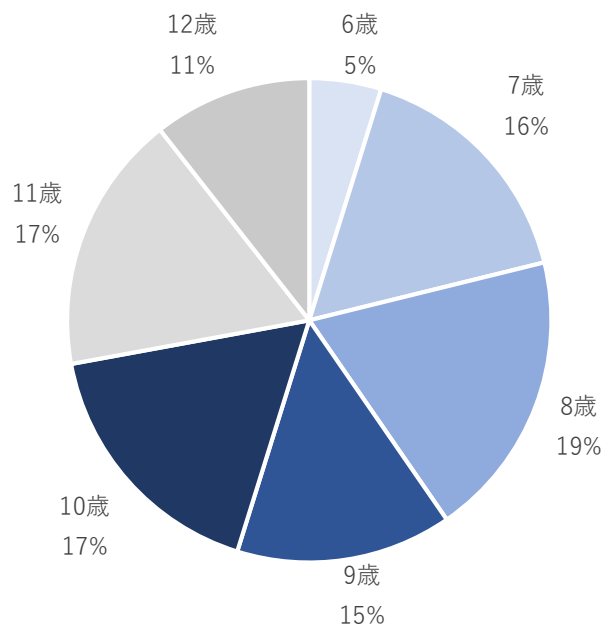


(3) 男女比率

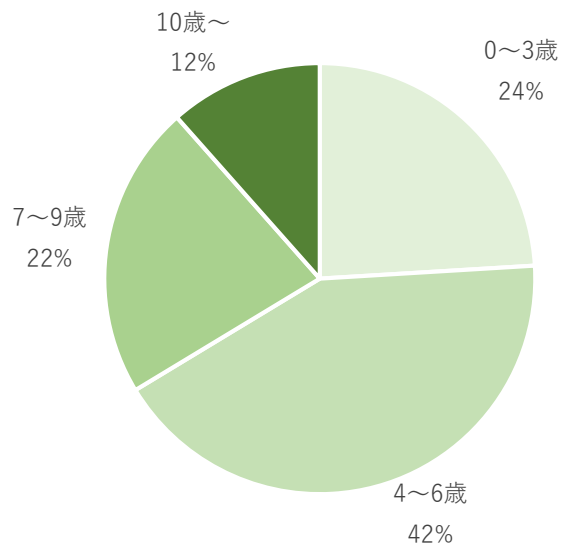


2. 児童期サンプルの特性

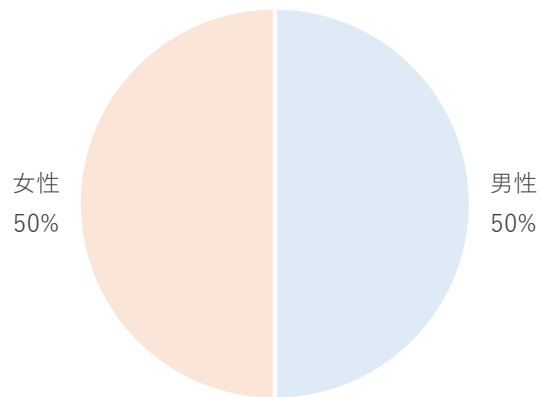
(1) 年齢構成



(2) 年上きょうだいとの年齢差



(3) 男女比



第2節 分析結果と結果の解釈

仮説1

顕示性の高い財は、友人間よりもきょうだい間でバンドワゴン効果が働いている

分析結果

きょうだい間、友人間の保有意向の平均値を t 検定を用いて分析をおこなった。その結果、仮説1は支持されなかった。

図表4-1 きょうだい間、友人間における保有意向の平均値の t 検定

	(標準偏差)		
	きょうだい	友人	t 値
保有意向	0.56 (0.3)	0.60 (0.2)	0.56n.s

*P<.10,

結果の解釈

関係認知が保有意向に与える影響を分析するために、関係認知を推し量る質問項目を合成し、きょうだい間、友人間それぞれの二項ロジスティック回帰分析を実施。

図表4-2 きょうだい間の保有意向ロジスティック回帰

目的変数：同じ顕示性の高い財の保有意向			
説明変数	回帰係数	t 値	R ²
あこがれ	0.008	0.976	0.221
親和性	0.522	0.067*	
感性の類似度	0.371	0.125	
ライバル	0.169	0.437	

*p<.10 モデル適合性.002 クロンバックのα.799

図表4-3 友人間の保有意向ロジスティック回帰

目的変数：同じ顕示性の高い財の保有意向			
説明変数	回帰係数	t 値	R ²
あこがれ	0.146	0.615	0.121
親和性	0.447	0.389	
感性の類似度	0.475	0.077*	
好意	-0.343	0.487	
ライバル	-0.048	0.842	

*p<.10 モデル適合性.081 クロンバックのα.638

その結果、「あこがれ」は保有意向に影響しているとは言えず、同一視によるバンドワゴン効果が働いているとは言えない。一方で、きょうだい間では親和性が高くなるほど、友人間では感性の類似性が高くなるほど保有意向が高くなることが判明した。

仮説2

顕示性の高い財のきょうだい間のバンドワゴン効果は、兄弟よりも姉妹のほうが強い

分析結果

仮説1の分析結果より、きょうだい間ではバンドワゴン効果が働いているとは言えないため、仮説2を「同じ顕示性の高い財の保有意向は、兄弟よりも姉妹のほうが強い」に変更し、兄弟と姉妹における保有意向の平均値をt検定を用いて分析をおこなった。

その結果、仮説2は支持されなかった。

図表4-4 兄弟間、姉妹間における保有意向の平均値のt検定

	(標準偏差)		
	兄弟	姉妹	t 値
保有意向	0.50 (0.3)	0.62 (0.2)	1.18n.s

*P<.10,

結果の解釈

同調欲求の発生原因である「親和性」が兄弟間よりも姉妹間において、強く影響していることを確認するために、関係認知を推し量る質問項目を合成し、兄弟間、姉妹間それぞれの二項ロジスティック回帰分析を実施。

図表4-5 兄弟間の保有意向ロジスティック回帰

目的変数：同じ顕示性の高い財の保有意向			
説明変数	回帰係数	t 値	R 2
親和性	0.733	0.079*	
感性の類似度	0.564	0.155	0.333
ライバル	0.321	0.346	

*p<.10

モデル適合性.002

図表 4 - 6 姉妹間の保有意向ロジスティック回帰

目的変数：同じ顕示性の高い財の保有意向

説明変数	回帰係数	t 値	R 2
親和性	0.51	0.043**	0.112

**p<.05 モデル適合性.035

図表 4 - 7 きょうだいと同じ顕示性の高い財を保有している
兄弟と姉妹の関係認知の平均値

	きょうだいと同じ財保有		t 値
	兄弟	姉妹	
親和性	2.21 (1.2)	3.70 (1.3)	4.51****

****P<.001,

その結果「親和性」は、兄弟間よりも姉妹間の方が高く、ともに保有意向に影響していると言えるが、兄弟間と姉妹間において、同じ顕示性の高い財の保有意向に差があるとは言えない。

仮説 3

顕示性の高い財のきょうだい間のバンドワゴン効果は、成人きょうだいよりも児童きょうだいのほうが強い。

分析結果

仮説 1 の分析結果より、きょうだい間ではバンドワゴン効果が働いていないため、仮説 3 を「同じ顕示性の高い財の保有意向は、成人きょうだいよりも児童きょうだいのほうが強い」に変更し、成人きょうだいと児童きょうだいにおける保有意向の平均値を t 検定を用いて分析をおこなった。

その結果、仮説 3 は支持された。

図表 4 - 8 成人きょうだい間、児童きょうだい間における
保有意向の平均値の t 検定

	(標準偏差)		t 値
	成人きょうだい	児童きょうだい	
保有意向	0.56 (0.3)	0.84 (0.1)	4.57****

****P<.0001,

結果の解釈

同一視の発生原因である「あこがれ」が児童きょうだい間において、強く働いていることを確認するために、関係認知を推し量る質問項目を合成し、児童きょうだい間の二項ロジスティック回帰分析を実施。

図表 4-9 児童きょうだい間の保有意向ロジスティック回帰

目的変数：同じ顕示性の高い財の保有意向			
説明変数	回帰係数	t 値	R ²
あこがれ	0.903	0.038**	
親和性	-0.506	0.345	
感性の類似度	-0.066	0.855	0.084
好意	0.388	0.443	
ライバル	-0.213	0.46	

**p<.05 モデル適合性.384 クロンバックの α .638

その結果、児童きょうだい間についてはモデル適合性が有意ではないため、本概念モデルにはない説明変数が存在していると考えられる。そのため、同じ顕示性の高い財の保有意向は、成人きょうだいよりも児童きょうだいのほうが強いと言えるが、同一視および同調欲求を原因とするものではないと考えられる。

第5章 まとめ

第1節 本研究結果の要約

本論文は、消費者が準拠集団から受ける影響のうち、きょうだいから受ける影響について明らかにすることを目的とし、関連する研究を概観したうえで、同一視および同調欲求による、同じ顕示性の高い財の保有意向をアンケート調査により明らかにしようとしたものである。

分析の結果、きょうだい間と友人間において、同じ顕示性の高い財の保有意向に有意差がないこと、同一視の発生原因と考えられる「あこがれ」は保有意向に影響しているとは言えないことが明らかになった。

次に、兄弟間と姉妹間において、同じ顕示性の高い財の保有意向に有意差がなかったが、同調欲求の発生原因である「親和性」は、兄弟間に比べ姉妹間の方が高いことが確認できた。以上から、兄弟間に比べ姉妹間では親和性は高いものの、同調欲求による同じ顕示性の高い財の保有意向は、兄弟間と姉妹間において差がないことが明らかになった。

そして、成人きょうだい間と児童きょうだい間において、同じ顕示性の高い財の保有意向に有意差があったが、ロジスティック回帰分析のモデル適合性が有意ではないため、本概念モデルにはない説明変数が存在していると考えられる。以上から、同じ顕示性の高い財の保有意向は、成人きょうだいよりも児童きょうだいのほうが強いと言えるが、同一視および同調欲求を原因とするものではないことが明らかになった。

第2節 本研究より得られた示唆

仮説検証結果から解釈できることとして、消費者が影響を受ける準拠集団のうち、年下きょうだいが同性の年上きょうだいから受ける影響は、同一視による模倣であるとは言えないことが明らかになったため、顕示性の高い財において、きょうだい間の同一視を狙ったマーケティング戦略は効果的ではないと言える。また、同性の年上きょうだいから受ける影響のうち、同調欲求による模倣について、姉妹間のほうが親和性が高いと判断することができたものの、保有意向は兄弟間と比べて差があるとは言えないため、顕示性の高い財において、姉妹間の同調欲求のみを狙うことについても、効果的ではないと言える。そして、児童期きょうだいの同性の年上きょうだいから受ける影響については、同一視および同調欲求による模倣とは異なる、今回モデルに無い要因が考えられるため、児童きょうだいの同一視および同調欲求を狙うことも、効果的ではないと言える。

第3節 本研究の限界と今後の課題

本研究の限界として、調査サンプルについての問題点が2つある。1つ目は、インターネット調査会社を利用し、登録モニターを対象としたデータ収集をおこなったため、母集団がITリテラシーの高い集団に偏っている可能性がある。2つ目は、児童へのインタビ

ューは、両親を経由した回答となっているため、児童の本心を正確に反映していない可能性がある。

今後の課題は、アンケート分析の再検討および、財の特定があげられる。アンケート分析については、所得別、所得差別などのセグメンテーションが可能であれば、今回の分析結果とは異なるセグメントが発見できる可能性がある。また、今回アンケートでは複数財の保有意向について回答を求めたが、財の種類別にアンケートを実施することができれば、今回の分析結果とは異なる可能性がある。

謝辞

本論文の作成にあたっては、余田拓郎教授、小幡績准教授、山本晶准教授からご指導を賜りましたこと、心より感謝いたします。

余田拓郎教授には、ゼミナールを通じまして、修士論文テーマの選定から先行研究、先行文献へのアプローチ、また、今後の人生において活かさなければならない論理性についてご指導いただきました。改めまして心より深く感謝を申し上げます。

また、余田研究室において共に学んだメンバーからは数多くのアドバイスと励ましをいただきました。本当にありがとうございました。

参考文献

- ・ Ariely, Dan. and Jonathan Levav、2000、,"Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed," Journal of Consumer Research, Vol.27, No.3, pp.279-290.
- ・ Acuff, Dan S. Reiher, Robert H.; 五島訳、1999、「キッズ・マーケティング」、五月書房
- ・ 池田謙一、小林哲郎、繁樹江里、2004、「ネットワークを織りなす消費者—「孤立した消費者像」を超えるインターネット活用調査とその理論—」、マーケティングジャーナル、91 p.18-30
- ・ 石田大典、2012、「他者の存在が消費者行動に及ぼす影響」、マーケティングジャーナル Vol.32 No.1 p.132-142
- ・ 磯崎三喜年、2007、「出生順位と性がきょうだい関係の認知と自己評価に及ぼす影響」社会科学ジャーナル 61 COE 特別号 p.203-220
- ・ 磯崎三喜年、2006、「きょうだい関係に関する基礎的研究」、日心第70回大会
- ・ 依田明、深津千賀子、1963、「出生順位と性格」、教育心理学研究 第11巻 第4号
- ・ 榎本淳子、1999、「青年期における友人との活動と友人に対する感情の発達的变化」教育心理学研究、47 p.180-190
- ・ 榎本淳子、2000、「青年期の友人関係における欲求と感情・活動との関連」教育心理学研究、48 p.444-453
- ・ 岡堂哲雄、1999、「家族心理学」、培風館
- ・ 加藤祥子、2003、「消費者態度と準拠集団」、早稲田商学第398号 p.337-373
- ・ 来住元朗、1995、「小売戦略環境としての消費者行動論」、中央経済社
- ・ 木村純子、坂下玄哲、2012、「ファッション購買意思決定への家族からの影響に関する考察：拡張自己概念を手掛かりに」、経営志林 第49巻2号
- ・ 桑島由芙、小林大祐、2005、「Web ネットワークにおけるクチコミ効果」東京大学 COE ものづくり経営研究センター MMRC Discussion Paper No.56
- ・ 桑島由芙、2008、「消費者間ネットワークと購買行動—スノッブ効果とバンドワゴン効果—」、赤門マネジメント・レビュー7巻4号 p.185-204
- ・ 斎藤勇、2000、「対人心理の分解図」、誠信書房
- ・ 斎藤勇、2008、「人間関係の心理学」、培風館
- ・ 杉村和美、1998、「青年期におけるアイデンティティの形成：関係性の観点からのとらえ直し」、発達心理学研究 第9巻 第1号 p.45-55
- ・ 鈴木晶、2010、「フロイトの精神分析」、ナツメ社
- ・ 鈴木乙史、佐々木正宏、2000、「人格心理学」、放送大学教育振興会
- ・ 外山紀子、外山美紀、2010、「やさしい発達と学習」、有斐閣
- ・ 田中洋、2015、「消費者行動論」、中央経済社

- ・ 中島康登、2000、「自己概念を安定化するものとしての消費に関する考察」、名古屋市立大学大学院修士論文
- ・ 西島央、1999、「高校生の他者感覚—ゆるやかな人間関係の持ち方—」ベネッセ教育総合研究所 モノグラフ・高校生 1999 年度 VOL.56 第 4 章
- ・ 仁平京子、2008、「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—」、明大商学論集第 90 巻第 2 号 p.75-88
- ・ 松井豊、櫻井茂男、2015、「自己心理学、パーソナリティ心理学」、サイエンス社
- ・ 松江宏、村松幸廣、2015、「現代消費者行動論」、創成社
- ・ 宮澤薫、2014、「他者との関係性から見る消費者行動」、マーケティングジャーナル Vol.33 No.4 p.131-142
- ・ 安田雪、2010、「ネットワーク分析」、新曜社
- ・ 山岸俊男、2013、「徹底図解 社会心理学」、新星出版社
- ・ 山本真理子、原奈津子、2006、「他者を知る—対人認知の心理学—」、サイエンス社
- ・ 内閣府、2008、「国民生活白書 H20」 p52-56
- ・ 矢野経済研究所、2011、「2011 年版 子供市場総合マーケティング年鑑」