

第 4 章

同伴他者が若者の消費行動に及ぼす影響 —学生とその親世代に注目した探索的研究—

松 本 大 吾
宮 澤 薫

目 次

1. はじめに
2. 若者の消費意識と行動
 - 2-1. 世代間マーケティングにおける代表的な世代区分と若者の定義
 - 2-2. Z世代の特徴
3. 自己呈示に影響を受ける消費者の意識や行動
4. リサーチクエスション
5. 分析の手順
 - 5-1. 変数の定義
 - 5-2. 調査概要
6. 調査結果
 - 6-1. RQ 1の検証
 - 6-2. RQ 2の検証
7. 考察
8. 本研究の限界と今後の課題

1. はじめに

近年、若者は消費に対して消極的だと見られることが多く、その傾向は消費財を扱うメーカーをはじめ、若者をターゲットとする様々な企業にとって大きな問題として捉えられている (e.g., 太田 2012)¹。消費に対して消極的であるが故に、彼らの意識や行動が顕在化しにくく、消費者像を捉えにくいという問題があるのかもしれない。

そもそも、最近の若者にはどのような特徴があるのだろうか。例えば、太田 (2012) は、若者の特徴を表す一つの視点として、スマートフォンの普及とコミュニケーションのあり方に目を向けている。若者は SNS に日常的に触れることで、知り合いとの関係性を常に確認しているという (太田 2013)。また、Williams et al. (2010) も同様に、若者には仲間からの受容を重視する価値観があることや、SNS によって友人関係を密にする傾向があることなどを挙げている。

このように、若者にとって他者の存在というのは、彼らの意識や行動に少なからぬ影響力を持つことが伺える。さらに、日本広告業協会 (2017) によると、「SNS での見え方を考えて、買う商品や行動を決めることがある」という質問に対する回答が若いほど高いとされており、他者の視線は若者の消費行動にも影響を与える可能性が示唆されている。

消費者行動研究の領域において、こうした他者の影響に着目する研究の多くは、社会心理学における自己呈示 (self-presentation) を背景とし議論がなされてきた。これまで、他者が誰であるのか (e.g., Ashworth et al. 2005; Luo 2005)、影響を受ける消費者側の特性など (e.g., Kurt et al. 2011)、いくつかの視点から研究がなされてきた。一方で、実務で関心の高い若者層に注目した研究はまだあまり見られない²。そこで、本研究では、他者の視線を意識するような消費行動において、若者層にどのような特徴があるのかを探索的に確認することを目的とする。その際、彼らの親世代との比較によって、その特徴を捉えていく。

なお、本研究で着目する若者は、学生、特に高校生から大学生にあたる年齢、すなわち

1 太田 (2013) は、最近の若者には「車離れ」、「ビール離れ」といった「〇〇 離れ」という傾向があり、消費財を扱うメーカーや流通にとっては大きな問題だ、と述べている。

2 次節で述べる通り、若者層は Z 世代として捉えられる傾向にある。Williams et al. (2010) によれば、Z 世代は 1994 年以降に出生した最も新しい世代であるとされ、その時点では、明確には定義が定まっていないと述べられている。2018 年時点で Z 世代のうちの最年長は 24 歳である。Z 世代が自立的に消費行動や購買行動の意思決定を行え、且つある程度の購買力を持つと考えられる年齢に達してから日が浅いことから、まだ研究の途上にあると考えられる。

同伴他者が若者の消費行動に及ぼす影響—学生とその親世代に注目した探索的研究—
15 歳から 22 歳の消費者を想定する。その理由は以下の 2 点である。第一に、若者の消費行動の特徴に注目するため、ある程度の購買力を持っていることが前提になるからである。第二に、2018 年現在、15 歳から 22 歳の人々は一般に「Z 世代 (Generation Z)」と呼ばれており、考え方や行動面において異なる区分をされているからである。

本研究の構成は以下の通りである。次節では、世代区分と若者の定義について述べ、本研究で着目する Z 世代の特徴について確認する。第 3 節では、他者の影響を扱った消費者行動研究を概観し、先行研究から得られた知見を整理する。第 4 節では、先行研究をもとにリサーチクエストを示し、第 5 節、第 6 節では調査の概要と分析結果について示す。最後に考察と今後の課題について述べる。

2. 若者の消費意識と行動

2-1. 世代間マーケティングにおける代表的な世代区分と若者の定義

世代区分は多様である。国ごとに異なるうえ、同じ国でも研究者によって区分の仕方が異なる。各世代区分に属する人々は、異なる意識や価値観を持ち、それに伴い異なる行動を取ると言われている。それぞれが異なる時代に育ち、その時々における社会的出来事(社会的・経済的事件、技術革新など)を共有しているからである。そうした社会的出来事が各世代の人々の意識や価値観に対して影響を与えており、それが世代間の行動の違いとして現れるという (Williams et al., 2010; Parment, 2013; Ordun, 2015)。

当然、製品に対するニーズ、広告などのメッセージに対する意識、消費行動も世代間で異なる (William et al., 2010)。こうした世代間の違いに注目したマーケティングは、「世代間マーケティング (generational marketing)」(Parment, 2013)、「多世代間マーケティング (multi-generational marketing)」(William et al., 2010)、「世代間コーホートマーケティング (generational cohort marketing)」(Ordun, 2015) といったキーワードで研究がなされている。世代間マーケティング研究は、世代間でどのような消費行動の特徴があるのかを理解しようと試みている。

世代区分として、世界的にもよく知られているのは米国におけるものである。William et al. (2010) によれば米国には 6 つの世代区分があるという。出生年が 1930 年以前の「大恐慌前 (Pre-Depression)」、1930 年から 1945 に出生の「大恐慌 (Depression)」、1946 年から 1964 年に出生の「ベビーブーム (Baby Boom)」、1965 年から 1976 年に出生の「X 世代 (Generation X)」、1977 年から 1994 年に出生の「Y 世代 (Generation Y)」、1994 年以降に出生した「Z 世代 (Generation Z)」である (William et al., 2010)。

Ordun (2015) は、米国には4つの主要な世代区分があると述べている。1920年から1945年に出生の「ビルダー (Builders)」、1946年から1964年に出生の「ベビーブーマー (Baby Boomers)」、1965年から1980年に出生の「X世代」、1981年から2000年に出生したY世代である。

William et al. (2010) と Ordun (2015) では1945年以前の区分名称が異なっている。また、X世代とY世代の出生年の区分に違いがある。さらに、William et al. (2010) が採用しているZ世代の名称を Ordun (2015) は使用せず、Y世代の一部に組み入れて考えている。

研究者によって世代区分のズレが生じるのはなぜか。Parment (2013) は、単なる世代 (generation) と世代間コーホート (generational cohorts) は同一の概念ではないと指摘している。世代は単なる出生年による区分であるが、一方の世代間コーホートは社会的に大きな変化をもたらすような出来事によって区分されるという。研究者によって世代区分が異なる理由は、区分の基準となる社会的出来事の捉え方に違いがあるからだと言える。

国や文化圏が異なればそうした世代を区分する基準となる社会的出来事も異なるだろう。第二次世界大戦以降の世代名称であるベビーブームやX世代、Y世代、Z世代は日本においても一般的に使用されている。ただ、年代の区切りや各世代が経験した社会的背景に違いがある可能性は意識すべきである。

本研究では、特にZ世代と呼ばれる若者世代に注目する。William et al. (2010) によれば、Z世代は最も新しい世代区分であり、いまだ世代としての定義が定まっていないという。William et al. (2010) の区分では、Z世代は1994年以降に出生した世代であり、2018年現在、24歳までの人々を指す。

本研究では若者の消費行動に注目するため、自主的に消費行動の意思決定を行え、かつある程度の購買力を持つと考えられる高校生 (15歳以上) から大学生 (22歳まで) にあたる年齢の消費者を対象にする。また、職業を学生 (高校生、大学生、専門学校生など) に限定する。15歳以上であれば有職者も存在するが、学生と有職者では同じ年齢だとしても所得に差が生じる。こうした所得の差は、世代における意識以上に消費行動に直接的な影響を与える可能性があるためである。

若者世代の比較対象としてX世代に注目する。William et al. (2010) によれば、X世代は1965年から1976年に出生した人々である。2018年現在、X世代は42歳から53歳であり、若者世代であるZ世代とは20歳から30歳ほど年齢差がある。本研究では、このX世代のうち2018年現在、45歳から49歳の消費者を対象とする。世代としての違いを明確にするため、15歳から22歳までの学生の親世代を想定し、30歳程度の年齢差になるように考慮した。

2-2. Z世代の特徴

Z世代は他の世代と比べてどのような特徴を持っているのだろうか。William et al. (2010) は、Z世代は最も新しい世代であると指摘している。2009年時点において、Z世代の最も年長者でも15歳であり、そのため、この世代を完全に定義できないと述べている。ただし、いくつかの世代的特点の指摘はされている。特に、「仲間からの受容 (peer acceptance)」がZ世代にとって非常に重要であるという。その影響は髪型や服装の選択などのスタイルに広く見られるという。加えて、SNSが友人関係をより密にするだろうと指摘している (William et al., 2010)。

日本においても、児美川 (2013) が若者における仲間との関係について類似した傾向を指摘している。児美川 (2013) は、その当時の20代の若者を想定し³、現代の若者の消費行動について言及している。日本における若者は「失われた20年」と呼ばれるバブル崩壊後の低成長時代に幼少期を過ごしており、それが、それ以前の世代との価値観に違いを生んでいる可能性に言及している。また、若者の他者との関わりについては、「仲間への『気遣い』と、場の『空気を読む』ことに細心の注意を払わざるをえない」状況にあり、「仲間内での『承認』を得ることがすべてに優先」し、「そこで『目立ちたい』とするような発想は育ちにくかった」と指摘している。

William et al. (2010) で触れられていたSNSの影響に関連して、Ordun (2015) も若年層ほどインターネットやソーシャルメディアの影響を受けていることに言及している。特に、X世代やベビーブーマーと比較して若年層の方がSNSのアカウント保有率が高いことを指摘している。Ordun (2015) はこれらをY世代の特徴として指摘しているものの、Ordun (2015) におけるY世代は出生年の範囲が広く、William et al. (2010) におけるZ世代の出生年と一部が重複している。そのため、Ordun (2015) の指摘はZ世代の特徴とも言える。

日本においても若者の消費行動に対するスマートフォンやSNSによる影響は指摘されている (太田 2013、太田 2015)。日本広告業協会 (2017) による調査では、若者のSNSの利用と消費行動に対する影響を詳細に分析している。SNSでの「自分の投稿が、他の人に『良いもの』に見えていて欲しい意識」と、「自分の投稿が、他人から見て『はずしていないか』『自己アピールに見えていないか』を気にかける意識」の両方ともに、若いほど高いという。これらの結果に対して「『よく見られたい』と『はずしていると思われる』

3 若者について、本文中に明確な定義がなされていないが、当該論文が刊行された2013年を基準に考えれば、1980年代前半～90年代前半に出生した人々を想定していると思われる。これは、William et al. (2010) の世代区分ではY世代に該当する。

たくない・自己アピールに見られたくない』という一見、相矛盾する意識が存在しており、それが若いほど高く表れている」と分析している。

さらに、「SNS での見え方を考えて、買う商品や行動を決めることがある」という質問に対する回答も若いほど高く、「SNS 上での『自己顕示』的商品購入や行動が若者に存在することはある程度検証できた」と言及している（日本広告業協会、2017）。

若者が他者の視線を意識して行動を変化させるという傾向は、実証研究においても確認されている。Nichols et al. (2015) の研究では、若者が羞恥を感じる消費行動に対して対抗行動を取るという結果が指摘されている⁴。これは、日本広告業協会 (2017) における「外していると思われたくない」意識に近いだろう。また、児美川 (2013) による、他者を意識して、目立たないような行動を取るという指摘にも通じる。

以上のように、Z 世代を含む若年層は X 世代を含むそれ以外の層よりも、仲間や友人との関係を重視し、他者の視線を意識する、あるいは意識して行動を変化させる可能性が示唆されている。ただし、その行動の変化は、目立たないように振る舞うという他者に対する同調的な行動と、よく見られたいという自己顕示的な行動の双方が指摘されている。

3. 自己呈示に影響を受ける消費者の意識や行動

前節で述べた通り、若者には他者の視線を強く意識し、自分にできるだけ良い印象を持ってもらいたいと考え行動する傾向が見られる。消費者行動の領域では、消費者のこういった行動について、社会心理学における自己呈示 (self-presentation) を背景とし、いくつかの視点から研究が進められている。

自己呈示とは「他者から見られる自分の印象に影響を与えようとする行動」(安藤 1994)、「他者が自分に持つ印象を自分が想定している方向に操作し、自分のイメージを印象操作 (impression management) により管理しようとする欲求と行動」(齊藤 2004) などと説明される概念である。ここでいう印象操作とは「自己呈示の仕方によって相手が持つ自分に対する印象あるいは評価を自分の思っている方向に印象付けようとする事」(齊藤 2004) であり、端的に言うところ「他者から良い印象をもたれようとする事」(大久保 2018) である。印象操作は、自己呈示と同じ意味に使われることも多いが、自己呈示よりも大きな概念として捉えられており、自己呈示は印象操作に含まれる概念だという (栗林

4 ここで言う対抗行動とは、恥ずかしい行動に対して、その恥ずかしさを打ち消し、目立たなくさせるための行動を指す。なお、Nichols et al. (2015) では、ミレニアル世代 (Millennials) を若者層として定義している。これは一般に Y 世代の別の呼称として使用される。

同伴他者が若者の消費行動に及ぼす影響—学生とその親世代に注目した探索的研究—
1995) ⁵。

では、自己呈示は、消費者の意識や行動にどのような影響を及ぼすのだろうか。先行研究では、消費者は一人有的时候より、他者の前で意思決定をするときに、より好ましい自己イメージの訴求を意識した消費行動をとることが明らかにされてきた (White and Peloza 2009)。

例えば、White and Peloza (2009) は、寄付の意思を他者の前で説明しなくてはならない状況と、寄付の意思を他者に説明する必要のない状況では、寄付の意向や金額に違いが生じることを明らかにした。彼らは、まず消費者に他者の便益⁶を訴求した広告と、自己の便益⁷を訴求した広告のどちらがより寄付の意向を促進するのかについて実験を行った。調査の結果、人前で寄付の意思を説明しなくてはならない状況では、他者のためになると訴求された方が寄付の意向が高まるが、自分一人で意思決定をする場合は、自分のためになると訴求された方が寄付の意向が高まる結果となった。

同様の傾向は、実際の寄付額においても確認された。実験では参加者は、他者の便益を訴求した慈善団体の広告と、自己の便益を訴求した慈善団体の広告、2つの異なる広告を見た上で、調査用に渡された5ドルをどちらの団体にいくら寄付をするかについての意思決定を行った。その結果、寄付が他者の前で行われる場合は、他者の便益を訴求した団体により多くの金額を配分し、寄付が誰にも見られずに行われる場合は、自己の便益を訴求した団体により多く配分をする結果となった。

White and Peloza (2009) は、その理由について以下のように述べている。他者のために寄付を行うのは、一般的に正しいことだと認識されている。そのため、消費者はその寄付が他者のために行われたと認識してもらうことで、「(社会的に) 好ましい自分」であることを印象付けることができるのである。このような理由で、他者の前で寄付をする場合、他者の便益を訴求した広告を行った慈善団体の方が、消費者の寄付行動を促進できるとしている。

他者の存在の有無に留まらず、同伴する他者の違いに着目した研究に Ashworth et

5 栗林 (1995) は、印象操作は「広報が企業組織・製品アイデンティティに影響を与えようとするような自己以外の対象・事象に関する情報をコントロールしようと試みることがあるので、自己呈示よりは大きな概念として捉えられている」と述べている。

6 実験で使用された広告は、他者の便益の状況では、「幸運でない人を助ける」「コミュニティを良い場所にするため」といった点が強調された。

7 実験で使用された広告は、自己の便益の状況では、「仕事のスキルを伸ばしたり、あなたの経歴を形成する」「ネットワークを楽しんだり、新しい人と出会う機会となる」といった点が強調された。

al. (2005), Luo (2005) などがある。Luo (2005) は、買い物に同伴する他者が同僚か家族かによって、消費者の衝動購買意向に違いが生じることを明らかにした。調査の参加者は、「職場の同僚（または家族）とショッピングモールに行ったが、帰る間際に店頭で気に入ったセーターがセールになっていることに気が付いた」というシナリオを読み、衝動購買の意向について問われた。その結果、同僚の同伴は消費者の衝動購買を促進するが、家族の同伴は消費者の衝動購買を抑えることが確認された。Luo (2006) はその理由について、同僚は自発的で素早い行動を評価するため、消費者はその期待に応えようと衝動購買が促進されるが、家族は経済的な側面を気遣い衝動購買を望まないため、その期待に応えようと衝動購買が抑えられると述べている。

Ashworth et al. (2005) は、同伴する他者との関係性に着目した。具体的には、異性の友人とデートをする場合と、気心の知れた旧友と食事をする場合とでは、クーポンの使用回避行動が変わることを明らかにした。彼らはまず、消費者は一人にいるときに比べ、他者がいるときに、よりクーポンの使用を避ける傾向が強まることを明らかにした。これは、クーポンを使用すると、お金を持っていない人、ケチなどのネガティブな印象を持たれ、自分のイメージが悪くなる可能性があると考えたためだという。また、クーポンの使用を回避する傾向は、気心の知れた旧友といるときより、異性の友人とデートをするというシチュエーションでより顕著になることが明らかにされた。Ashworth et al. (2005) は、この理由について、消費者は関係の安定した旧友の前では、自己呈示の欲求が低下するが、好意を寄せる異性の友人に対しては、自己呈示欲求が高まるためだとしている。

また、Kurt et al. (2011) は、影響を受ける消費者の特性という視点から、他者の影響に関する研究を行った。彼らは、影響を受ける消費者が作動性 (Agency) であるか共同性 (Communion)⁸ であるかによって、同伴他者から受ける影響が異なるのではないかと考えた。さらに、消費者のセルフモニタリングによる影響にも着目した。セルフモニタリングとは、自己呈示の問題と直接的に結びつく性格特性として注目される概念であり、対人場面において自己呈示や感情表出を注意深く自己観察し、それを調整、統制することを指す (安藤 1994)。セルフモニタリングの高い人は、自分の行動が社会的状況のもとで適切であるか否かに常に関心を抱くと同時に、他者がどのように振る舞うかを注意深く観察し、それをガイドラインとして自分自身の行動を調整しようとする (安藤 1994)。

8 作動性とは、個の確立や他者との相違を示す特性を指し、共同性とは他者との関係性や結びつきに重きを置く特性を指す (Kurt et al. 2011)。作動性は男性的特性、共同性は女性的特性であると捉えられており、Kurt et al. (2011) においても予備調査、実験 1 については作動性の消費者として男性を、共同性の消費者として女性を割り当てている。

同伴他者が若者の消費行動に及ぼす影響—学生とその親世代に注目した探索的研究—

Kurt et al. (2011) は、3つの実験を行ったが、実験1と2では自分の買い物、実験3では寄付と購買の対象を変え、同伴他者の有無による影響、セルフモニタリングの影響について確認した。その結果は以下の通りである。第一に、友人の存在が、作動性、共同性の消費者にそれぞれ異なる影響をもたらすことが確認された。すなわち、作動性の消費者は一人で買い物をするより友人がいるときの方が、より多く支払う傾向にあるが、共同性の消費者は同伴の有無によって支払額に大きな差は見られない。一方で、支払いの対象が寄付の場合、この影響は逆になる。作動性の消費者は一人でも友人が同伴しても寄付額に大きな差はないが、共同性の消費者の場合は友人が同伴すると、一人の時よりも寄付額が上がるという結果が得られている。

第二に、セルフモニタリングの影響についてである。セルフモニタリングの影響は、作動性の消費者より、共同性の消費者により強い影響を及ぼす。例えば自分の買い物の場合、作動性を志向する消費者はセルフモニタリングの高低に関わらず、一人のときと比べ、友人と買い物をするときの方が、支払額が高くなる傾向にある。一方で、共同性の消費者の場合、セルフモニタリングが高い方が、友人と買い物をする時に支払額を制御する傾向が見られる。また、寄付の場合も同様に、作動性の消費者はセルフモニタリングによって大きな影響は受けないが、共同性の消費者は、セルフモニタリングが高い方が、友人の同伴によって寄付額が上昇することが確認されている。ただし、作動性志向の強い消費者のみに着目すると⁹、セルフモニタリングの高さは、友人の存在によって高く支払うという作動性の特徴をより顕著にする。Kurt et al. (2011) は影響の大小はあるものの、セルフモニタリングは自己呈示行動をより促進させるのではないかと結論付けている。

以上のように、先行研究では、消費者は他者の前で意思決定をするとき、より好ましい自己イメージの訴求を意識した消費行動をとることが確認されてきた。そして、その行動は、同伴他者が誰であるかによって異なる。例えば、家族よりも友人という方が衝動購買を促進したり (e.g., Luo 2006)、旧友というより好意を寄せる異性といた方が、クーポンの使用を回避する傾向が強まるなど (e.g., Ashworth et al. 2005)、同伴他者が自己呈示の欲求が高まる相手かどうかが重要である。

一方で、その行動は消費者の特性によっても異なる。例えば、Kurt et al. (2011) の研究で示されたように、作動性志向の消費者と、共同性志向の消費者では、他者に呈示した

9 Kurt et al. (2011) は、人は作動性と共同性を併せ持っており、作動性、または共同性が高いスコアだったからといって、必ずしももう片方が低いスコアとは限らないと述べている。そのため、参加者の作動性スコアから共同性スコアを引く ACDIF という新しい測定基準を考案し、よりどちらの特性が強いのかを把握しようと試みている。

い「好ましい自己イメージ」が異なるためである。また、消費者はセルフモニタリングの高低によっても影響を受ける。セルフモニタリングが高ければ、対人場面において自己呈示や感情表出を調整、統制しようとする意識が高まるからである。

4. リサーチクエスション

第2節で述べたように、若者はその親世代であるX世代に比べ、他者の視線を意識する傾向が強いと言われている。また、SNSでの見え方を考えて、SNS上での『自己顯示』の商品購入や行動が存在する可能性も指摘されている（e.g., 日本広告業協会 2017）。

前節で述べた通り、この他者の視線を意識して自分の印象に影響を与えようとする行動は自己呈示行動と呼ばれ（安藤 1994）、その欲求が高いほど、消費行動にも強い影響を及ぼすことが先行研究によって明らかにされている。また、自己呈示の欲求は、セルフモニタリングの高低や、誰が同伴したか、などの影響を受ける。

誰が同伴したかによってクーポンの利用意向が異なるという Ashworth et al. (2005) をもとに考えると、若者は周りに自己呈示を必要とする相手が多いため、消費においても他者の視線を強く意識する状況が増えるとも考えられる。一方、X世代は人間関係も安定し、気心の知れた旧友も多くなるため、若者に比べ他者の視線を強く意識する状況はそれほど多くないのかもしれない。その他にも、仲間からの受容を重視する価値観やSNSによって友人関係を密にする傾向（Williams et al. 2010）など、他者の視線を意識した際の、若者の意識や行動の特性が指摘されている。

このように他者の視線が若者の消費行動に何らかの影響を及ぼすことが推測されるが、Z世代という概念はまだ新しく、他者の影響に着目した消費者行動研究において、当該世代に注目した研究はまだそれほど多くない¹⁰。本研究では、先行研究で得られた他者の影響に関する知見を、Z世代に適用することで、他者の視線によって若者の消費行動がどのように変わるのかを把握するきっかけになるのではないかと考える。

以上を踏まえ、本研究では2つのリサーチクエスションを設定する。第一に、若者は彼らの親世代に比べ、他者の視線を意識するのか（RQ 1）。第二に、他者の視線を意識するような、同伴他者がいる消費行動において、若者と彼らの親世代の行動に差はあるのか（RQ 2）。

10 注2を参照のこと。

同伴他者が若者の消費行動に及ぼす影響—学生とその親世代に注目した探索的研究—

なお、自己呈示の欲求の程度については、自己呈示の問題と直接的に結びつく性格特性として注目されるセルフモニタリング（安藤 1994）を活用する。このセルフモニタリングの意識の程度によって、RQ 1 における他者の視線に対する意識を確認する。また、RQ 2 の検証における同伴他者は、消費者にとって自己呈示の意欲が高まるとされている異性の友人（e.g., Ashworth et al. 2005）を設定する。

5. 分析の手順

5-1. 変数の定義

本研究では、若者の意識と消費行動に関するリサーチクエスチョンを検証するために、若者とその親世代との比較を実施する。

まず、独立変数のひとつとして年代条件を表す各群を設定する。具体的には、若者を代表する「学生群」、その比較対象である「親世代群」を設定した。学生群は 15 歳から 22 歳の高校生、大学生、専門学校生を対象とする。親世代群は 45 歳から 49 歳までを対象とする。ただし、親世代群では、職業が「学生」の者は対象外とする。親世代群の年齢範囲は、学生群とおおよそ 30 歳程度の差がつくように設定した。

RQ 1 では他者の視線に対する意識差を検証する。本研究では、この他者の視線に対する意識として、セルフモニタリング尺度を採用する。具体的には、Snyder (1974) が作成した 25 項目からなる尺度を邦訳した、岩淵・田中・中里 (1982) による日本語版セルフモニタリング尺度を採用した。全 25 項目の質問で構成されており、そのうち逆転項目が 12 項目含まれる。Snyder (1974) では各項目に対して自身があてはまるかどうかを 2 件法で尋ねていた。岩淵ら (1982) ではこれを 5 点尺度に修正している。本研究では、岩淵ら (1982) を参考に、7 点尺度（7：ぴったりあてはまる、6：あてはまる、5：ややあてはまる、4：どちらともいえない、3：あまりあてはまらない、2：あてはまらない、1：まったくあてはまらない）に修正して尋ねる。質問項目の詳細は付録に示した。

RQ 2 では、世代間において、他者の視線を意識する状況での購買行動に違いがあるのかを検証する。そのため、年代条件（2 水準：学生群・親世代群）と、同伴他者条件（2 水準：ひとりでの買い物・異性友人を同伴した買い物）の 2 要因を独立変数、支払意向額を従属変数とした 2 元配置の分散分析を実施する。

年代条件は上述の通りである。もうひとつの独立変数として、購買場面における同伴他者の条件（以下、同伴他者条件）を設定する。同伴他者条件は、同伴他者がいない「ひとりでの買い物」と、同伴他者が存在する「もっとも気心の知れた異性の友人との買い物」

の、2水準を設定する。同伴他者には、他者の中でもより強く意識する対象である「異性の友人」を設定した¹¹。後述する「買い物での支払意向額」を尋ねる質問文の前に「ひとりで買い物に行ったとき」(同伴他者がいない場面)ないしは「もっとも気心の知れた異性の友人とふたりで買い物に行ったとき」(同伴他者が存在する場面)という文章を付加し、それぞれの条件を統制した。

他者を意識する状況での購買行動として、本研究では「買い物での支払意向額」を設定する。買い物での支払意向額¹²については、対象製品を提示し「どのくらいまでお金を支払ってもよいと思いますか」と自由回答で尋ねた。対象製品は「自分用のハンカチ」とした¹³。ハンカチの市場価格を考慮し、自由回答の範囲を100円～5,000円とし、100円単位で回答を求めた。質問項目の詳細は付録に示した。

5-2. 調査概要

データの収集にはインターネット調査を用いた。データ収集作業は楽天リサーチ株式会社¹⁴に依頼した。調査対象者の条件は首都圏(東京、千葉、埼玉、神奈川)在住の男女である¹⁵。調査実施時期は、2018年3月である。収集したデータのうち、支払意向額を指示通りに回答していない回答者を除外し、最終的に745名の有効回答を得た(学生群:522名、親世代群:223名)。調査対象者の年齢、性別、居住地、職業に関する分布は付録に示した。

6. 調査結果

6-1. RQ 1の検証

RQ 1を検証するために、学生群と親世代群でセルフモニタリング尺度の値に差があるのかを確かめた。本研究では、岩淵・田中・中里(1982)によるSnyder(1974)のセルフモニタリング尺度の邦訳版を用いた。この尺度は25項目で構成され、そのうち12項目が逆転項目である。逆転項目は得点を反転させたうえで、サンプルごとに25項目の得点

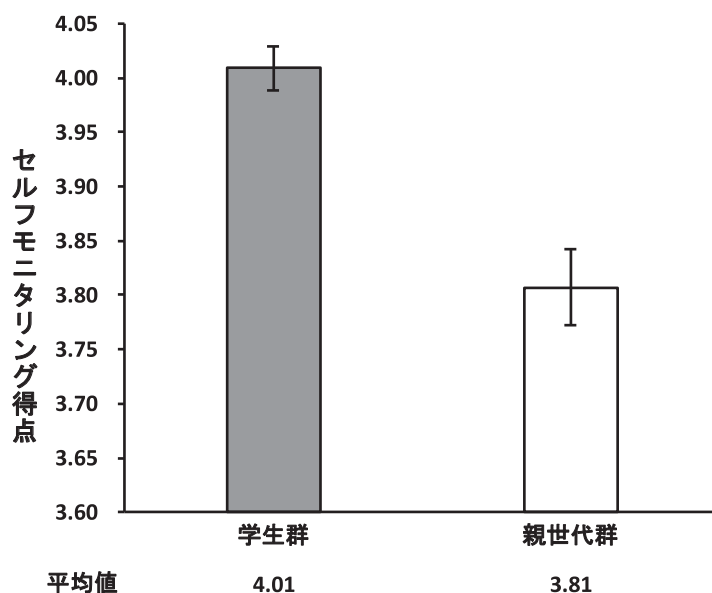
11 本文中でも述べたようにAshworth et al. (2005)は、気心の知れた旧友よりも、異性の友人の方が、自己呈示の意欲が高まる傾向にあることを示している。Leary (1983)も、「われわれの文化の中で、対人不安を促し増大させるような最も一般的な相互作用の相手の個人的特徴は性差」であり、人々は異性に対して良い印象を与えるよう強く動機付けられることを指摘している(訳書、pp.81-82)。

12 本研究では質問票による調査上の制約があるため、実際の支払額ではなく支払意向額を変数に用いた。

同伴他者が若者の消費行動に及ぼす影響—学生とその親世代に注目した探索的研究—の平均値を算出した。これをセルフモニタリング得点として使用した。セルフモニタリング得点は1点から7点の範囲をとり、点数が高いほどセルフモニタリングの意識が高い傾向にあることを意味する。

セルフモニタリング得点を従属変数とする独立したサンプルの t 検定を実施した結果、学生群と親世代群の間には0.1%水準で有意な差が認められた($t(380.883) = 5.038, p < 0.001$)。したがって、学生群と親世代群のセルフモニタリングの意識に差があることが確認された。両群のセルフモニタリング得点をまとめたものが図1である。セルフモニタリング得点の平均は、学生群が4.01に対して、親世代群が3.81である。したがって、学生群は親世代群に比べて、セルフモニタリングの意識が高い傾向にあることが示された。

図1：セルフモニタリング得点の平均値



図注：図中のエラーバーは標準誤差（ ± 1 SE）を表す。

13 対象製品の設定に関して、男女ともに日常的に購入するもの、友人と一緒に買い物するのに違和感のないものを意識した。

14 現在の社名は、楽天インサイトである。

15 学生群のうち、男性サンプルの収集において十分な数が確保できなかったため、一部、北関東（茨城・栃木・群馬）の居住者が含まれる。

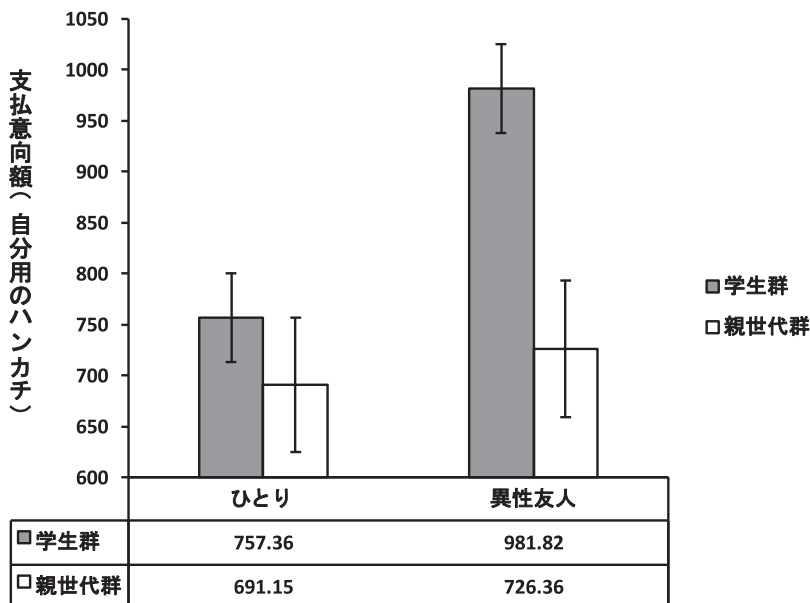
6-2. RQ 2の検証

RQ 2を検証するために、年代条件（2水準：学生群・親世代群）と同伴他者条件（2水準：ひとりでの買い物・異性友人を同伴した買い物）を独立変数、支払意向額を従属変数とした2元配置の分散分析を行った。

その結果、年代条件と同伴他者条件の間に10%水準で有意な交互作用が見られた（ $F(1, 741) = 2.85, p = .092, \eta^2_p = 0.004$ ）。単純主効果の検定を行った結果、学生群では、異性友人を同伴する条件のほうがひとりで買い物をする条件よりも、支払意向額が上昇することが確認できた（ $F(1, 741) = 13.412, p < .001, \eta^2_p = 0.018$ ）。親世代の場合は、ひとりで買い物する条件と異性友人同伴条件の間で支払意向額の有意差は認められなかった（ $F(1, 741) = 0.141, p = .707, \eta^2_p < 0.001$ ）。また、異性友人同伴条件において、学生群は親世代群よりも、支払意向額が有意に高いことが示された（ $F(1, 741) = 10.338, p = .001, \eta^2_p = 0.014$ ）。条件ごとの平均値を示したのが図2である。

以上の結果から、学生群では、異性友人の同伴を想定すると、ひとりでの買い物を想定するよりも、支払意向額が有意に高まるのに対して、親世代群では異性友人の同伴有無が支払意向額に影響しないことが示された。

図2：支払意向額（自分用のハンカチ）の平均値



図注：図中のエラーバーは標準誤差（ $\pm 1SE$ ）を表す。

7. 考察

本研究では、若者世代がその親世代と比較したとき、消費行動が異なるのかを探索的に検証した。特に、世代間における他者に対する意識の違いに注目し、その意識差が消費行動に与える影響を検証した。検証するにあたって、若者世代を15歳から22歳までの学生、その親世代を45歳から49歳と定義し、それぞれ学生群、親世代群として設定した。

先行研究から、若者はその他の世代よりも他者を意識する傾向が示されていた。そこで、RQ 1では、本当に若者がその他の世代よりも他者を意識する傾向にあるのかを確認した。具体的には、他者に対する意識としてセルフモニタリングを採用し、セルフモニタリングの意識が学生群と親世代群で異なるのかを検証した。その結果、学生群は親世代群よりも有意にセルフモニタリング得点が高いことが確認された。

RQ 2では、同伴他者がいる消費行動において、若者世代と親世代の行動に差はあるのかを検証した。消費行動として自分用のハンカチに対する支払意向額を設定した。結果として、若者を代表する学生群はひとりでの買い物を想定した場合より、異性友人を同伴した買い物を想定した場合の方が、自分用のハンカチに対する支払意向額が高まることが確認された。それに対して、親世代群ではひとりでの買い物と異性友人同伴の買い物の支払意向額に有意差はなく、異性友人同伴の影響は確認されなかった。

本研究の結果からは2つの発見がある。まず、RQ 1の検証結果から、若者世代は親世代よりも他者を意識する傾向にあることが示された。セルフモニタリングは他者の存在を意識し、他者に合わせて行動を変えようとする自己特性である。このことから、若者世代のほうが親世代よりも他者を意識した行動を取る可能性が高いことが示された。

次に、RQ 2の検証結果から、ひとりで買い物に行くことを想定した場合よりも、異性友人の同伴を想定した場合のほうが、若者世代では支払意向額が有意に高まるのに対して、親世代では支払意向額に有意差がないことが確認された。RQ 1で確認したように、若者世代の方が親世代よりもセルフモニタリングが高いことと合わせて考えれば、若者世代は異性友人を他者として強く意識し、結果として消費行動を他者に合わせて適切に変える傾向にあることが示唆された。

本研究の学術的示唆として、他者がいる状況における消費行動が世代間で違うことを統計的に確認したことが挙げられる。特に、若者世代の代表としての学生が親世代よりも強く他者を意識し、行動を変える傾向にあることから、今後、他者がいる状況における消費行動を議論する場合には、世代による違いも影響要因の一つになることを意識すべきであ

る。他者の影響に着目した消費者行動研究において、こうした世代による違いを議論した研究はあまり見られない。本研究はその点でも意義がある。

本研究の実務的示唆として、他の世代と比べて、若者の消費行動が特有である可能性が示されたことが挙げられる。マーケティング実務において、年齢は最もよく用いられるセグメンテーションの基準のひとつである。さらに、実務的にも特に若者の消費行動に対する関心は高い。したがって、他者を意識する状況下において若者の消費行動が促進されるという本研究の発見は、実務家に対して有益であろう。

8. 本研究の限界と今後の課題

本研究にはいくつかの限界がある。第一に、若者世代や親世代など世代区分の定義については議論の余地が残っている。本研究では William et al.(2010)による世代区分を参考に、それぞれ Z 世代と X 世代にあたる消費者を対象とした。しかし、世代の区分基準は明確な判断基準が存在するわけではなく、結果として研究者によって異なる世代区分が採用されている。

Parment (2013) の言うように、大きな社会的出来事を基準に区分されとするならば、国ごとで世代区分が異なると考える方が妥当である。日本においても団塊世代や団塊ジュニア世代、バブル世代、ゆとり世代、さとり世代などといった一般に広く用いられる世代区分が存在する。本研究では日本の消費者を対象にしているものの、日本における世代区分を直接的に参照して若者と親世代を定義しなかった。

本研究で若者世代の代表として対象とした 2018 年現在における 15 歳から 22 歳までの学生が SNS の影響を受けていることは世界的に共通しているため、本研究における若者世代の定義および特徴として、米国における世代区分である Z 世代を参照したことは適切であったと考える。ただ、今後は日本における特有の社会状況も考慮して、若者世代を定義する必要があるだろう。そうすることで、日本の若者に特有の特徴や消費行動も見出すことができるかもしれない。

親世代の定義についても同様である。本研究では Z 世代にあたる若者世代の親世代として、米国における X 世代を参照した。その中でも特に 45 歳から 49 歳の範囲の消費者を対象とした。これは若者世代と 30 歳程度の年齢差になるよう考慮したものであるが、世代を定義する年齢範囲の根拠としては弱さが残る。

さらに、親世代を定義するにあたって職業から学生は除外しているが、それ以外については規定していない。家庭状況についても考慮していない。世代特有の消費行動の傾向を

同伴他者が若者の消費行動に及ぼす影響—学生とその親世代に注目した探索的研究—
 研究対象としているため、条件を統制しない本研究における親世代の定義は適切とも言える。ただ、本研究では検証方法として条件を統制した心理学的な実験計画を用いた。そのため、若者世代の定義とともに親世代の定義についても、ある程度の統制が必要だったかもしれない。対象となる世代をどのような基準で区分、定義していくのかは今後の課題である。

第二に、他者を意識した場合の行動変化の方向性についてである。本研究では、他者を意識した消費行動を自分用のハンカチに対する支払意向額とし、年代条件と同伴他者条件による金額の変化によって検証した。検証の結果、若者は同伴他者の存在を意識し、支払意向額を上昇させる傾向が示されたが、これは自己顕示的な行動と言える。先行研究では、他者を意識した場合、自己顕示的な行動だけではなく、目立たないように振る舞う同調的行動の可能性も指摘されている。若者が他者を意識すること、それによって行動を適切に変化させることは本研究の結果から検証できたが、行動の変化が自己顕示的なものか、同調的なものかを規定する要因については確認できていない。同伴する他者が誰なのかによって規定されるのか、消費対象となる製品によって規定されるのかなど、行動変化の方向性の規程要因については今後の研究において引き続き議論していきたい。

【付録】

表 1：調査対象者の年齢の度数分布表

	年齢	度数	%
学生群	15歳	8	1.5
	16歳	40	7.7
	17歳	45	8.6
	18歳	48	9.2
	19歳	88	16.9
	20歳	93	17.8
	21歳	107	20.5
	22歳	93	17.8
	合計	522	100.0
親世代群	45歳	57	25.6
	46歳	50	22.4
	47歳	44	19.7
	48歳	27	12.1
	49歳	45	20.2
	合計	223	100.0

表2：調査対象者の性別の度数分布表

		度数	%
学生群	男性	252	48.3
	女性	270	51.7
	合計	522	100.0
親世代群	男性	126	56.5
	女性	97	43.5
	合計	223	100.0

表3：調査対象者の居住地の度数分布表

年代		度数	%
学生群	茨城県	12	2.3
	栃木県	5	1.0
	群馬県	6	1.1
	埼玉県	91	17.4
	千葉県	100	19.2
	東京都	170	32.6
	神奈川県	138	26.4
	合計	522	100.0
親世代群	埼玉県	36	16.1
	千葉県	40	17.9
	東京都	91	40.8
	神奈川県	56	25.1
	合計	223	100.0

表4：調査対象者の職業の度数分布表

		度数	%
学生群	学生	522	100.0
親世代群	会社員	125	56.1
	会社経営／役員	8	3.6
	自営業／自由業	17	7.6
	公務員／団体職員	9	4.0
	パート・アルバイト（フリーター）	42	18.8
	専業主婦（主夫）	14	6.3
	その他	1	.4
	無職（働いていない）	7	3.1
	合計	223	100.0

表5：岩淵・田中・中里（1982）による日本語版セルフモニタリング尺度

1. 人の行動をまねるのは苦手である。	F
2. 自分の気持ち、考え、信じていることを行動にそのまま表す。	F
3. パーティーや集まりで、他の人が気に入るようなことを、言ったりやったりするつもりはない。	F
4. 確信を持っていることしか主張できない。	F
5. あまり詳しく知らない話題でも、即興のスピーチが出来る。	T
6. 自分を印象づけたり他の人を楽しませようとして、演技することがある。	T
7. 人前でどう振る舞っていいかわからないとき、他の人の行動を見てヒントにする。	T
8. たぶん私はよい役者になれるだろうと思う。	T
9. 映画、本、音楽などを選ぶとき、友人のアドバイスをめったに必要としない。	F
10. 実際以上に感動しているかのように振る舞うことがある。	T
11. コメディを観ているとき、一人よりみんなと一緒にの方がよく笑う。	T
12. グループの中で、めったに注目的にはならない。	F
13. 状況や相手が異なれば、全く違う人間のように振る舞うことがよくある。	T
14. 他の人から好意を持たれるようになるのが、特別上手な方ではない。	F
15. 本当は楽しくなくても、楽しそうに振る舞うことがよくある。	T
16. 私は、常に見かけのままの人間というわけではない。	T
17. 人を喜ばせたり気に入ってもらおうとして、自分の意見ややり方を変えたりはしない。	F
18. 自分は、エンターティナーであると思ったことがある。	T
19. 仲良くやっていったり気に入られるように、他の人が自分に望んでいることをする方である。	T
20. これまでに、ジェスチャーや即興の芝居のような遊びで、うまく出来たためしがない。	F
21. いろいろな人や状況に合わせて自分の行動を変えていくのは苦手である。	F
22. パーティーでは、冗談を言ったり話をしたりするのは他の人に任せて、自分は黙っている方である。	F
23. 人前ではきまりが悪くて思うように自分を出せない。	F
24. よかれと思えば、相手の目を見て真面目な顔をしながら、嘘をつくことが出来る。	T
25. 本当は嫌いな相手でも、表面的にはうまく付き合っていける。	T

表注1：T は True、F は False を示す。T のつく項目が高セルフモニタリングを意味する。

表注2：岩淵・田中・中里（1982）を参考に、F のつく項目を逆転項目として扱った。

出典：岩淵・田中・中里（1982）p.55、Table1 より抜粋。

表6：支払意向額（自分用のハンカチ）の質問項目

＜ひとりでの買い物＞
ひとりで買い物に行ったとき、
以下の製品または行為に対してどのくらいまでお金を支払ってもよいと思いますか？
＜異性友人を同伴した買い物＞
もっとも気心の知れた異性の友人とふたりで買い物に行ったとき、
以下の製品または行為に対してどのくらいまでお金を支払ってもよいと思いますか？
「デパートやファッションビル、ショッピングモールで購入する自分用のハンカチ」 (※100円～5,000円の範囲で、100円単位でお答えください。)

【参考文献】

- Ashworth, Laurence, Peter R. Darke, and Mark Schaller (2005), “No One Wants to Look Cheap: Trade-Offs Between Social Disincentives and the Economic and Psychological Incentives to Redeem Coupons,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.15, No.4, pp.295-306.
- 安藤清志 (1994) 『見せる自分 / 見せない自分—自己呈示の社会心理学—』サイエンス社。
- 岩淵千明、田中国夫、中里浩明 (1982) 「セルフ・モニタリング尺度に関する研究」『心理学研究』第53巻、第1号、日本心理学会、54-57頁。
- 栗林克匡 (1995) 「自己呈示：用語の区別と分類」『名古屋大学教育学部紀要』第42巻、名古屋大学教育学部、107-114頁。
- 児美川孝一郎 (2013) 「若者の消費行動に見る日本社会の未来形：『モーレッツからビューティフルへ』からの『平凡な日常』」『AD STUDIES』Vol.43、10-15頁。
- Kurt, Didem, J. Jeffrey Inman, and Jennifer J. Argo (2011), “The Influence of Friends on Consumer Spending: The Role of Agency-Communion Orientation and Self-Monitoring,” *Journal of Marketing Research*, Vol.48, No.4, pp.741-754.
- Leary, M. R. (1983), *Understanding Social Anxiety: Social, Personality, and Clinical Perspectives.*, California: Sage Publications (生和秀敏監訳 (1990) 『対人不安』北大路書房。)
- Luo, Xueming (2005), “How Does Shopping with Others Influence Impulsive Purchasing?,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.15, No.4, pp.288-294.
- 日本広告業協会 (2017) 『若者の消費実態を探る～メディアとデバイス、買物に関する意識と行動から～調査研究報告書』日本広告業協会。

- 同伴他者が若者の消費行動に及ぼす影響—学生とその親世代に注目した探索的研究—
- Nichols, Bridget Satinover, David Raska, and Daniel J. Flint (2015) , “Effects of Consumer Embarrassment on Shopping Basket Size and Value: A Study of the Millennial Consumer,” *Journal of Consumer Behavior*, Vol.14, pp.41-56.
- Ordun, Guven (2016) , “Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated with Brand Loyalty,” *Canadian Social Science*, Vol.11, No.4, pp.40-55.
- 大久保暢俊 (2018) 「どうやって背中を押す? 消費者と対人的影響力」 山田一成、池内裕美 編著『消費者心理学』勁草書房、147-161 頁。
- 太田恵理子 (2013) 『消費トレンド 2014-2018』日経 BP 社。
- 太田恵理子 (2015) 「若者のライフスタイル：成熟社会に生きる若者と格差」『マーケティングジャーナル』第 34 巻、第 4 号、日本マーケティング学会、5-22 頁。
- Parment, Anders (2013) , “Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20, Issue 2, pp.189-199.
- 齊藤勇 (2004) 「言語による自己呈示の対人心理学的アプローチ —内心と言行の不一致の心理メカニズムについて」『立正大学心理学研究所紀要』第 2 号、立正大学心理学研究所、15-39 頁。
- White, Katherine and John Peloza (2009) , “Self-Benefit Versus Other-Benefit Marketing Appeals: Their Effectiveness in Generating Charitable Support,” *Journal of Marketing* Vol.73, No.4, pp.109-124.
- Williams, Kaylene C., Robert A. Page, Alfred R. Petrosky, and Edward H. Hernandez (2010) , “Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes,” *Journal of Applied Business and Economics*, Vol.11, Issue 2, pp.21-36.