

2016 年度 中野香織ゼミ卒業論文

準拠集団が若者の飲酒行動による与える影響

駒澤大学経営学部経営学科 4 年

菊井 一希

目次

はじめに

I. 現代の若者と消費

1. 若者の食費
2. 若者の節約思考
3. 社会的証明の原理

II. 飲酒文化

1. 飲酒の歴史
2. 飲酒の社会的機能
3. 現代の若者の飲酒傾向

III. 飲酒形態と飲酒行動

1. ちょい飲みとは
2. 飲酒需要の競争激化
3. 飲酒行動の定義

IV. 集団

1. 集団とは
2. 集団の分類
3. 集団が消費者に与える影響

V. 準拠集団

1. 準拠集団とは
2. 準拠集団の分類
3. 準拠集団が消費者に与える影響

VI. 仮説と検証

1. 仮説
2. 調査概要
3. 調査結果

VII. まとめと今後の展望

1. まとめ
2. 考察

はじめに

どのような時代、どのような社会であっても人は他の個人、または集団と生活をして生きている。大学生は、どこか必ず自分の居場所を探し、友人関係を築くために集団に属している。そのためにサークルや部活動、ゼミといった組織に属していることも少なくない。そして大学生は、必ずと言っていいほど複数の集団に属している。その集団の人たちと、交流、交際していき集団形成を深めていく中で飲酒の機会が多いのではないか。酒には、場を和ませ、会話を弾ませ、その場にいる相手との距離を縮めコミュニケーションを円滑にする機能がある。酒は昔からコミュニケーションを円滑にするツールとして貢献してきた。しかし、現在では若者のアルコール離れが加速している。それが原因ともなり、今や「飲みニケーション」という造語も聞かなくなった。このように若者の飲酒に対する意識の変化が生じているのではないか。また、集団の概念の一つに、「準拠集団」という概念が存在する。準拠集団とは、「その人の評価、願望、行動に重要な影響を与える実在または想像上の個人または集団」のことである（松井、西川 2016、p.191）。これまでの準拠集団による研究では、準拠集団が消費者行動に与える影響について、消費者が製品選択の購買行動をする際、準拠集団が影響することは明らかになっている。しかし、消費者が集団形成を飲酒行動で行う際、準拠集団がどのような影響を与えるのか明らかになっていない。つまり、「製品使用」の際ではなく、ある特定の行動の際、準拠集団がどのような影響を与えるのか定かになっていない。では、現代の若者は、複数属している集団の中から、新たな集団形成をする手段の一つとして飲酒行動が行われた場合、準拠集団は消費者の飲酒行動にどのような影響を与えているのだろうか。

そこで本論文では、準拠集団が消費者の飲酒行動にどのような影響を与えているのかを明らかにすることを研究目的とする。そして、大学生の飲酒需要の変化から、今後の飲食店のマーケティングについて提案をしていきたい。

本研究ではまず、第 1 章では現代の若者の消費傾向について述べていく。第 2 章では、これまでの飲酒文化を踏まえた上で、現代の大学生はどのような飲酒傾向にあるのかを述べていく。第 3 章では、現代の飲酒需要の変化について述べていく。第 4 章から集団について述べていく。集団についてはまず、どのような集団の概念が存在するのかを明らかにし、集団概念を整理していく。第 5 章では、準拠集団について述べていく。第 6 章では、現代の若者の特徴、先行研究から仮説導入を行い、検証をしていきたい。第 7 章では、本研究のまとめと提案を行っていきたい。

I. 現代の若者と消費

1. 若者の収入と支出

まず、若者が飲酒をする上で関わってくる生活費について述べていく。これに関しては、全国大学生生活協同組合連合会による「第 51 回学生生活実態調査」で明らかになっている。図表 1 を見てみると、2015 年度の自宅生の収入合計は 62,190 円となっている。前年から増加し、3 年連続前年増となっている。その分支出合計も増加しており 2015 年度の支出合計は 59,890 円で、前年から 1,710 円増加している。

図表 1 大学生の 1 ヶ月の生活費

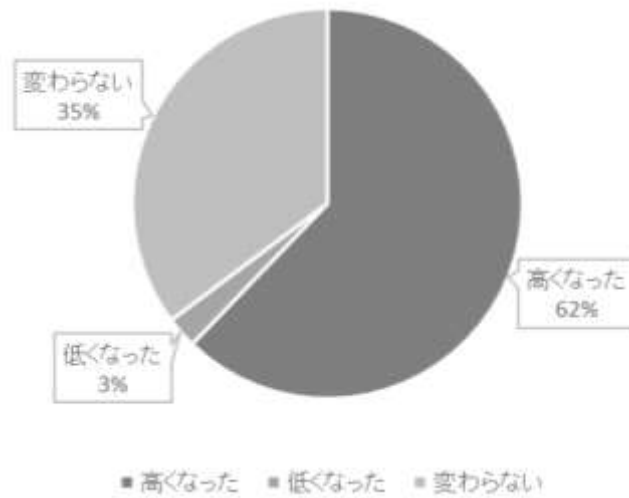
	10 年	11 年	12 年	13 年	14 年	15 年	15 年 前年増減
小遣い	15,550	15,070	14,670	15,370	15,200	15,040	－160
奨学金	11,970	12,390	11,790	12,370	11,740	11,470	－270
アルバイト	29,690	29,500	30,030	31,530	32,370	33,960	1,590
定職	330	270	260	220	220	240	20
その他	1,630	1,590	1,630	1,500	1,590	1,470	－120
収入合計	59,170	58,830	58,360	60,990	61,120	62,190	1,070
食費	11,010	10,920	10,980	11,460	12,010	12,250	240
住居費	160	210	200	240	210	280	70
交通費	9,760	9,460	9,250	8,860	9,530	9,020	－510
教養娯楽費	7,080	6,840	7,150	8,080	7,840	8,490	650
書籍費	2,090	1,850	1,800	1,740	1,670	1,680	10
勉学費	1,260	1,180	1,170	1,140	1,120	1,120	0
日常費	5,320	5,330	4,900	4,680	4,830	4,800	－30
電話代	3,260	3,300	2,990	2,840	2,630	2,670	40
その他	2,180	1,680	1,490	2,460	1,800	2,410	610
貯金・繰越	15,570	16,220	16,110	17,440	16,530	17,190	660
支出合計	57,890	56,990	56,040	58,890	58,180	59,890	1,710

出典：全国大学生生活協同組合連合会「第 51 回学生生活実態調査」

2. 若者の節約思考

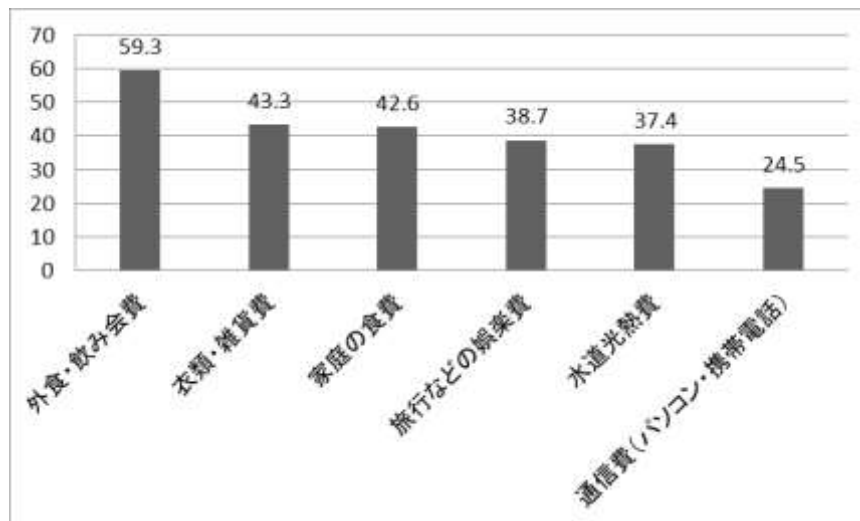
前節から見てみると、大学生の収入、支出は共に増えてきていることが分かる。これらに伴い、若者の節約傾向に変化が出てきている。その背景として、消費税引き上げによる消費者の節約意識が考えられる。図表 2 によると、増税後、節約意識が高くなったと回答した人は 62.2%である。また図表 3 によると、増税以降節約したいものについては、「外食・飲み会費」(59.3%) が最も高い。

図表 2 節約意識の変化



出典：ライフネット生命 ニュースリリース 2015 より筆者作成

図表 3 2015 年、見直して節約したいもの



出典：ライフネット生命 ニュースリリース 2015 より筆者作成

3. 社会的証明の原理

現代の若者の特徴の一つとして、周りの人の目を気にすることが挙げられる。その為、多くの若者は、自分だけが目立つ行動を避け、周りの人間と同じような言動をとる。これを社会的証明の原理という。森（2014）によると、社会的証明の原理とは、他者が正しいと考えているであろうことに基づいて、人が物事の正しさを判断するとされている。こうした社会的証明の原理は状況が不確かな時や、人が自分の取るべき行動に確信がもてないときに働きやすい。また、森（2014）

によると、類似した他者の行動に対して生じやすい。自分が周りの一員であり、普通の人間であることを求めている。自己主張に苦手意識を持ち、一人になってしまうことに大きく不安を感じ、自分の感情や考えを思うように伝えられない。これは現代の若者の特徴の一つといえる。このように、現代の若者は周りと波長を合わせる傾向があることが分かる。

Ⅱ．飲酒文化

1. 飲酒の歴史

酒はどのようにして生まれ、人々に浸透していったのか。人類の生活の中に酒が登場したのは、有史以前とされている。穀物や果実を蓄えているうちに自然に発酵したものを飲み、酒のうまさを知ったとされている。江戸時代までは、酒が飲めるのは、一部の富裕層に限られ、一般庶民が酒を飲めるのは祭り等の公の機会だけで普段は飲めなかったといわれている（加藤 1977、p15-16）。

明治以後の飲酒の習慣の変化は、財団法人余暇開発センターによる「現代社会における飲酒行動に関する研究」により、明らかになっている。主に職業生活上の必要の上で、つきあい酒や宴会酒の習慣が生まれた。また、生活が豊かになるにつれて晩酌という日本独特の飲酒習慣が一般化した。晩酌とは晩飯の時に飲酒することを指す。この 2 つは現代の日本の飲酒文化を代表するものといわれている。

西村（1980）によると、戦後、高度経済成長の過程で酒が急速に浸透していった。元来、日本では、酒は醸造の段階から飲酒まで、一貫して男性の専有物であった。酒は男にとって、力強さ、豪胆さ、包容性などを示すシンボルであった。女性は飲む当事者でもなく、主体者でもなかった。当時の女性は、男性の飲酒の裏方として酌をし、酒の肴自体として男性の酒席に侍り、雰囲気のを和らげ、盛り上げる役割として甘んじさせられていた。

昭和後期から平成にかけて、経済的な豊かさが反映され、日本人の楽しみ方や余暇の過ごし方も多様化された。その中で、飲酒の比重は日本人の楽しみの中で縮小されていった（西村 1980、p.41）。この背景から現代の若者は「酒離れ」といわれるようになったのではないかと考える。

2. 飲酒の社会的機能

飲酒とは酒を飲むことであり、アルコールという物質を体内に摂取する生理的行動の一種である。清水（1998）は「飲酒は人と人を結び付ける効果的な手段として社会的に受け入れられており、しばしば社会的場面で飲酒がなされる。」と述べている。このように飲酒には生理的行動とは異なった機能があり、人々はその機能を利用している。本論文では、集団に関連する、対人的の観点から分けることとする。大橋（1980）によると、対人関係における機能として、①潤滑剤、②接着剤が存在する。①潤滑剤の機能として、ま

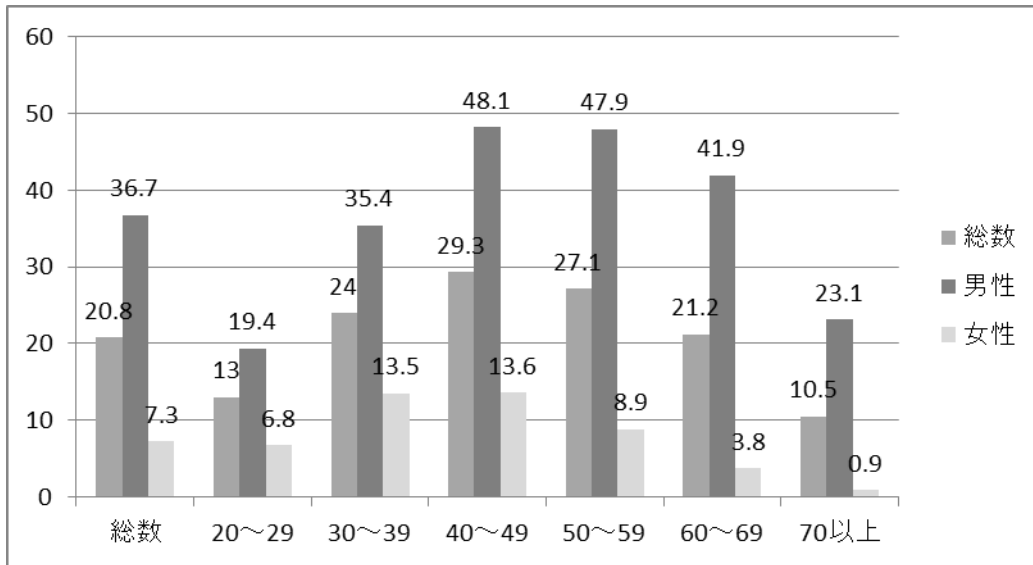
だ互いの関係が薄く、心理的距離があると感じられる段階では、それを縮める目的で、酒席がもたれることがある。酒を酌み交わすことで友好関係や仲間関係を親密にする働きがある。②接着剤の機能として、組織や団体において社会的な結合のシンボルとして酒が飲まれる。身近な具体的な例としては、懇親会、忘年会、新年会などがそれにあたる。

以上のように飲酒には対人関係において社会的機能が付属しており、人々はこの飲酒を利用している。本論文では、「飲酒」という手段を用いて集団形成をするという観点から飲酒の対人関係機能として、「接着剤」の機能に注目し論じていくことにする。

3. 現代の若者の飲酒傾向

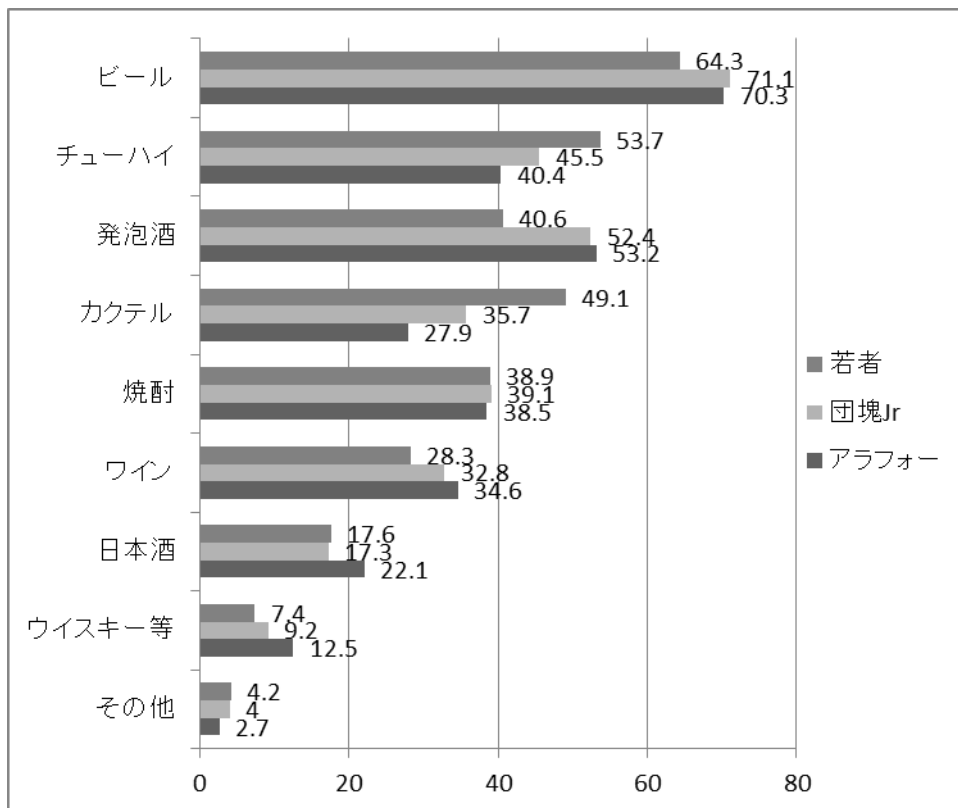
「お酒」では、「車」と同様に若者のお酒離れがいわれている。図表 5 は、厚生労働省「国民健康栄養調査 飲酒習慣の状況（性、年齢別）」をグラフで表したものである。図表 5 を見てみると、確かに若者が他世代に比べて飲酒する頻度は少ない。しかし、現代の若者は飲酒する酒の種類が多様化してきている。図表 6 は、財団法人「地域流通経済研究所」による、年代別で飲酒するお酒の種類をグラフで表したものである。このことから、現代の若者は、プライベートや職場でのお酒を通じたコミュニケーションを取る機会も少なからず多いのではないか。また、株式会社マクロミルの「若者のアルコール離れ」の調査によると、従来の若者のお酒を飲むスタイルである「飲んで、食べる」から、「食べて、飲む」といった具合に、現代の若者は飲酒するスタイルが変わってきている。酒とはほどほどに付き合っているという飲酒傾向が見受けられる。若者が酒に対する考え方として、「お酒は適度にたしなみたい」、「悪酔いしたり、二日酔いしないように気を付けている」、「お酒を楽しんでいる」が最も多い。また、「お酒を飲む時間は自分にとっていい時間だと思う」という結果もでており、現代の若者は決して酒離れはしていないことが分かる。

図表 5 飲酒習慣の状況



出典：厚生労働省「国民健康栄養調査 飲酒習慣の状況（性、年齢別）」を参考に筆者作成

図表 6 飲酒する酒の種類



出典：財団法人 地域流通経済研究所を参考に筆者作成

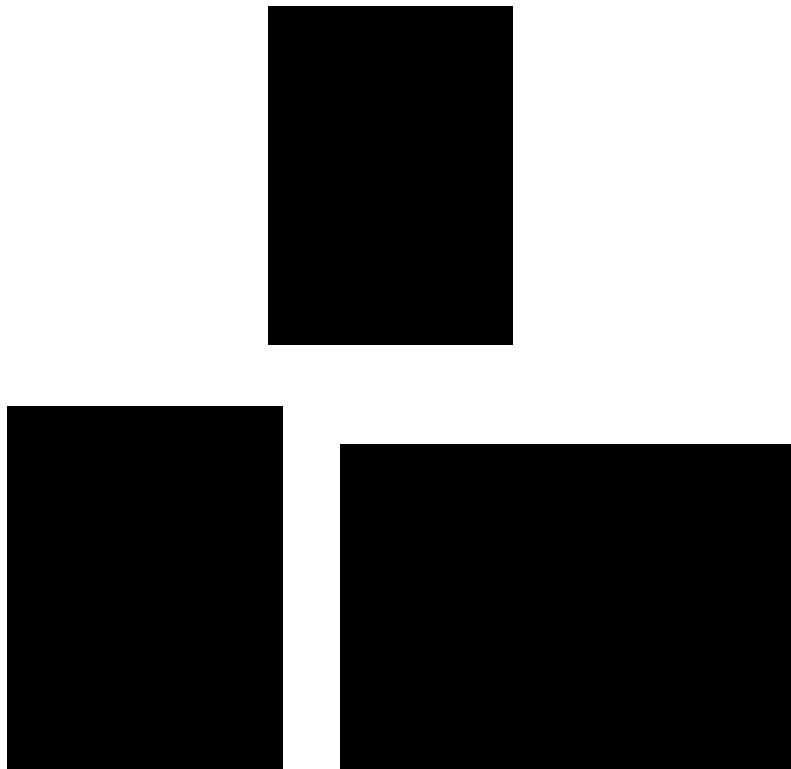
Ⅲ. 飲酒行動の変化

1. ちょい飲み

前節で述べたように、若者の飲酒傾向は決して「お酒離れ」をしていなく、飲酒する酒の種類が多様化していることが分かった。では、飲食店でも何か変化はあるのだろうか。その事例として「ちょい飲み」がある。

ちょい飲みとは、仕事帰りなどに少しだけ酒を飲むこと、またはそうした飲酒ができるサービスのことを指す。基本は、短時間で、低料金で楽しめるものと捉える。主に 20～40 代の男性がメインとなっている。現在では、この「ちょい飲み」が人気となっている。牛丼チェーン店吉野家が先駆者であり、2015 年に「吉呑み」を展開している。吉野家公式 HP によると、吉野家オリジナルのおつまみやアルコール類を、手ごろな価格で数多く取り揃えている。吉野家ならではの、主に牛肉を使ったおつまみがあり、牛煮込みや、牛すいといった商品がある。実際の値段は、牛煮込み、牛すい共に 350 円となっている。全体のおつまみ平均価格は 234 円と手ごろな価格といえるだろう。この「吉呑み」に続き、すき家、松屋、天やなど、様々なチェーン店に「ちょい飲み」が展開されている。

図表 4 ファーストフード店が展開するサービス

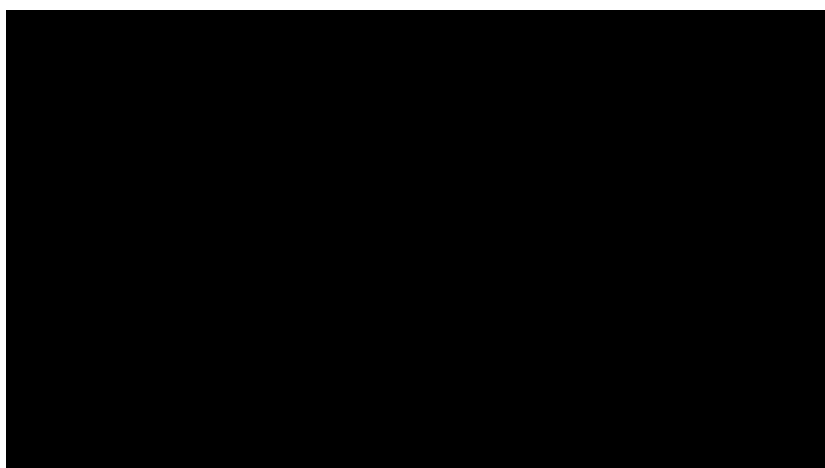


出典：吉野家 HP、食べログ、流通ニュース

2. 飲酒需要の競争激化

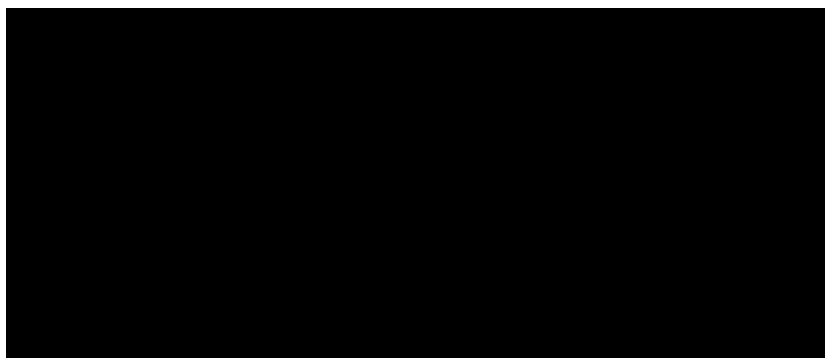
前節でも述べた、「ちょい飲み」は、近年では形態が変化してきている。2016 年 4 月、ケンタッキーフライドチキン高田馬場に、夜にはビールなどのアルコール飲料も提供する新業態店舗をオープンさせている。コンセプトが「CASUAL×FASION×POP」となっており、従来のケンタッキーと比べて居心地が良い雰囲気となっている（図表 5）。また、コーヒーチェーン大手、スターバックスコーヒージャパンは 2016 年 3 月、東京・丸の内に食事や酒などを提供する新業態店「STARBUCKS EVENINGS」を開店した。世界各地からセレクトしたワインやビールなどに加え、店舗限定のスモールプレートやスイーツなどが用意され、酒とフードのペアリングが楽しめる空間になっている。店舗デザインのコンセプトは **Relieve**（解放する）となっており、カジュアルすぎない緊張感と安心してリラックスできる空間となっている（図表 6）。

図表 5 ケンタッキーフライドチキン 高田馬場店



出典：ケンタッキーフライドチキン高田馬場店

図表 6 STARBUCKS EVENINGS



出典：スターバックスコーヒージャパン

2. 飲酒行動の定義

これまで見てきたように、若者の飲酒傾向と、「ちょい飲み」という新たな飲酒形態が分かった。本論文では、準拠集団が飲酒行動に与える影響について明らかにしていく。その上で、「飲酒行動」とは、本論文ではどのように扱うか定義づけを行いたい。当初の「ちょい飲み」とは、吉野家を始めとする大手チェーン店が展開していることから、「お酒を一杯と、少量のつまみで、短時間で楽しめるサービス」を「ちょい飲み」とする金銭面、時間面を重視した定義である。しかし近年では、ケンタッキーフライドチキンやスターバックスなどの、コーヒーチェーン店やファーストフード店での提供も多く展開されてきており、店舗の空間を重視している。そこで、「飲酒行動」の定義として本論文では、「2人以上で、お酒と食事で集団形成をする手段」とし、扱うことにする。

IV. 集団

1. 集団とは

集団には、様々な形態が存在する。人間はその様々な形態の集団に属しながら生活している。本研究を進めていくにあたり集団の概念を整理していく。消費者は、2人以上の集合体から形成される「集団」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している。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」とも呼称される。集団とは、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関係のある集まり」として定義されている（仁平 2008）。つまり、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が存在するといえる。

では、集団には、どのような集団の機能や基準、必要条件があるのか。馬場（1989）は、このような集団が成立する条件として、以下の6点を挙げている（p.157）。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、となっている。

以上のように、集団には様々な機能や必要条件が存在し、あらゆる場所でこのような集団は形成され、人は集団に属している。またジョンソンら（Johnson & Jonhson 1987）は、様々な集団の機能を結合し、「集団は対面的相互作用のある2人またはそれ以上の個人からなり、互いの集団成員性に気づいており、集団の他のメンバーを認識している。そして、相互の目標を達成しようと努力する時に、肯定的な相互依存関係にあることを承知しあっている」と定義している。

また、人は集団に対し所属欲求が発生する。Baumeister & Leary（1995）によると所属欲求とは、「人は社会的な絆を形成し、社会的に受容されたいという基本的欲求を持つ」と定義されている。このように人は集団に所属し、人と集団は互いに密接な関係であると

いえる。

2. 集団の分類

前節で述べたように、集団には様々な形態が存在する。では、集団はどのように分類されているのだろうか。具体的な集団の分類として小川（1995）の例を用い集団の型として以下のように分類される。まず、第一次集団と、第二次集団の二つに大きく分類し、そこから、第一次集団の種類、第二次集団の種類とに分類されている。第一次集団とは、小川（1995）によると、日常的に直接接している集団のことを指す。例として、家族や、大学で良く接触する集団がこれに当たる。第二次集団とは、第一次集団よりも接触が少ない集団のことを指す。

図表 7 集団の分類

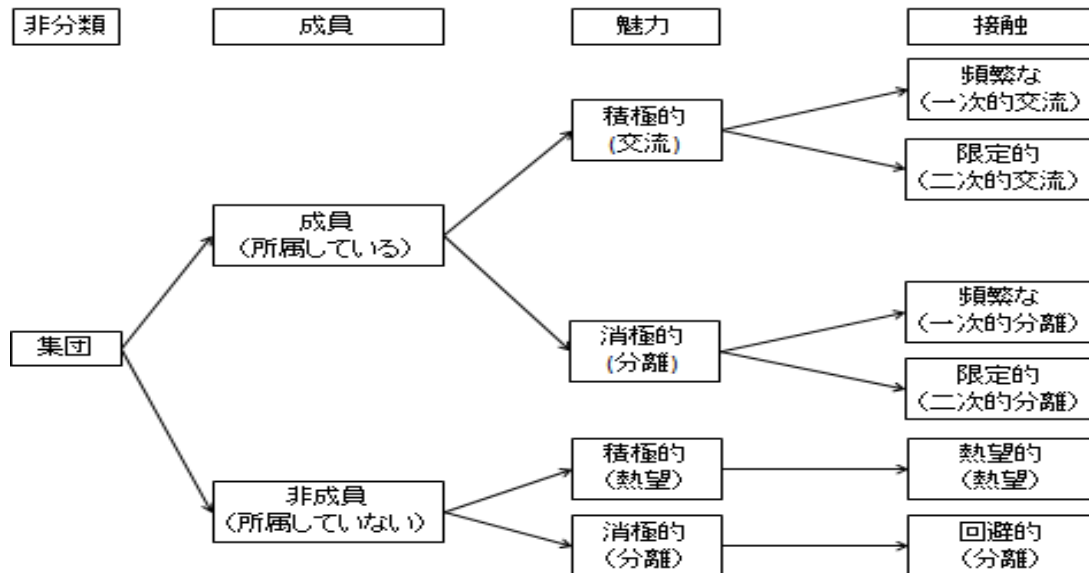
第一次集団	第二次集団
ゲマインシャフト	ゲゼルシャフト
コミュニティ	アソシエーション
対面集団	非行動集団
公式集団	非公式集団
ソシオグループ	サイキグループ
小集団	大規模集団
組織集団	未組織集団
準拠集団	成員性集団
内集団	外集団

出典：小川（1995）を参考に筆者が作成

このような分類を踏まえ、本論文で扱う「大学生の飲酒行動」と当てはめ検討していく上で、小集団、準拠集団、成員性集団に注目し論じていくこととする。

図表 8 に示したように、仁平（2008）は、集団の分類基準として、①成員、②接触の型、③魅力の 3 点を挙げている（pp.207-209）。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。

図表 8 集団の分類基準



出典：仁平（2008）を参考に筆者が作成

3. 集団が消費者に与える影響

Allport（1934）によると、集団から受ける影響の一つに「同調」がある。同調とは、「一定社会の成員がその社会の基準、規範に対して協調的な態度ないし、行動をとることを同調行動という」と定義している。この同調行動と反対の概念として濱嶋・竹内・石川（1997）は「逸脱」があると論じている（p.19）。逸脱とは、「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態度をとる」と定義している。本論文では、若者の特徴、集団形成の観点から「同調」に焦点を当て論じていく。

V. 準拠集団

1. 準拠集団とは

消費者は製品やサービスの購買意思決定を行う際、消費者が集団に価値判断や態度形成、行動選択の基準を求める場合がある。このような消費者の行動の判断基準のための「準拠枠」として、準拠集団がある。準拠集団には様々な定義が存在する。Runyson（1980）はマーケティング的観点から準拠集団について、「個人が所属されたいと希望し、人々が模倣しようとする信念、態度、価値、行動を持っている集団である」と定義している。また、金（2005）は、準拠集団は単なる集まりではなく、個人がある状況での意思決定や日常的な行動の中で、指針または基準として利用できる集団であると述べている。金（2005）に

よると、個人の意見、態度、判断、行動などの基準となる枠組みを「準拠枠」といい、この枠組みを提供する集団を「準拠集団」という。つまり、準拠集団とは人が自分の信念、態度、価値観および行動をかたちづくる時の拠り所（準拠）とする集団のことである。人はこの集団の成員と自分を同一視したり、その成員になりたいと願望することがある。

また、Park Lessing（1977）は、準拠集団の対象別特徴について次のように指摘している（p.102）。「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』や『想像上の個人』、あるいは『実際の集団』や『仮想集団』を含むものである。」このように、自分の所属している集団がそのまま準拠集団になることも多いが、所属したいが容易に参加できないような集団の規範や基準を自分の行動の準拠規範にしている場合もある。また、所属したいと欲している集団を準拠規範として受け入れ、周囲のメンバーとは異なる行動をとることもある。これらの意味を踏まえ、本論文では、準拠集団を、「消費者が影響を受ける、あるいは参照する個人又は集団」として扱うことにする。

2. 準拠集団の分類

Stafford（1966）は、準拠集団の分類基準として、実際に所属している集団を指す「成員性集団」、実際に所属していないが、自己を関連づけ所属や構成員との「同一化」を希望する集団を指す「熱望集団」、所属したくない集団を指す「否定集団」を挙げている。また、Assael（1987）は、これらの3種類を基盤に整理するが、準拠集団では、直接的に制度的・心理的關係のある成員性集団よりも、憧れや所属したいという「熱望集団」との同一化が重要であると述べている。

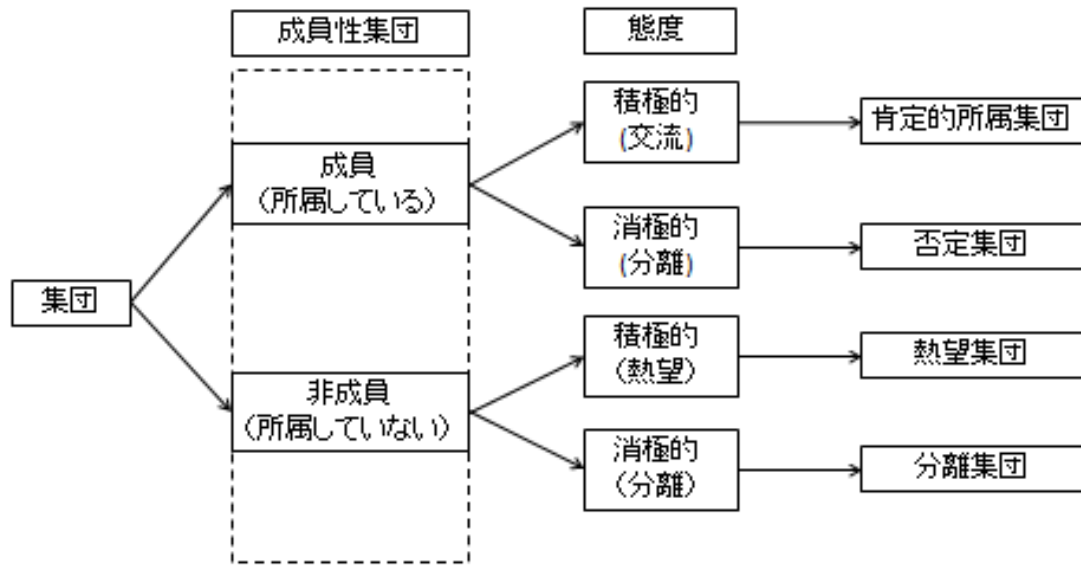
図表9 準拠集団の種類

成員性集団	実際に所属している集団
熱望集団	実際に所属はしていないが、自己を関連づけ所属や構成員との「同一化」を希望する集団
否定集団	所属したくない集団

出典：仁平（2008）を参考に筆者が作成

Assael（1984）は、集団への所属の有無から、準拠集団を「所属集団」と「熱望集団」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であることを指摘している。このように、準拠集団は細かく分類されている。

図表 9 準拠集団の分類



出典：仁平（2008）を参考に筆者が作成

3. 準拠集団が消費者に与える影響

前節を踏まえ、準拠集団には、様々な機能があるが、実際、準拠集団は消費者に対してどのような影響を及ぼすのか。また、どのような機能を果たしているのか。まず、準拠集団が消費者に与える影響について述べていく。松井・西川（2015）によると、消費者に与える影響として「情報的影響」、「価値表出的影響」、「規範的影響」の3つが挙げられる（松井、西川 2015；仁平 2008）。

情報的影響とは、準拠集団から情報を獲得することを指す。私たちの日頃の行動に目を向けてみても、周囲の人々からモノやサービスに関する情報を獲得することは多い。例えば、友人からセールスの情報を聞くことや、新商品の使い方をおしえてもらうこと、また、友人たちの洋服や持ち物を見て、流行を知るように、観察によって情報を得ることが、情報的影響に該当する。

規範的影響とは、他者からの期待や評価を意識することで、他者の好みに影響されることを指す。私たちの身の周りにおいても、他者の期待を考慮した行動は珍しいことではない。例えば、レストランに行った際、同席者が頼んだメニューを見てから、自分が頼むメニューを決めることはないだろうか。その際には、相手の期待を考慮するはずである。同じメニューを頼むほうが期待に応えることができる。あるいは、同席者が他者と同じ行動をとることを好まない場合には、異なるメニューを頼むほうが期待に応えることができる場合もある。このように、同じ規範的影響であっても、他者の期待によって、異なる行動が導かれる。

価値表出的影響とは、ある集団の価値観に自己の価値観を同一化することを指す。Kalman（1961）によると、同一化とは「自分が尊敬や、価値を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」と定義されている（p.79）。つまり同一化とは、同調行動のことを指す。私たちは、特定の集団に対し、類似した行動をとることで、自らのイメージをその集団に結びつける。例えば、スターバックスにパソコンを持ち込んで仕事をしている人に対し、「仕事ができる」イメージを持っているのであれば、自分もそうすることで、自らの「仕事ができる」イメージを強化することが価値表出的影響に該当する。自分とその準拠集団に対し、自己の価値観やイメージを一致させ、心理的な結びつきを感じるために価値表出的影響が生じる。

次に、準拠集団が持つ機能について述べていく。Kelly（2010）は、準拠集団の機能について、比較機能と規範的機能があると述べている。比較機能とは、個人の態度決定の際にその基準枠として働く機能のことを指す。自分が積極的な態度や消極的な態度を示す際の基準として準拠集団には比較機能がある。規範的機能とは、個人の行動を集団または他者の規範に合わせることで逸脱行動を抑える機能のことを指す。集団や他者の規範に合わせることで自分がその集団から逸脱する行動を抑えるものとして準拠集団には規範的機能がある。

VI. 仮説

1. 仮説

ここまで取り上げてきた先行研究と現代の若者の特徴を元にし、準拠集団が飲酒行動に与える影響を明らかにしていきたい。

現代の若者は、特徴でもある、社会的証明の原理から一人になってしまうことに大きな不安を感じている。そこで、若者が飲酒行動で集団形成をする際、自分が消極的な態度を示す否定集団に対して、一人になるのが不安という感情から、所属はしたくなくても、周りの評価や期待が気になり、所属しておきたいという行動が表れるのではないかと考えた。つまり、否定集団に対して、自分が消極的な態度を示していたとしても、自分の周りに対するイメージや、印象を良くしておきたい、悪くしたくない行動が表れるということである。そこで仮説 1 として「現代の若者は飲酒行動で集団形成を行った際、準拠集団が熱望集団より否定集団の方が、消費者に規範的影響を与える」とする。

また、現代の若者の特徴から、皆と同じ行動をとり同一化を図る一つの手段として飲酒行動が行われているのではないかと考えた。大橋（1980）によると、飲酒行動には、対人関係を良好にする機能の一つに接着剤があり、結合のシンボルとして飲酒の社会的機能が働いているためである。これを踏まえ、同一化を図るために積極的な態度を示し、拠り所となる熱望集団が、現代の若者が同一化を図る拠り所になるのではないかと考えた。つまり、現代の若者は、飲酒行動の機能である接着剤を、「他者と同じお酒を飲むこと」として捉え、それが同一化を図る手段として、熱望集団に対して飲酒行動を行っているということである。そこで、仮説 2 として、「現代の若者は飲酒行動で集団形成を行った際、準拠集

団が否定集団より熱望集団のほうが、消費者に価値表出的影響を与える」とする。

2. 調査概要・調査設計

図表 10 調査表

調査方法	紙面によるアンケート調査
調査対象	成人大学生 60 名
否定集団	30 名
熱望集団	30 名
調査期間	2016 年 12 月 9 日～12 月 14 日
調査目的	仮説の検証

調査表の概要は図表 10 の通りとなっている。調査目的として、アンケートは主に各質問に対して「5.当てはまる」から「1.当てはまらない」までの 5 点尺度で評価してもらい比較する。調査表作成にあたり、横田、中西（2010）の「同調志向尺度の作成」を参考にし、新たに項目を設定した。この研究では、Mehrabian&Stefl（1995）の「The conformity Scale」の邦訳を通して、規範的影響と情報的影響の二つの影響を軸とした日本語版同調志向尺度の質問項目を作成し、その信頼性を検証している。本論文では、横田、中西（2010）の同調志向尺度を参考にし、用いた。また、新たに作成した質問項目と、本研究においても適応すると判断した質問項目を設けた。グループは、飲酒行動による集団形成において、積極的な態度を示す熱望集団が準拠集団の場合の飲酒行動、消極的な態度を示す否定集団が準拠集団の場合の飲酒行動の 2 グループに分ける。また今回の調査では、飲酒が関係するため、調査の対象者を成人している 20 歳以上の大学生とする。

仮説 1 は、自分が個人に対して苦手意識を感じ、消極的な態度を示す個人を含めた集団形成の際の飲酒行動を想像してもらい、熱望集団が準拠集団の場合と比較し、検証を行った。仮説 2 は、自分が個人に対して魅力を感じ、積極的な態度を示す個人を含めた集団形成の際の飲酒行動を想像してもらい、否定集団が準拠集団の場合の回答と比較し、検証を行った。

3. 検証結果

仮説 1 を検証する。図表 11 は、仮説 1 の検証結果を図にまとめたものである。それぞれのグループ被験者 30 名に①準拠集団が「否定集団」の場合と、②準拠集団が「熱望集団」の場合の 2 グループに分け、飲酒行動をしている際の気分に関して 11 項目の質問を 5 段階で評価し、飲酒行動による集団形成をそれぞれのシチュエーションで提示した。横田、中西（2010）の「同調志向尺度の作成」を参考に、「規範的影響」に関与する 4 つの項目で比較した。その結果、「たとえ納得できなくても、しかたなく A さんに合わせてしまうことが多い」（否定集団=4.23、熱望集団=2.68、 $t(60)=6.676$ 、 $p<0.05$ ）、「私はグループの基準に従いがちである」（否定集団=4.15、熱望集団=2.80、 $t(60)=7.343$ 、

$p<0.05$ ）、「みんなの中で、自分を出せない時が多い」（否定集団=4.18、熱望集団=2.62、 $t(60)=7.219$ 、 $p<0.05$ ）の 3 項目で「否定集団」グループの平均値が高く、5%水準で有意差が見られた。これにより、仮説 1 の「現代の若者は、飲酒行動で集団形成を行った際、準拠集団が熱望集団より否定集団のほうが、消費者に規範的影響を与える」は一部支持となる。

図表 11 仮説 1 の検証結果

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	否定集団	熱望集団			
お酒を注文する時、自分だけ違うものだと気まずい	3.20	2.78	1.725	60	.090
たとえ納得できなくても、しかたなく A さんに合わせてしまうことが多い	4.23	2.68	6.676	60	.004
私は、グループの基準に従いがちである	4.15	2.80	7.343	60	.000
みんなの中で、自分を出せない時が多い	4.18	2.62	7.219	60	.036

有意差が見られなかった 1 項目は、「お酒を注文する時、自分だけ違うものだと気まずい」であった。ここで有意差が見られなかった理由の一つとして、被験者以外の酒の趣向より、被験者の酒の趣向が優先順位として高かったのではないかと考える。人それぞれによって酒を注文する趣向がそれぞれ異なるからだろう。もし、シチュエーションとして、酒を注文しようとし、早く決めてもらいたいという周りからの圧力があつた場合とでは、今回とは異なる結果が出たのかもしれない。

続いて、仮説 2 を検証する。図表 12 は、仮説 2 の検証結果を図にまとめたものである。その結果、「A さんの価値観や行動を、可能であれば、真似していきたい」（否定集団=2.05、熱望集団=4.05、 $t(60)= -10.471$ 、 $p<0.01$ ）、「A さんと同じお酒を注文し飲んでいると、心理的な結びつきがあると感じる」（否定集団=1.80、熱望集団=4.37、 $t(60)= -10.471$ 、 $p<0.01$ ）の 2 項目とも 1%水準で有意差が見られた。よって、仮説 2 の「現代の若者は、飲酒行動で集団形成を行う際、準拠集団が否定集団より熱望集団のほうが、消費者に価値表出的影響を与える」は支持となった。

図表 12

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	否定集団	熱望集団			
A さんの価値観や行動を、可能であれば、真似していきたい	2.05	4.05	-10.471	60	.000
A さんと同じお酒を注文し飲んでいると、心理的な結びつきがあると感じる	1.80	4.37	-14.134	60	.000

VII. まとめと今後の展望

1. まとめ

大学生は、どこか必ず自分の居場所を探し、友人関係を築くために集団に属している。そのためにサークルや部活動、ゼミといった組織に属していることも少なくない。そして大学生は、必ずと言っていいほど複数の集団に属している。その集団の人たちと、交流、交際していき集団形成を深めていく中で飲酒の機会が多いのではないかと。実際に、飲酒は対人関係の機能において、接着剤、潤滑剤の機能を持ち、他者と交流、交際していく手段として有効な手段である。しかし現代では、「若者のアルコール離れ」といわれていることから、現代の若者の飲酒行動が変化していることを表している。

集団の概念の一つとして「準拠集団」があり、これは、消費者が行動する時の拠り所であること指す。消費者が飲酒行動で集団を形成する場合、拠り所となる他者に対して、消極的な態度の場合と積極的な態度の場合とでは、どのような影響が生じるのだろうか。

本調査では、準拠集団が、飲酒行動による集団形成にどのような影響が生じるのか、準拠集団が熱望集団の場合と、否定集団の場合と比較して調査を行った。調査からわかったことをまとめる。①現代の若者は、準拠集団が否定集団の場合、飲酒行動で集団形成を行った際、規範的影響がある行動を一部とることがある。②現代の若者は、準拠集団が熱望集団の場合、飲酒行動で集団形成を行った際、価値表出的影響がある行動をとる。

仮説 1 では、準拠する集団又は個人が否定集団の分類に入る場合、他者の期待に合わせて被験者が行動をとることが分かった。飲酒行動を通して、自分がたとえ納得できなくても、仕方なくその人に合わせたり、集団の基準に従ったり、みんなの中でなかなか自分を出せないという心理的行動が見られた。準拠集団に対して、相手に不快な思いを

させたくない、自分の発言で場を乱したくないという影響が生じたのではないかと考える。これにより、準拠集団が否定集団の場合、飲酒行動を行った際には、現代の若者の特徴でもある社会的証明の原理が働きやすいといえる。

仮説2では、準拠する集団又は個人が熱望集団の分類に入る場合、その人と同じ様な行動をとりたい、または、同じ様な行動をとることで、心理的な結びつきを感じることが分かった。

以上のことから、否定集団の場合は、他者の期待にそぐわないように、その人又は集団に対して規範的影響が生やすく、熱望集団の場合は、他者との価値観や行動を自分自身の行動に取り入れ心理的な結びつきを図ろうとする、価値表出的影響が生じる。

2. 考察

本論文では、準拠集団が若者の集団による飲酒行動にどのような影響があるのか、準拠集団に対して積極的態度を示す熱望集団、消極的態度を示す否定集団と2つに分け、研究してきた。これらを検証して分かったこととして、一つ目に、現代の若者は、飲酒行動を否定集団に対し行った場合、消費者に規範的影響を与えることがあるということである。仮説は一部支持という結果から、否定集団に対して、必ずしも規範的影響を与えているとは限らないといえるのではないかと考え、今後の展望とする。二つ目は、飲酒行動の機能である接着剤を、「他者と同じお酒を飲むこと」として捉えているということである。それが同一化を図る手段として、熱望集団に対して飲酒行動を行っているということである。今後の展望としては、調査の状況想起の設定を、細かく設定し、価値表出的影響の強弱の違いを、より詳しく研究していきたい。

本論文では、「準拠集団」をテーマに研究を行ってきた。これまでの準拠集団による研究では、準拠集団が消費者行動に与える影響について、消費者が製品選択の購買行動をする際、準拠集団が影響することは明らかになっている。しかし、消費者が集団形成を飲酒行動で行う際、準拠集団がどのような影響を与えるのか明らかになっていなかった。つまり、「製品使用」の際ではなく、ある特定の行動の際、準拠集団がどのような影響を与えるのか定かになっていなかったため、準拠集団と飲酒行動の関係に関する調査は、今までになかった研究であり、非常に興味深い分野であるのではないかと考え、学術的インプリケーションとする。

これらの結果を踏まえ、飲食店でのマーケティングの観点から実務的インプリケーションを提案していく。現在の飲酒形態の変化として、「ちょい飲み」が挙げられるが、ターゲットは仕事帰りの人など、個人に対しての戦略となっている。それに加え、既存顧客集団に対して戦略を立てることが今後の飲食店にとって必要とされるのではないかと考えた。そこで、既存顧客の集団の売り上げを狙った飲食店マーケティング

を提案したい。

「最初の一杯、全員同じお酒なら集団割引をクーポンとして顧客に配布する」を提唱する。本調査の結果から、集団形成を行う際、準拠集団が飲酒行動に与える影響として、規範的影響、価値表出的影響を消費者に与えるが、この二つの影響の共通の要因として、他者の言動によって消費者は行動を変化させることが挙げられる。この二つの共通の要因に着目した。他者に対し、期待にそぐわず、かつ同じ行動をとることで心理的な結びつきを図ることができ、飲酒行動での集団形成に対し、有効なのではないかと考えた。集団に所属しておきたい、集団に所属したいという消費者の欲求に合わせた手法をクーポンで使用するにより、飲食店の売り上げ促進につながるのではないかと考えられる。

最後に、本論文では、準拠集団が、消費者の飲酒行動にどのような影響を与えるのかという、新たな研究でもあったため、仮説や調査の内容が薄くなってしまったことが本研究の課題といえる。今回の研究では、否定集団、熱望集団を軸に考えてきたが、今後は店舗形態毎の違い、異なった種類の集団での検討や、準拠する個人又は集団の男女差に焦点を当て、飲酒行動に対し準拠集団の影響の強弱の違いを探っていきたい。今回の調査では、状況想起として、店舗を居酒屋、準拠する対象者を同性と条件をつけた上で調査を行った。これは、対象者に差が出ないようにするためであった。準拠集団が飲酒行動にどのような影響を及ぼすのか、更に細分化していく研究を進めることが、今後の研究に必要なのではないかと考える。また、今回の研究では、ある特定の行動を

「飲酒行動」として当てはめて行ってきたが、これ以外にも様々な消費者の行動に焦点を当て、研究していくことで、より準拠集団の研究の発展に繋がり、さらに深みのある研究になるだろう。

<参考文献>

- ・大橋薫 (1980) 『アルコール依存の社会病理—社会問題としてのアルコール依存—』
星和書店
- ・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
- ・加藤伸勝 1977 『酒飲みのための科学』 講談社
- ・亀田達也 村田光二 2010 『複雑さに挑む社会心理学—適応エージェントとしての 人
間—』改訂版 有斐閣アルマ
- ・神 信人、山岸俊男 1997 「社会的ジレンマにおける集団協力ヒューリスティックの効果」
- ・金 貞明 2005 「製品選択における準拠集団の影響に関する研究」
- ・角替 弘志 大矢隆二 2002 「日本人の集団形成の特徴とリーダーシップ」
- ・清水新二 1998 「酒飲みの社会学—アルコール・ハラスメントを生む構造—」
- ・清水新二 2003 「アルコール関連問題の社会病理学的研究」 ミネルヴァ書房
- ・財団法人開発センター 1977 「現代社会における飲酒行動に関する研究」
余暇開発センター報告書
- ・正高杜夫 釘原直樹 2015 「集団形成過程が内集団バイアスに及ぼす影響」
- ・縄田健悟 2013 「集団間紛争の発生と激化に関する社会心理学的研究の概要と展望」
- ・西村洋子 1980 『アルコール依存の社会原理—社会問題としてのアルコール依存—』
星和書店
- ・仁平京子 2007 「マーケティング戦略に対する社会学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関係—」
- ・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 —熱望集団の創造にむ
けて—」
- ・馬場房子 1989 『消費者心理学 <第2版>』 白桃書房
- ・松井 剛、西川英彦 2016 「1からの消費者行動」 碩学舎
- ・横田 普大 結城雅樹 2009 「外集団脅威と集団内相互依存性 —内集団ひいきの生起過
程の多重性—」
- ・一般社団法人日本フードサービス 「データから見る外食産業 年間データ」
(<http://www.jfnet.or.jp/files/nenkandata-2015.pdf>)
- アクセス日時：2016年5月26日
- ・ライフネット生命 ニュースリリース
「消費増税から1年。2015年、今年こそ見直したいものに関する意識調査」
(<http://www.lifenet-seimei.co.jp/newsrelease/2015/5806.html>)
- アクセス日時：2016年5月26日
- ・飲食 ZINE 「2016年も「ちょい飲み」参入相次ぐ—女性ターゲットに「美味しい、おし

やれ、リラックス」で勝負」

(<http://inshokuzine.com/archives/352>)

アクセス日時：2016年6月2日

・全国大学生生活協同組合連合会

「第51回学生生活実態調査の概要報告」

(<http://www.univcoop.or.jp/press/life/report.html>)

アクセス日時：2016年10月11日（火）

・吉野家

「吉野家公式ウェブサイト」

(<https://www.yoshinoya.com>)

アクセス日時：2016年10月11日（火）

・スターバックスコーヒージャパン

「STARBUCKS EVENINGS」

(<http://www.starbucks.co.jp/evenings>)

アクセス日時：2016年10月11日（火）

・厚生労働省「国民健康栄養調査 飲酒習慣の状況（性、年齢別）」

(<http://www.mhlw.go.jp/topics/bukyoku/kenkou/alc/ol/siry/insyu03.html>)

アクセス日時：2016年11月30日（水）

・財団法人 地方経済総合研究所 「若者のライフスタイルと消費行動」

(http://www.dik.or.jp/pdf/press_0907_main.pdf)

アクセス日時：2016年11月30日（水）

・流通ニュース「すき家／都内5店に、ちょい呑みメニュー『呑みすき』を実験導入」

(<http://ryutsuu.biz/topix/i071526.html>)

アクセス日時：2016年12月1日（木）

・流通ニュース「天井てんや／東京駅丸の内北口に新業態『ちょい飲み てんや』」

(<http://ryutsuu.biz/topix/h101513.html>)

アクセス日時：2016年12月1日（木）

・食べログ「松屋堺東店」

(<https://tabelog.com/osaka/A2705/A270501/27055208/dtlrvwlst/9627030/>)

アクセス日時：2016年12月1日（木）

・マクロミル「若者のアルコール離れ」

(https://www.macromill.com/r_data/20151218alcohol/20151218alcohol.pdf?t=20151218)

アクセス日時：2017年1月12日（木）

・Brown, R. J., & Turner, J. C. (1979). 「The criss-cross categorization effect in intergroup discrimination.」

・Kelly, H.H (1942) 「Two Functions of Reference Groups. In Harold Prossonskey & Bernard

Seidenberg Basic Students in Social Psychology」

- Kelly, H.H (1991) 「Research on Interpersonal Relationships」
- Hawkins, D.I.,R.J. Best, and K.A. Coney (1986) 「Consumer Behavior: Implications for Marketing for Marketing Strategy,3rd ed.」
- Runyon, K.E (1980) 「Consumer Behavior」

集団による飲酒行動と意識に関する調査

駒澤大学中野ゼミ 4 年 菊井一希

この調査は、大学生の集団による飲酒行動に対する意識を知るためのアンケート調査であり、卒業論文の執筆を目的として実施するものです。

ご回答いただいた内容については、本調査の目的以外に使用することはありません。また、調査結果は全て統計的に処理し、個人が特定されるような形で公表されることはありません。お忙しい中お手数おかけしますが、ご協力をよろしくお願い致します。

アンケートにご回答いただくにあたってのお願い

1. ご協力が無駄にならないためにも、全ての質問に回答くださるようお願い致します。
2. ご記入にあたっては、あまり深くお考えにならず直感でお答えください。

Q1. 性別をお答えください。

- ① 男性 ② 女性

Q2. 学年をお答えください。

- ① 1 年生 ② 2 年生 ③ 3 年生 ④ 4 年生

Q3. 年齢をお答えください。

満（ ）歳

▼飲酒に対する意識についてお聞きます。【該当する項目 1 つに○】

Q4. 2人以上で飲酒をする時、「飲酒」対して求めるものは何ですか？

- ①人との会話や関係の円滑化 ②気分をリラックスさせる ③気分の高揚
④ストレス解消 ⑤食欲を増進する

Q5. 飲酒をする時、食事と一緒にする時がよくありますか？

- ① よくある ②たまにある ③どちらでもない ④あまりない ⑤ない

▼あなたが所属している集団についてお聞きます。【該当するものに○または記入】

Q6. あなたが所属している集団をお答えください。回答したものには右括弧の記入もお願いします。(複数回答可)

③ アルバイト (例：飲食店 _____) ②部活動 (_____部)

② サークル (文化系 ・ 運動系) ④ゼミ

④ その他 (例：学部の友人 _____)

Q7. Q4 で答えた項目の中で、あなたが一番魅力だと感じる人がいる集団をお答えください。

- ① アルバイト ②部活動 ③サークル ④ゼミ ⑤その他 ⑥いない

Q8. Q4 で答えた項目の中で、あなたが一番苦手意識を持っている人がいる集団をお答えください。

- ① アルバイト ②部活動 ③サークル ④ゼミ ⑤その他 ⑥いない

Q9. Q6 で“⑥いない以外”と答えた方にお聞きます。

苦手意識を持っている人を含めた人たちの飲み会に参加したことはありますか？

- ①はい ②いいえ

Q10. Q7で“①はい”と答えた方にお聞きします。

参加された理由を教えてください。

理由：

Q11. Q7、Q8で答えた項目の中で、飲酒する頻度をお答えください。

①アルバイト（ 全く飲まない ・ 月1回以下 ・ 月に2～3回 ・ 週1回 ・
週2～3回 ・ 週4～5日 ・ ほとんど毎日 ）

②部活動（ 全く飲まない ・ 月1回以下 ・ 月に2～3回 ・ 週1回 ・
週2～3回 ・ 週4～5日 ・ ほとんど毎日 ）

③サークル（ 全く飲まない ・ 月1回以下 ・ 月に2～3回 ・ 週1回 ・
週2～3回 ・ 週4～5日 ・ ほとんど毎日 ）

④ゼミ（ 全く飲まない ・ 月1回以下 ・ 月に2～3回 ・ 週1回 ・
週2～3回 ・ 週4～5日 ・ ほとんど毎日 ）

⑤その他（ 全く飲まない ・ 月1回以下 ・ 月に2～3回 ・ 週1回 ・
週2～3回 ・ 週4～5日 ・ ほとんど毎日 ）

Q12. Q7、Q8で答えた項目の中で、一回の飲酒で飲む量は平均何杯かお答えください。

① アルバイト（ 全く飲まない ・ 1～2杯 ・ 3～4杯 ・ 4～5杯・
6～7杯 ・ 8～9杯 ・ それ以上 ）

② 部活動（ 全く飲まない ・ 1～2杯 ・ 3～4杯 ・ 4～5杯・
6～7杯 ・ 8～9杯 ・ それ以上 ）

③サークル（ 全く飲まない ・ 1～2杯 ・ 3～4杯 ・ 4～5杯・
6～7杯 ・ 8～9杯 ・ それ以上 ）

④ゼミ（ 全く飲まない ・ 1～2杯 ・ 3～4杯 ・ 4～5杯・
6～7杯 ・ 8～9杯 ・ それ以上 ）

- ⑤その他 (全く飲まない ・ 1～2 杯 ・ 3～4 杯 ・ 4～5 杯 ・
6～7 杯 ・ 8～9 杯 ・ それ以上)

Q13. Q7、Q8 で回答した項目の中で、平均何人で飲みに行くことが多いかお答えください。

- ① アルバイト (全く飲まない ・ 2 人 ・ 3 人～5 人 ・ 5～7 人 ・ 7～9 人 ・ 10 人以上)
- ② 部活動 (全く飲まない ・ 2 人 ・ 3 人～5 人 ・ 5～7 人 ・ 7～9 人 ・ 10 人以上)
- ③ サークル (全く飲まない ・ 2 人 ・ 3 人～5 人 ・ 5～7 人 ・ 7～9 人 ・ 10 人以上)
- ④ ゼミ (全く飲まない ・ 2 人 ・ 3 人～5 人 ・ 5～7 人 ・ 7～9 人 ・ 10 人以上)
- ⑤ その他 (全く飲まない ・ 2 人 ・ 3 人～5 人 ・ 5～7 人 ・ 7～9 人 ・ 10 人以上)

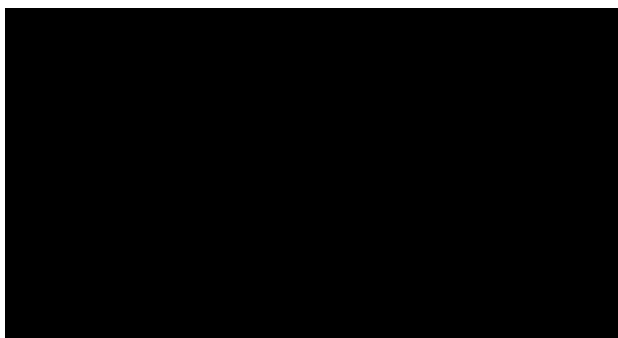
Q14. 以下の状況を想定して質問にお答えください。【該当する項目 1 つに○】

あなたは今、駒澤大学の 3 年生です。今年から、友人がいるゼミに入りたいと思い、追加募集としてエントリーし、無事に新ゼミ生として入ることが出来ました。初めて同期の皆と顔合わせをした授業の日、一人 A さんという人が気になりました。

A さんとは気が合わなさそうで、苦手意識があり距離を置きたい印象を受けました。しかし、A さんとその友人は仲が良いようです。後日、仲の良い友人、A さんを含めたゼミ生 4 人で懇親会を開くということを他のゼミ生に伝えられ、あなたは抵抗があると思いますが、それでも、渋々参加しました。

今、あなたはお酒を交えながら新ゼミ生 A さんを中心に会話をしています。

以下の質問は、新ゼミ生 A さんを意識していると想定してお答えください。また A さんは、あなたと性別が一緒であることを想定してお答えください。



庄や 八重洲口店「http://syoya-yaesuguchi.com/archives/category/category_002」

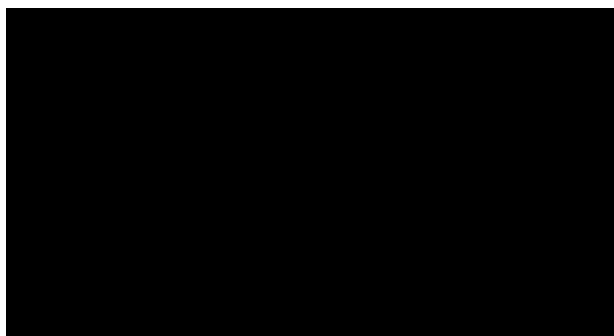
	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない
1. 自分の主張を押し通して場を乱すくらいなら、何も言わない方が、気が楽である。	5	4	3	2	1
2. お酒を注文する時、自分だけ違うものだと気まずい	5	4	3	2	1
3. A さんによって自分の態度や意見をすぐ変えるほうだ	5	4	3	2	1
4. たとえ納得できなくても、しかたなく A さんに合わせてしまうことが多い	5	4	3	2	1
5. 周囲の反応が気になってしまって、本心と違うことでも、周りの人に合わせて同意してしまうことがよくある	5	4	3	2	1
6. A さんの価値観や行動を、可能であれば、今後真似していきたい	5	4	3	2	1
7. 私は、A さんが気になり、グループに対して反対意見を中々言えない	5	4	3	2	1
8. 私は、グループの基準に従いがちである	5	4	3	2	1
9. 仲間の中で、自分だけ意見が違っていると不安になる	5	4	3	2	1
10. みんなの中でなかなか自分を出せない時が多い	5	4	3	2	1
11. A さんと同じお酒を注文し飲んでいると、心理的な結びつきがあると感じる	5	4	3	2	1

Q15. 以下の状況を想定して質問にお答えください。【該当する項目 1 つに○】

あなたは今、駒澤大学の 3 年生です。今年から、友人がいるゼミに入りたいと思い、追加募集としてエントリーし、無事に新ゼミ生として入ることが出来ました。初めて同期の皆と顔合わせをした授業の日、一人 A さんという人が気になりました。

A さんとは気が合いそうで、仲良くなりたいという印象を受けました。A さんとその友人は仲が良いようです。後日、友人、A さんを含めたゼミ生 4 人で懇親会を開くということを他のゼミ生に伝えられ、あなたは参加したいと思い、参加しました。今、あなたはお酒を交えながら新ゼミ生 A さんを中心に会話をしています。

以下の質問は、ゼミ生 A さんを意識していると想定してお答えください。また A さんは回答者と性別が一緒であることを想定してお答えください。



庄や 八重洲口店「http://syoya-yaesuguchi.com/archives/category/category_002」

	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない
1. 自分の主張を押し通して場を乱すくらいなら、何も言わない方が、気が楽である。	5	4	3	2	1
2. お酒を注文する時、自分だけ違うものだと気まずい	5	4	3	2	1
3. A さんによって自分の態度や意見をすぐ変えるほうだ	5	4	3	2	1
4. たとえ納得できなくても、しかたなく A さんに合わせてしまうことが多い	5	4	3	2	1
5. 周囲の反応が気になってしまっって、本心と違うことでも、周りの人に合わせて同意してしまうことがよくある	5	4	3	2	1

6. A さんの価値観や行動を、可能であれば、今後真似していききたい	5	4	3	2	1
7. 私は、A さんが気になり、グループに対して反対意見を中々言えない	5	4	3	2	1
8. 私は、グループの基準に従いがちである	5	4	3	2	1
9. 仲間の中で、自分だけ意見が違くと不安になる	5	4	3	2	1
10. みんなの中でなかなか自分を出せない時が多い	5	4	3	2	1
11. A さんと同じお酒を注文し飲んでいると、心理的な結びつきがあると感じる	5	4	3	2	1

ご協力ありがとうございました。