

《論文》

準拠集団理論と社会化概念の再検討

— 大学マーケティングへの適用のために —

遠藤道政

キーワード：準拠集団，社会化，消費者行動，大学マーケティング

1. はじめに

近年、多くの私立大学が財務状況の悪化により疲弊している。当然、これらの要因についてはさまざまなものが考えられるが、大きな要因として挙げられるのは市場の縮小（18歳人口の減少）と大学設置基準の大綱化⁽¹⁾による競争の激化（規制緩和、大学・学部設置の自由化政策など）である。私立大学の関係者は、高等教育投資における日本の公財政支出が国際的に見れば最低レベルである（丸山2009, 20頁）ことを指摘し、毎年のように政府に私学助成の拡充を求める意見書を提出している。しかし、高等教育の大衆化に伴う教育費の増大による財政の圧迫は世界的な問題であり（OECD 2004, p.3）、多額の財政赤字を抱えるいまの日本政府に、その声に耳を傾ける余裕はない。それどころか、天野（1994, 3-5頁）は、18歳人口の減少や大学設置基準の大幅な改定は、こうした財政に関する問題を表面化させ、大学のあり方について再検討する必要性を大学関係者自身が認識し、自己変革の努力をすべきだという要求を大学に突きつける引き金になったにすぎないとする。しかしながら、現実問題として、市場が縮小する一方で、大学・学部数が増加した結果、私立大学の経営にとって最も重要な入学志願者の確保が急速に困難となったことは事実であり、多くの私立大学が、大学経営戦略の最重要課題として

毎年の入学志願者の確保を挙げている⁽²⁾。

こうした高等教育市場をとりまく環境の変化は、各大学が積極的にマーケティングを展開する動機となる。指摘するまでもなく、日本において、大学関係者が考えるマーケティング戦略の標的となるセグメンテーションは、主に18歳人口で構成される入学志願者である⁽³⁾。国公立を問わず、各大学はこの入学志願者の獲得をめぐり、広報を担当する部署を設け、大学案内の制作や大学ホームページの更新、オープンキャンパスなどの各種イベントの実施、高校や予備校訪問などを繰り返している。またSNSを積極的に活用し、入学志願者との関係性の構築に努力している大学もある。

しかしながら、入学志願者がどの学部、またどの大学を受験するか、その選択を考慮することについて、当初から十分な情報を有しているとは限らない。また、入学志願者がどの大学に入学するかといった重要な問題を、1人で決定することもできないであろう。彼らは十分な情報を有していると考えられる信頼できる人間に相談することで、その価値観の形成をはかり、最終的な判断に結びつけていく。たとえば、長年の経験と十分な知識を持つ高校や予備校関係者は、主に学業面について、保有する情報が限られている彼らから相談を受けることで、入学志願者の大学選択に影響を与えている。また、保護者も子どもの大学選択について、将来の進路や、費用面など総合的な判断から、積極的に意見し、関与することは容易に想像

される⁽⁴⁾。

このように、消費者である入学志願者の価値判断や選択行動は、しばしば、何らかの社会的要因から影響を受けて決定される。なぜなら、消費者は周囲の環境や社会といった「集団 (group)」の一員として、そこから購買や消費に関する価値判断の影響を受けることで、より快適な社会生活を送るための集団への適合が必要とされるからである(加藤 2003, 88 頁)。特に入学志願者の大学選択行動にはこの社会的要因からの影響が強い。こうした入学志願者の判断に使用されるような集団、つまり、「個人が自分自身を関連づけ、ないしは心理学的に関連づけたいと欲することによって、自己の態度、判断、意識に影響を受けるような集団」(船津 1969, 17 頁)を「準拠集団 (reference group)」と呼ぶ。したがって、この準拠集団を分析することで、入学志願者の大学選択行動への影響を解明することは、今後の大学マーケティング研究に意義のあるものと考えられる。

準拠集団は、態度や行動に直接的、また間接的に影響を与えるすべての集団から成立する。入学志願者が直接影響を受ける集団としては、まず「所属集団 (membership group)」があり、これは家族、友人、高校、予備校関係者など、親密性と持続性がある集団をいう。また、入学志願者は、自分が所属していない集団からも大きな影響を受ける。将来、そこに所属したいと願う「願望集団 (aspirational group)」である⁽⁵⁾。

入学志願者のみならず、大学選択には「入学時の学力差が、その大学教育における経験と、その大学を卒業したということの効用ないし満足度を大きく左右することになる」(米澤 1994, 152 頁)ことが一般的に認知されているため、保護者や高校、予備校など多くの関係者が少しでも入学偏差値の高い大学を受験するよう推奨する。しかし、それ以外にも、自身が将来、希望している職業に就くために大学や学部を選択する「理想自己 (ideal self)」を求める行動や、人気の大学スポーツの強豪校を母校として応援したい、自分の関心のある分野の著名な教員のもとで学びたいなどの憧れの気持ちが入学志願者の大学選択行動に大き

な影響を与えていることはよく知られている。

このように人は自分の所属している以外の集団に指向するという事実は、Merton (1957) が提唱した準拠集団理論のなかの主要な命題の一つであり、その後のマーケティングにおける消費者行動研究に大きな影響を与えている⁽⁶⁾。特に、大学のマーケティング担当者は、消費者である入学志願者だけでなく、保護者、高校や予備校関係者などからなる所属集団や願望集団に影響を与える複合的なマーケティング戦略の実施を考慮する必要がある⁽⁷⁾。

だが、我が国の大学マーケティング研究では、プロモーション戦略を通じて、大学のブランド・イメージを確立し、入学志願者や保護者、また社会全般に認知・評価されることの重要性が提唱されているものの、大学のマーケティング担当者による準拠集団へ影響を与えるプロセスについての研究は見られない⁽⁸⁾。そこで本稿では、大学マーケティングへの準拠集団理論の適用に向けて、その内容や批判について検討することを目的とする。まず、社会学および社会心理学における準拠集団理論が生成した経緯を概観し、準拠集団が入学志願者の意志決定に影響を与える機能として、Kelly (1947) が提唱した比較機能と規範的機能を例示し、その概念の定義や分類を整理する。次に、消費者行動研究に援用されている準拠集団理論、また準拠集団の選択過程および社会化の概念を検討する。最後に、大学マーケティング研究における準拠集団理論の重要性について確認する。

2. 準拠集団理論の生成の経緯

準拠集団とは、Hyman (1942) が *The Psychology of Status* (邦訳『地位の心理学』) のなかで「主観的地位」の準拠点となる集団としてこの概念を初めて使用している。準拠集団の概念である、人がその関係する集団特有の見地からものを考え感じまた見る、という命題は古くからあり、「一般化された他者の役割取得」、「内集団・外集団」、「社会的自我」などがそれにあたる(川北 2013, 44-45 頁)。自己の「主観的地位」評価の特性を

探求していた Hyman は、この概念を研究として確立するために、都市部に在住するさまざまな職業に従事する 31 名の被験者に綿密なインタビュー調査をおこなった。この研究のなかで、人の地位規定の基準および地位に対する満足度は、友人や知人、また全成人などの準拠集団によって比較選択されることを明らかにしている。

また Merton (1957) は、Stouffer や Suchman らによるアメリカ兵の不満度に関する調査結果をもとに、準拠集団の概念を理論化、体系化した。まず、彼はアメリカ兵の召集に対する態度や昇進の機会について、その判断を左右する感情や態度の準拠枠として次のようなものを例示している。第 1 は、実際の結合関係があったり、現に社会関係が維持されている他人との状況との比較、第 2 は、特定の重要な点からみて同じ社会的地位にいたり、同じ社会的部類に所属する者との比較、第 3 は、特定の重要な点からみて社会的地位を異にする者、あるいは異なった社会的部類に属する者と比較される場合である。

ここでは、個人が相互作用を営んでいない「他者」を非所属集団または外集団と名づけ、個人は所属集団と非所属集団、または内集団と外集団のどちらも社会的準拠枠にとられると解釈している。そして、Merton はこのような準拠集団は原則として無数にあり、人はそのいずれか 1 つに指向することもあるし、または複数に指向する可能性があることを指摘する。このように、Hyman や Merton は、集団内の他者との比較により自己の立場を決定する比較準拠集団 (comparative reference group) の立場を取っている。

一方、Sherif (1935) は、知覚の自動運動現象という錯視現象を用いた実験で、当初、1 人で暗室に入室し、光点の移動距離を推定させた。その後、3 人 1 組で暗室に入室し、同様に光点の移動距離を推定させると、当初ばらつきのあった回答が、4 回目には、全員が非常に似た数値を報告している。この結果から、個人の判断を左右する基準枠は、他者の判断を拠り所として、次第に集団の標準となる基準枠に収束化され、しかも 1 度、形成された集団規範は、強い影響力を及ぼすこと

になるとしている (三島 2003, 91-94 頁)。

また、広く引用される Newcomb (1957) の「ベニントン・カレッジ調査 (Bennington College Study)」は、自身が勤務する大学の女子学生に、それぞれの信条について、時間をかけ継続的にインタビュー調査を実施することで、大学生生活が社会的、政治的信条の発達を左右する準拠集団の重要性に焦点を当てるものであった。この調査では、政治的に保守的な上流階層の家庭の出身者である女子学生が、リベラルな雰囲気の特徴とする大学に入学することで、大学やその友人を準拠集団とした多くの女子学生は、学年を進級するに従い、リベラルな方向へと態度を変容していくことを示したのに対し、友人関係が閉鎖的な、また家族や出身地との癒着が強い女子学生は保守的な態度を変えることができなかった。これらの社会的、政治的信条は、25 年後の追跡調査でも維持していることが示されている。この Sherif や Newcomb の研究は、個人の行動や考え方を選択する際の拠り所となる規範準拠集団 (normative reference group) を示していると後の研究者に位置づけられている。

個人が他者からの影響を受け、その行動を選択することは旧来から知られていることであったが⁹⁾、これら初期の準拠集団の考え方は、人びとの態度や意識を、一定集団との関連においてとらえることによって、これまでの研究のインパクトを加え、その視野の拡大を促すものとなっている (船津 1971, 17 頁)。

こうした初期の準拠集団理論の概念は、大学マーケティング研究において、入学志願者が大学選択行動をする際に影響を受ける準拠枠について示唆を与えることになる。はじめに Hyman や Merton が立場を取る比較準拠集団は、主に自己が所属する集団、また自己が認識する集団のなかでの比較により自己の立場を決定づけることになる。大学への進学を希望するある一定の学力を持つ入学志願者ならば、誰もが自分の学力と所属する高等学校や予備校と一緒に学ぶ友人たちとの学力とを比較し、また目安にして志望校を考えるようになる。また、入学志願者は模擬試験を受験し、

その結果として得られる偏差値を通じて、全国の入学志願者を準拠枠とし、自己の「主観的地位」評価を確立する。

一方、Sherif や Newcomb が提示する規範準拠集団では、自己の態度や行動に影響を与える概念として準拠枠が位置づけられている。これは、準拠集団に対する自己の評価、および優先度によって、自己が得る情報の源泉が変化し、また、その結果が自己の価値形成に影響を与えることを意味している（圓丸 2009, 69 頁）。つまり、入学志願者の大学選択については、自己が所属する集団、たとえば保護者や高等学校、予備校などの関係者からの期待、また、大学が発信する情報に伴うイメージなどが、最終的な入学志願者の意志決定を左右することになる。

ここまでは、社会学および社会心理学における準拠集団理論が生成した経緯を概観し、その概念の定義や分類を整理してきたが、次章では、消費者行動研究に援用されている準拠集団理論を整理する。

3. 消費者行動研究における準拠集団理論の影響

消費者行動研究のなかで、まず、準拠集団の存在は、消費者である個人の購買行動や態度にどのような影響を与えるかについて議論されてきている⁽¹⁰⁾。特に、友人や家族、同僚など身近な他者の存在が影響を与えることはよく知られているが、最近では、インターネットを通じた新しいメディアなど、消費者自身が幅広くさまざまな情報源に触れることができる環境になったことで、消費者の態度に影響を与える集団の影響を研究することは、より重要になっている（Duhachek, Zhang and Krishnan 2007, pp. 402-403.）。

はじめに、Bourne（1957）は、準拠集団の影響が、特定の製品もしくはブランド選択ごとに異なることを実証研究で明らかにしている。

彼は、①準拠集団がブランド選択には影響を与えるが、製品選択には影響を与えない場合（ブランド＋、製品－）、②ブランドと製品の選択の両

方に影響を与える場合（ブランド＋、製品＋）、③製品選択には影響を与えるが、ブランド選択には影響を与えない場合（ブランド－、製品＋）、④ブランドと製品の選択の両方に影響を与えない場合（ブランド－、製品－）の4つのタイプに分類し確認した。

Bourneによると、たとえば、①の（ブランド＋、製品－）に分類される洋服、家具、雑誌、冷蔵庫（タイプ）では、誰もが日常的に使用している製品であるため、そのブランドを購入する際には、準拠集団の影響が強く、個人は準拠集団の影響に基づき選択される。②の（ブランド＋、製品＋）に分類される乗用車、煙草、ビール、医薬品については、これらを購入することは社会的に誇示する要素があるため、製品とブランドの両方に準拠集団の影響が強く見てとれると述べられている。

この Bourne の研究を発展させ、また別の観点から捉えた Bearden and Etzel（1982）は、消費者が準拠集団から影響を受ける強さの度合いを、製品の使用場面（パブリック・プライベート）と製品の特長（贅沢品・必需品）とに区分し、それぞれを準拠集団の影響の度合いによって4つのグループに区分し、検討した（図表1）。

彼らの研究では、準拠集団が製品およびブランドの選択に強く影響を与えるのは、使用場面がパブリックな場、つまり他者の眼に触れられる場面で使われる製品、かつ贅沢品に分類される範疇の製品であり、ゴルフクラブ、スキー、ヨットなどを挙げている。逆に準拠集団が製品およびブランド選択に影響をあまり与えない製品には、使用場面がプライベートな場所に限られ、必需品に分類される範疇の製品、たとえばマットレス、フロアランプ、冷蔵庫などを例に挙げている。また、使用場面がパブリックな他者の眼に触れ、製品が必需品に分類される腕時計、自動車、紳士服などはブランドのみ準拠集団の影響が強く、使用場面がプライベートな場所に限られ、製品が贅沢品に分類されるテレビゲーム、ゴミ圧縮機、アイスメーカーなどは製品のみ準拠集団の影響の影響が強いとされる。この結果から、消費者である個人への

ブランド \ 製品		パブリック	
		準拠集団の影響 弱 (-)	準拠集団の影響 強 (+)
必需品	準拠集団の影響 強 (+)	公的必需品 影響： 製品-弱 ブランド-強 例 腕時計 自動車 紳士服	公的贅沢品 影響： 製品-強 ブランド-強 例 ゴルフクラブ スキー ヨット
	準拠集団の影響 弱 (-)	私的必需品 影響： 製品-弱 ブランド-弱 例 マットレス フロアランプ 冷蔵庫	私的贅沢品 影響： 製品-強 ブランド-弱 例 テレビゲーム ゴミ圧縮機 アイスメーカー
		プライベート	

図表1 Bearden and Etzelによる製品とブランドの購買決定時のパブリック-プライベートと贅沢品-必需品の組み合わせ

(出所) Bearden, W. O. and M. J. Etzel, (1982), Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, p. 185 を筆者翻訳。

準拠集団の影響は、自分が必要として購入する必需品よりも、パブリックな場で他者の眼に触れられることを意識して購入する製品に対して、強く表れる。

さらに、Childers and Rao (1992) は、Bearden and Etzel (1982) が提示した理論を基に、準拠集団を家族と友人・仲間に区分し、これらの集団が個人の購買の意志決定に影響を与える違いについて注目し、パブリックな他者の眼に触れられる場で使用される贅沢品については、友人・仲間が製品とブランドの選択に与える影響が強いが、家族の与える影響は弱い。一方、プライベートな場所で使用される必需品については、友人・仲間が製品とブランドの選択に与える影響は弱い、家族の与える影響は強くなると言った結果を導き出している。このように、初期の消費者行動研究では、準拠集団による消費者への感情、認知、行動に対する影響を明らかにする研究が見られている

(Kurt, Inman and Argo 2011: 川北 2013)。

その後、準拠集団に関する研究は、アカデミックな表舞台から次第に姿を消していくことになるが(芳賀 2015, 107 頁)、1990 年代の終わりごろから、準拠集団内のような相互作用のある関係だけではなく、購買あるいは消費時点で居合わせただけの、直接、相互作用の関係のない他者が影響を及ぼす影響について、関心が寄せられるようになっている(石田 2012, 132 頁)。たとえば、代表的なものでは「ランチ研究」・「ビール研究」・「ワイン研究」で知られる Ariely and Levav (2000) があり、「ランチ研究」では、レストランでの参与観察を通じて、知人と一緒に来店した客と、1 人で来店した客のメニューの選択の違いから、個人の意思決定の裁量と集団の影響力の違いを追求している⁽¹¹⁾。

また、2000 年代以降、準拠集団はブランド・リレーションシップ研究のなかで語られるように

なる（芳賀 2015, 108 頁）。1990 年代初期に、Aaker (1991) や Keller (1993, 1998) により、ブランドの無形的な資産価値に着目したブランド・エクイティ論が提唱されている。Aaker は、ブランド・エクイティを「ブランド、その名前やシンボルと結びついたブランド資産とブランド負債の集合」と捉え、(1)ブランド・ロイヤルティ、(2)ブランド認知、(3)知覚品質、(4)ブランド連想、(5)その他の所有資産（特許、商標、チャネル関係など）から影響を受けると示している。（1991, 邦訳, 20-22 頁）。ただし、これらの議論は企業側からの視点で語られたものであり、ブランド価値を向上させることで、企業と顧客に価値を与え、競争優位を確立することを目的としている（Yoo, Donthu and Lee 2000, p. 195）。

一方、消費者側の視点としては、Keller が、ブランドの経済的な価値評価とは別に、顧客ベースのブランド・エクイティを訴え、さまざまな企業のコミュニケーション活動によって消費者がブランドに対して保有するブランド・イメージは、ブランド認知とともにブランド知識に含まれている（1998, 邦訳, 132 頁）と指摘したのが始まりと考えられている。

こうした消費者側の視点によるブランド・マネジメント研究の議論が勃興するなか、消費者行動研究において、消費者とブランドはパートナーシップの関係性にあるとし、強固なブランド・リレーションシップは、消費者である自己とブランドが結びつくことで形成されると提唱したのが Fournier (1998) である⁽¹²⁾。

Escalas and Bettman (2003, 2005) は、この Fournier の研究を踏まえた上で、自己とブランドの結びつきに対する準拠集団の影響について着目し、実証研究を行っている。彼女らは、研究の結果から、自己とブランドの結びつきは、準拠集団やセレブリティと呼ばれる著名人による広告宣伝などの文化的な要因によりブランドの意味が創られ、そのブランドの意味が、自己に関連するニーズをいかに満たすかにより、自己とブランドの結びつきの度合いが評価されるとしている（Escalas and Bettman 2009, p. 108）。具体的に

は、消費者の所属集団で使用されているブランドや願望集団で使用されているブランドが、自己とブランドの結びつきを強めると想定し、大学生にあらかじめ用意していたブランドを提示し、自己とブランドの結びつきの度合いについて調査をした。調査の結果から、被験者となった大学生は、いずれも所属集団で使用しているブランドや願望集団で使用されているブランドに対して、自己とブランドの結びつきを高く評価していることを検証している（Escalas and Bettman 2003）。

つづいて、Escalas and Bettman (2005) では、消費者が所属している内集団 (ingroup) と、所属していない外集団 (outgroup) で知覚されているブランドでは、自己とブランドの結びつきの度合いが異なると推測し、アメリカ在住のアジア系、ヒスパニック系、白人系の 3 つの消費者グループに対し、内集団と外集団にそれぞれ知覚されるブランドと、自己とブランドの結びつき度合いを調査した。調査の結果、内集団に知覚されているブランドでは、自己とブランドの結びつきが強い一方、外集団に知覚されるブランドでは、結びつきが弱いことが確認されている。

また、White and Dahl (2007) は、Escalas and Bettman (2005) の研究を発展させ、消費者が必ずしもすべての外集団を排除したいと考えているのではなく、外集団のなかでも特に、消費者の持つ価値観や態度と対峙する分離準拠集団 (dissociative reference group) を排除したいと考えているのではないかと仮説を立て調査をした。結果、消費者に与える影響は、内集団もしくは外集団にそれぞれ知覚されるブランドよりも、消費者が分離集団と見做すブランドが消費者に対して与える影響が大きいこと、特に否定的な影響に顕著に表れることを明らかにしている。

ここまで検討してきたように、消費者行動論において、準拠集団が消費者の態度形成に与える影響についての研究は古く、多くの蓄積がある。しかしながら、大学マーケティング研究においては、近年でもブランド・マネジメントに関する数多くの研究が見られるものの (Ghosh, Whipple and Bryan 2001, Palacio, Meneses and Perez 2002,

Bosch, Venter, Han and Boshoff 2006, Duarte, Alves and Raposo 2010, Chapleo 2010, Joseph, Mullen and Spake 2012, Dholakia and Acciaro 2014, Bock, Poole and Joseph 2014, Goi, Goi and Wong 2014, Rauschnabel, Krey, Babin and Ivens 2016), 準拠集団の役割を分析する研究, またどの準拠集団を選択するかに関する研究は見当たらない⁽¹³⁾。

4. 準拠集団の選択過程

これまでは、自己の態度や評価の形成に影響を与える概念として準拠集団について確認してきたが、本章では、大学マーケティング研究で最も重要な論点であり、大学のマーケティング担当者にとって最も関心の高い、入学志願者、また保護者、高校や予備校関係者による準拠集団の選択過程、つまり、将来、入学志願者が所属したいと考える集団、もしくは将来、入学志願者に所属して欲しいと考える集団を、どのようにして選択するかについて検討する。

川北 (2013, 46 頁) は、Merton (1957) の理論のなかで注目すべきは、いかに準拠集団が選ばれるのかという点について問題提起している点であるとす一方、渡辺 (1982, 6 頁) は、Merton による試みは、理論的・体系的な選択要因の目録の作成で単なる集団属性の列挙に止まっており、それによってどのような集団の選択が可能となるかについては、考察されていないと指摘する。しかしながら、これまでの諸理論を整理した船津 (1969, 28 頁) は、準拠集団の選択に関わる諸因子として、①個人の内的、心理的要因、②社会構造における個人の位置、③集団属性、集団構造の要因、社会構造における集団の位置、④社会構造の状況の4つの要因を挙げている。これらの諸因子については、論者の問題認識により強調の度合いは異なるものの、個人および社会構造の両要因により規定されるとしている。準拠集団の選択には、これら4つの要因が単独に成立するのではなく、複雑に絡み合うことで決定されると考えることができる。以下、船津 (1969) の区分に従い、

考察を試みることにする。

準拠集団選択の心理的要因として船津が第一に挙げた個人の内的、心理的要因とは、個人の精神的状況、パーソナリティ、主体的かまえ、傾性である。ここで船津は、「不安」や「不満」といった個人の心理的要因のほか、Eisenstadt (1954, p. 213) の言うところの「個人がその集団の成員になりたいという願望 (aspiration) をもつ場合、集団は個人の主要な準拠点となるだろう」という「動機づけ」の概念に言及している。

次に船津は、個人の内的、心理的要因として「人びとの認知構造」を挙げ、Festinger (1954) の「社会比較過程の理論」、Merton (1957) の「可視性」の概念、Kelly (1955) の「セイリエンス」の概念をそれぞれ紹介している。

Festinger は、「社会比較過程の理論」において「比較のために一定範囲の人びとが示されるならば、人は自己の能力ないし意見に類似しているものを、比較のために選択する (1954, p. 121)」という仮説を提示している。これは、一般的に承認されている Merton が言及する準拠集団選択の一要因である「行動の類似性」に相関し、入学志願者は、その志望校を選択する際に、自身が所属する高校や予備校などの友人、また同程度の偏差値を持つ仮想のライバルを自分と「等しい」比較対象として考えるものである。

ついで、Merton の「可視性」とは、「社会の構造上からみて、この構造のなかでさまざまな地位を占める人びとが現に組織のなかで行われている規範やこの組織を支持している人びとの役割遂行の特質を知覚する機会を与えられている程度 (1957, 邦訳, 318 頁)」を意味している。これは、「評価し比較する準拠枠として人びとが選択する集団の規範や活動に自ら精通していなければならない (1957, 邦訳, 318 頁)」という前提のもとに、支配的地位にある人びとは、個人、集団、規範の「知覚の動態」に関する問題と、知識の伝達経路の問題について、究明する必要がある⁽¹⁴⁾と述べられている (船津 1969, 29 頁)。

Kelly の「セイリエンス」とは、「一定の状況において、特定の集団が、個人の意識の中に入り

こみかつ強い力を持っている程度」という意味である。これは、Sherif (1967) が「セイリエンス」を規定した「個人の行動、特に選択や判断に影響する集団の相対的重要性」と同義語であり(安藤2017, 104頁)、Kelly は、対抗的コミュニケーションへの抵抗への影響を与える実験において、高校生までは、より強くセイリエンスからの影響を受けることを検証している(船津1969, 29頁)。この集団の相対的重要性とは、関心を持つ知識の相対的重要性によって決定される。逆に言えば関心を持つ知識の相対的重要性が、集団の相対的重要性を決める相互的規定であると考えられる。

一方、外的、社会的要因における第一の決定要因となる社会構造の個人の位置とは、Dahrendorf (1958, 邦訳, 66頁) が準拠集団概念を、「個人の地位がかれを必然的に関係づける外部集団」であると規定するように、準拠集団の選択は、自己の社会構造上の位置を自覚し、利害を認識することにより決定される。また、外的、社会的要因の第二の決定要因は、集団属性、集団構造、社会構造における集団の位置である。たとえば、①集団の性格、②集団内の地位=役割の構造、③集団内のコミュニケーション構造、④集団の規範構造などの属性が全体社会構造における「集団の位置、威信」を決定し、それらを個人が知覚することにより、その集団への指向を決定づける要因となる。Eisenstadt (1955, p.177) は、この集団社会の制度的構造における威信を「地位コンファール(status-conferral)」と呼び、「個人の準拠集団の選択は、社会構造における地位コンファールに依存する」と指摘しているのである。

外的、社会的要因の最後の決定要因は、社会構造の状況である。Merton (1957, 邦訳, 260頁) が、「比較的高度の社会的移動性を有する社会体系が、非所属集団を準拠集団としてこれに指向する機会をひろく人びとに与える」と指摘するように、伝統的に社会集団の移動が少ないフランスでは、非所属集団への志向が少なく、学歴による上昇的社会移動が一般的なアメリカ社会では、予期的社会化⁽¹⁵⁾ が機能的となり、非所属集団への願望が大きくなるということである。

以上、社会学および社会心理学からみた準拠集団理論の選択過程では、日本でもアメリカと同様、地位コンファールの高い上位校に進学することにより、比較的、上昇移動が可能な社会であり、進学案内雑誌やオープンキャンパスなどで得られる可視性など、内的・外的・心理的・社会的要因を考察し、入学志願者の予期的社会化を通じて、大学選択行動に影響を与えることを考慮することが必要となる。

5. 準拠集団理論からみた社会化

準拠集団理論のなかの主要な命題の一つとして、人は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⁽¹⁶⁾。今日まで、多くの研究者が挑んだ準拠集団理論研究において、特に顕著に力を入れられながら、いまだ完全な解明に至っていないのがこの非所属集団への選択過程の問題である。

たとえば、Grier and Deshpandé (2001) は、ターゲットを絞り込んだ広告は、その対象が少数の場合、大きな広告効果は望めないが、そのような場合でも広告に社会的側面が組み込まれた場合、効果的な広告になると論じた購買意思決定の有効性を明らかにすることで、消費者に、自分は特別な集団に所属しているという意識を与えるという準拠集団の選択過程を示している。この事例のように、Merton (1957, 邦訳, 204-205頁) は、現在はまだ所属していないが、将来的に所属することを望む集団の価値や態度を受容する事実を予期的社会化と捉え、比較的開放的な社会では、個人が望んでいる地位を獲得する一助となると、非所属集団への選択過程について強調しているが、これは Sewell の社会化の捉え方である、個人が現在所属している、また将来所属したいと思う集団に通用する知識、技能、態度、価値および動機づけを選択的に獲得する過程(1963, p.163)と同様である⁽¹⁷⁾。

この予期的社会化を考察するには、松原(1972, 7-8頁)が指摘する、社会的存在としての個人、ならびにその個人の、社会への参加者(participants)としての発達に焦点づけ、個人の発達の

な見方に立ちながら、かつ社会の過程は、その個人とそれに影響を与えるよう努める人びととの間の連続的な相互作用を考慮する必要がある。この「個人とそれに影響を与えるよう努める人びととの間の連続的な相互作用」には、Mead (1934) の一般化された他者 (generalized other) からの社会的承認による行動や、Sullivan (1953) の自己概念の形成に関与する重要な他者 (significant other) の概念が有効である。非所属集団においては、重要な他者は、その集団への知識の通路となった他者のうちで情緒的性格を帯びたものということになるが、実際には存在しない重要な他者との同一化を図ることで、非所属集団の有意性システムを内面化する可能性がある (安藤 2017, 105 頁)。

これら並列的な内容を、新井 (1972, 25-26 頁) は Parsons and Shils (1954) の行為の主意主義的図式をもとに以下のように整理している。①自我は他者との関連において一連の〈目標〉を持っている。②自我はその目標達成のために消費される〈エネルギーあるいは動機づけ〉(欲求)を自分のものにする。③自我はその目標達成に使う一定の〈手段〉(知識・技能)を自分のものにする。さらに④自我はその目標達成の過程に必要な〈規範〉(価値・機能)を自分のものにする。

一方、社会化の過程には、個人が自らを社会化する能動的側面のほかに、自分以外による他者または集団・機関による社会化(受動的側面)の影響がある(高橋 1972, 15 頁)。古くからこうした家族・学校・仲間集団・社会組織などは、社会化されるものにとって準拠集団となると、社会化のエージェント(担い手)となる。旧来から、こうした準拠集団については、研究の対象として取り上げられてきたが、社会が近代化し、情報量が多くなることに伴って、社会化における家族、また学校などの重要性が低下し、新しい社会化のエージェント(担い手)が登場してきている。たとえば、入学志願者の大学選択行動を考えた場合、家族や高校関係者は、その進むべき規範の形成において重要な役割を担うことはできるが、将来的な職業選択における進路の情報、また大学入学を目

標達成とするのに必要とされる知識や技能を習得させることは不可能である。予期的社会化において、準拠集団が最も重要視されるのは、人生の転換期であり、入学志願者の大学選択行動の際に必要なのは、マスメディアを使った広告や SNS などでの口コミの影響である。今後の課題としては、この社会化における影響のメカニズム、「模倣」、「同一視」、「モデリング」のうち、態度形成の問題に関心の高い同一視理論と準拠集団理論を分析しながら、大学マーケティングへの適用を考えていく必要がある。

6. 小 結

本稿の目的は、準拠集団理論について社会学や社会心理学をはじめとし、消費者行動分野での研究を検討することで、入学志願者の大学選択行動への援用の手がかりを得ることである。

準拠集団は、Hyman や Merton により提唱された概念であり、当初は自己の準拠枠について研究が行われていた。準拠枠を構成する集団は、集団内の他者との比較により自己の立場を決定する比較準拠集団と、個人の行動や考え方を選択する際の拠り所となる規範準拠集団に大別される。

次に、消費者行動研究のなかでなされてきた準拠集団理論とは、消費者である個人の購買行動や態度にどのような影響を与えるかについてである。当初の準拠集団による製品・ブランドの選択から、自己とブランドへの結びつきに研究の関心が変化している様子を概観した。また従来、準拠集団の対象は家族や友人など身近な所属集団を指していたが、自分が将来、所属したいと願う願望集団や、反対に、それらの持つ価値観や態度を拒否する分離集団についても、実証研究の対象となってきている。

また、準拠集団の選択過程について、Merton の内的・心理的要因と外的・社会的要因から検討し、非所属集団への選択は、比較的高度の社会的移動性を有する社会体系において起きることを確認している。

最後に、準拠集団理論における社会化の概念を

検討し、個人が自らを社会化する能動的側面と、自分以外による他者または集団・機関による社会化（受動的側面）の影響の2面性を識別している。

本稿では、入学志願者は大学選択行動の際に、どのような集団から影響を受けるのか、また、どのように自分の準拠集団を選択するのかという視点から準拠集団理論と社会化概念に関する研究について再検討してきた。今後、大学マーケティングにおいて残された課題は、準拠集団の影響力と入学志願者の裁量の問題である。大学マーケティングにおける課題を解明するためには、残された課題に取り組みつつ積極的に研究を進めていく必要があると思われる。

《注》

- (1) 平成3(1991)年の大学審議会答申について、天野(2004, 2頁)は、競争原理を導入する、設置基準の運用を緩和するということが、文部科学省が高等教育に対して持つ政策的な手段の弱体化を意味し、入学定員の総枠抑制、大都市から地方への分散、看護・福祉など特定領域の人材養成の強調など70年代の半ばから続いてきた、高等教育計画の時代がほぼ終わったと指摘する。
- (2) 日本私立学校振興・共済事業団は、「学校法人基本調査」から財務関係について集計・分析したその主要データを毎年度『今日の私学財政——大学・短期大学編——』として取りまとめ、公開している。平成28(2016)年度版では、医療収入に左右される医・歯系大学法人を除いた大学法人の学生生徒等納付金(授業料・施設設備費・入学金など)比率は73.7%と高くなっている。
- (3) 遠藤(2017a, 57-58頁)は、入試広報を担当する私立大学職員への質問紙調査の結果から、各私立大学が意識し、また重要と考えるセグメンテーションは受験対象年齢である入学志願者であり、資料なども入学志願者を念頭に置いて作成していることを明らかにしている。
- (4) 金(2000, 246-247頁)は、大学選択の過程に関する研究を行い、「大学選択に最も影響を与えたのは誰か」という問いに対して、「高校の先生」(29.4%)と「親」(28.5%)の影響力が強いことを証明している。また、株式会社リクルートマーケティングパートナーズ(2016)の調査から、進学先や将来の仕事について考えはじめた初期の段階では「家族」の影響が、具体的な志望校を考え

る時期には「高校の先生」の影響が強いことが明らかになっている。

- (5) 準拠集団には、願望集団とは反対に、それらの持つ価値観や態度を拒否する「分離集団(dissociative groups)」もある。準拠集団の区分については、Stafford(1966, pp. 68-69)やKotler and Keller(2006, p. 177)などを参照されたい。
- (6) Assael(1995)は、準拠集団を所属集団と願望集団に区分し、マーケティング的な観点からは、自分がその準拠集団へ構成員として受け入れたいと願う積極的な準拠集団へのアプローチがより重要であることを指摘している
- (7) 栗林(2008, 156頁)は、受験生だけでなく、その親、高校の先生、ひいては社会全般に認知され、それなりの評価を得ていないと、大学受験には結びつかないのが現状であると指摘している。
- (8) 日本の大学マーケティング研究におけるレビューについては、遠藤(2017b)を参照されたい。
- (9) Shibutani(1955, p. 563)は、人間がその関与している集団特有の見地から、ものを考え、感じ、種々の事柄を捉えるという命題は、人類学や社会学の研究者たちによって繰り返し強調されてきた古くからあるものの一つであると指摘している。
- (10) Park and Lessig(1977, pp. 102-103)は、準拠集団の影響について、①情報的影響、②功利的影響、③価値表出的影響の3つの機能があると記述している。
- (11) その他、「ビール研究」では、食事の初めは全員が同じ銘柄を注文する傾向が強いが、時間が経過するにつれ、注文する銘柄に違いが生じ、自分の好みの銘柄を選ぶ傾向が強いことが確認されたことから、集団が個人に与える準拠枠が、時間の経過とともに変化することを示している。
また、「ワイン研究」では、所謂、ワイン通と呼ばれる商品知識を持った者の方が、自分の好みの銘柄を注文する傾向が強いことから、集団からの個人の意思決定の裁量に対する影響力は、商品知識の有無に左右されることを示唆している。これら3つの研究は、いずれも個人の意思決定の裁量と準拠集団からの影響力について分析したものである。なお、詳しいAriely and Levav(2000)の研究レビューについては、加藤(2003)を参照されたい。
- (12) Fournierは、消費者である自己とブランドの結びつきを、消費者の重要なアイデンティティの問題や役割、テーマなどに関連しているもの(1998, p. 364)と定義し、過去の自己との結びつ

- きや、人生の問題、他人との結びつきとの関連など、さまざまな要素を含むと考えている。
- (13) 我が国においても、大学のブランド・マネジメント研究で、個別の大学の取り組みを紹介したものや、高等教育専門誌である『カレッジマネジメント』、『IDE 現代の高等教育』、『大学時報』などで、特集が組まれたものがあるものの、準拠集団について論究されているものは見当たらない。
- (14) 通常、所属集団、非所属集団を問わず、個人の知識の取得に関しては、個人の目下の関心に左右される問題であるが、Mertonにおいては、支配的にある人びとの可視性が主として問題とされ、社会的統制にとって必要な可視性が取り上げられていると船津(1976, 249頁)は指摘している。このMertonの視点は、Drucker(1990, 邦訳, 68頁)が述べる、非営利組織のマーケティングとは、目に見えないものを売るという点でビジネスのものとはまったく異なり、顧客にとって価値のある何か、つまりコンセプトを売るという点で、プロモーションにおける訴求が困難な教育・研究サービスの提供、つまり情報が偏在する大学のマーケティング戦略において、有意義な示唆と考えられる。
- (15) Merton(1957)の訳書では、予期的社会化(anticipatory socialization)について、将来をみこした社会化と訳されている。
- (16) Merton(1957, 邦訳, 162頁)は、人の非所属集団への指向について次のように述べている。
「人は自分の行動や評価を形成するにあたって、しばしば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。そして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とした問題である」(傍点原著)。
- (17) この予期的社会化は、入学志願者の大学への選択過程にも見出すことのできる概念であり、たとえば、自分の希望校に入学することにより、将来的な職業的地位を望む入学志願者、また医師・歯科医師などの医療資格をめざす入学志願者は、目的とする集団に入学するための入学試験に合格するために先立って勉強をすることで、社会化を成し遂げると考えられる。
- ローガン』, ダイヤモンド社, 1994年。)
- Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press. (陶山計介・小林哲訳・梅本春夫・石垣智徳訳『ブランド優位の戦略——顧客を創造するBIの開発と実践』, ダイヤモンド社, 1997年。)
- Ariely, D., and J. Levav (2000), Sequential Choice in Group Setting: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 3, pp. 279-290.
- Assael, H. (1995), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th Edition, Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Bearden, W. O., and M. J. Etzel (1982), Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 183-194.
- Bock, D. E., S. M. Poole, and M. Joseph (2014), Does Branding Impact A Student Recruitment: A Critical Evaluation, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 24, No. 1, pp. 11-21.
- Bosch, J., E. Venter, Y. Han, and C. Boshoff (2006), The Impact of Brand Identity The Perceived Brand Image of A Merged Higher Education Institution: Part one, *Management Dynamics*, Vol. 15, No. 2, pp. 10-30.
- Bourne, F. S. (1957), Group Influence in Marketing and Public Relations, in *Some Applications of Behavioral Research*, eds. Likert, R. and S. P. Hayes, New York : UNESCO, pp. 205-257.
- Chapleo, C. (2010), Branding A University: Adding Real Value or Smoke and Mirrors?, in *The Marketisation of Higher Education and Student as Consumer*, eds. Molesworth, M., R. Scullion, and E. Nixon, London: Routledge, pp. 101-114.
- Childers, T. L., and A. R. Rao (1992), The Influence of Familial and Peer-based Reference Groups on Consumer Decisions, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, pp. 198-211.
- Dahrendorf, R. (1958), *Homo Sociologicus*, Westdeutscher Verlag: Kaln & Opladen. (橋本和幸訳『ホモ・ソシオロジクス——役割と自由——』, ミネルヴァ書房, 1973年。)
- Dholakia, R. R., and L. A. Acciaro (2014), Branding A State University: Doing It Right, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 24, No. 1, pp. 144-163.
- Drucker, P. F. (1990), *Managing the Nonprofit*

参考文献

Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press. (陶山計介・中田善哲・尾崎久仁博・小林哲訳『ブランド・エクイティ戦略——競争優位をつくりだす名前, シンボル, ス

- Organization*, New York: Harper Collins Publishers. (上田惇生・田代正美訳『非営利組織の経営 — 原理と実践 —』, ダイヤモンド社, 1991年。)
- Duarte, P. O., H. B. Alves, and M. B. Raposo (2010), Understanding University Image: A Structural Equation Model Approach, *International Review of Public Nonprofit Marketing*, Vol. 7, No. 1, pp. 21-36.
- Duhachek, A., S. Zhang, and S. Krishnan (2007), Anticipated Group Interaction: Coping with Valence Asymmetries in Attitude Shift, *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 395-405.
- Eisenstadit, S. N. (1954), Studies in Reference Group, *Human Relations*, Vol. 7, pp. 191-216.
- Eisenstadit, S. N. (1955), Reference Group Behavior and Social Integration: An Explorative Study, *American Sociological Review*, Vol. 19, pp. 175-185.
- Escalas, J. E., and J. R. Bettman (2003), You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 3, pp. 339-348.
- Escalas, J. E., and J. R. Bettman (2005), Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning, *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, pp. 378-389.
- Escalas, J. E., and J. R. Bettman (2009), Self-Brand Connections: The Role of Reference Groups and Celebrity Endorsers in the Creation of Brand Meaning, in *Handbook of Brand Relationships*, eds. MacInnis, D. J., C. W. Park and J. R. Priester, New York: M. E. Sharpe, pp. 107-123.
- Festinger, L. (1954), A Theory of Social Comparison Process, *Human Relations*, Vol. 7, pp. 117-140.
- Fournier, S. (1998), Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp. 343-373.
- Fournier, S. (2009), Lessons Learned about Consumer's Relationships with Their Brands, in *Handbook of Brand Relationships*, eds. MacInnis, D. J., C. W. Park, and J. R. Priester, New York : M. E. Sharpe, pp. 5-23.
- Ghosh, A. K., T. W. Whipple, and G. A. Bryan (2001), Student Trust and Its Antecedents in Higher Education, *The Journal of Higher Education*, Vol. 72, No. 3, pp. 322-340.
- Goi, M. T., C. L. Goi, and D. Wong (2014), Constructing A Brand Scale for Higher Education Institutions, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 24, No. 1, pp. 59-74.
- Grier, S. A., and R. Deshpandé (2001), Social Dimensions of Consumer Distinctiveness: The Influence of Social Status on Group Identity and Advertising Persuasion, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 216-224.
- Hyman, H. H. (1942), *The Psychology of Status*, Archives of Psychology, No. 269. (館逸雄監訳・七森勝志訳『地位の心理学』, 巖松堂出版, 1992年。)
- Joseph, M., E. W. Mullen, and D. Spake (2012), University Branding : Understanding Student's Choice of An Educational Institution, *Journal of Brand Management*, Vol. 20, No. 1, pp. 1-12.
- Kelly, H. H. (1947), Two Functions of Reference Groups, in *Readings in Social Psychology*, ed. G. E. Swanson et al, N.Y.: Holt, Rinehart & Winston, pp. 410-414.
- Kelly, H. H. (1955), Salience of Membership and Resistance to Change of Group-Anchored Attitudes, *Human Relations*, Vol. 3, pp. 275-289.
- Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, Managing Customer — Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International, Prentice Hall. (恩蔵直人・亀井昭宏訳『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー, 2000年。)
- Kotler, P., and K. L. Keller (2006), *Marketing Management*, 12th Edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International, Prentice Hall.
- Kurt, D., J. J. Inman, and J. 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.
- Mead, G. H. (1934), *Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*, Chicago: The

- University of Chicago Press. (稲葉三千男・滝沢正樹・中野収訳『精神・自我・社会』, 青木書店, 1973年。)
- Merton, R. K. (1957), Contributions to the Theory of Reference Group Behavior, in *Social Theory and Social Structure*, revised ed. Glencoe, Illinois: The Free Press, pp.279-334. (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・金沢実訳『社会理論と機能分析』, 青木書店所収, 1997年, 151-226頁。)
- Merton, R. K. (1957), Continuities in the Theory of Reference Group and Social Theory and Social Structure, in *Social Theory and Social Structure*, revised ed. Glencoe, Illinois: The Free Press, pp. 335-440. (森東吾・金沢実訳「準拠集団と社会構造の理論」, R. K. マートン著, 森東吾・森好夫・金沢実訳『社会理論と機能分析』, 青木書店所収, 1997年, 227-369頁。)
- Newcomb, T. M. (1950), *Social Psychology*, New York: Holt, Rinehart and Winston. (森東吾・萬成博訳『社会心理学』, 培風館, 1956年。)
- OECD (2004), *On the Edge: Securing a Sustainable Future for Higher Education*, Paris: OECD Publishing.
- Palacio, A. B., G. D. Meneses, and P. J. P. Perez (2002), The Configuration of The University Image and Its Relationship with The Satisfaction of Students, *Journal of Education Administration*, Vol. 40, No. 5, pp. 486-505.
- Park, C. W., and V. P. Lessig (1977), Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influences, *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, pp. 102-110.
- Parsons, T., and E. A. Shils (1954), *Toward a General Theory of Action: Theoretical Foundations for the Social Sciences*, NJ: Transaction Publishers. (永井道雄・作田啓一・橋本真訳『行為の総合理論をめざして』, 日本評論社, 1960年。)
- Rauschnabel, P. A., N. Krey, B. J. Babin, and B. S. Ivens (2016), Brand Management in Higher Education: The University Brand Personality Scale, *Journal of Business Research*, Vol. 69, pp. 3077-3086.
- Schutz, A. (1970), *On Phenomenology and Social Relations*, Chicago: The University of Chicago Press. (森川眞規雄・浜日出夫訳『現象学的社会学』, 紀伊國屋書店, 1980年。)
- Sewell, W. H. (1963), Some Recent Development in Socialization Theory and Research, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 349, pp. 163-181.
- Sherif, M. (1935), *A Study of Some Social Factors in Perception*, Archives of Psychology, No. 187.
- Sherif, M. (1967). *Social Interaction: Process and Products*. Oxford, England: Aldine.
- Shibutani, T. (1955), Reference Groups as Perspectives, *The American Journal of Sociology*, Vol. 60, No. 6, pp. 562-569.
- Stafford, J. E. (1966), Effects of Group Influences on Consumer Brand Preferences, *Journal of Marketing Research*. Vol. 3, pp. 68-75.
- Sullivan, H. S. (1953), *The Interpersonal Theory of Psychiatry*. New York: W. W. Norton & Company.
- White, K., and D. W. Dahl (2007), Are All Outgroups Created Equal?, Consumer Identity and Dissociative Influence, *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 102-110.
- Yoo, B., N. Donthu, and S. Lee (2000), An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 195-211.
- 天野郁夫 (1994)『大学——変革の時代』東京大学出版会。
- 天野郁夫 (2004)『大学改革——秩序の崩壊と再編』東京大学出版会。
- 新井真人 (1972)「職業的社会化」日本教育社会学会編『教育社会学の展開』東洋館出版社所収, 22-29頁。
- 安藤真澄 (2017)「準拠集団選択過程における個人の位相」『アカデミア』第13号, 87-115頁。
- 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, 132-142頁。
- 遠藤道政 (2017a)「大学職員のマーケティング意識行動」『大学職員論叢』第5号, 55-65頁。
- 遠藤道政 (2017b)「大学マーケティング研究における戦略特性に関する一考察」『大学評価研究』第16号, 101-113頁。
- 圓丸哲麻 (2009)「マーケティングにおける, 規範概念の位置づけ」『関西学院商学研究』第61号, 67-99頁。
- 加藤祥子 (2003)「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——」『早稲田商学』第398号, 337-373頁。
- 株式会社リクルートマーケティングパートナーズ

- (2016)『進学センサス 高校生の進路選択に関する調査2016』。
- 川北眞紀子(2013)「情報源選択の視点から見た準拠集団理論」『経営情報学部論集』27巻1・2号, 43-70頁。
- 金龍哲(2000)「大学選択に関する比較研究」『教育学研究紀要』第46巻第1部, 244-249頁。
- 栗林芳彦(2008)「大学マーケティングとインターネットの可能性」『名古屋文理大学紀要』第8号, 149-156頁。
- 高橋均(1972)「政治的社会化」日本教育社会学会編『教育社会学の展開』東洋館出版社所収, 11-22頁。
- 日本私立学校・振興共済事業団(2016)『今日の私学財政——大学・短期大学編』。
- 芳賀英明(2015)「準拠集団が消費者行動に及ぼす影響——自己とブランドの結びつきへの影響を中心に——」『マーケティングジャーナル』Vol. 35, No. 2, 106-118頁。
- 船津衛(1969)「準拠集団理論の枠組」『山口大学教育学部研究論叢』第18巻, 17-37頁。
- 船津衛(1970)「準拠集団理論の形成と確立」『山口大学教育学部研究論叢』第19巻, 41-54頁。
- 船津衛(1971)「準拠集団理論の本質と課題」『社会学評論』第21巻第4号, 17-36頁。
- 船津衛(1976)『シンボリック相互作用論』恒星社厚生閣。
- 松原治郎(1972)「社会化研究の流れ」日本教育社会学会編『教育社会学の展開』東洋館出版社所収, 5-10頁。
- 丸山文裕(2009)『大学の財政と経営』東信堂。
- 三島倫八(2003)「集団のダイナミズムと小集団活動」『経営学論集』第43巻第1号, 90-106頁。
- 米澤彰純(1994)「私立大学授業料の横断的分析——私立大学の経営行動に関する実証的研究(1)——」『東京大学教育学部紀要』第34巻, 149-162頁。
- 渡辺裕子(1982)「準拠集団理論の問題点」『社会学論考』第4号, 1-22頁。