

消費者関与*

—多属性アプローチによる再吟味—

小野晃典

<要約>

消費者関与概念は、消費者行動をよりよく理解する上で鍵となる概念と期待されているにもかかわらず、定義問題で足踏みしており、この概念に関連する諸仮説は、論理的に曖昧であったり相互に矛盾したりしたままである。本稿は、意味論争から学びうる問題点を指摘した上で、多属性アプローチの概念枠組に準拠して、関与概念の諸定義および諸仮説を再吟味する。以下の議論は、関与に関わる多様なトピックス——例えば、製品関与の3要素、製品関与とブランド・コミットメントの関係、製品関与と購買関与の関係、広告・情報探索・試し買いの代替性、広告情報処理の周辺経路に対する2つの解釈、消費者知識と関与の関係、知覚リスクと情報探索の関係、関与の永続性問題——への含意を提供する一方、多属性アプローチの概念枠組の洗練化にも貢献するものと期待される。

<キーワード>

概念枠組、多属性アプローチ、自我関与、製品関与、ブランドコミットメント、広告関与、購買関与、低関与ヒエラルキー、試し買い、精緻化見込モデル、購買重要性、消費者知識、情報探索、知覚リスク、製品への熱狂性

1. はじめに——本稿の目的——

1-1 関与研究の現状と課題

「何かが何かに関わっていること」を意味する「関与」という日常語は、その主体を消費者することによってマーケティング論（および、とりわけ消費者行動論）の専門用語となり、この学科における最も重要な概念の1つと見なされてきた。一般に、この「消費者関与」という変数の水準によって、消費者の情報処理行動や購買行動は異なり、それと相互作用する企業のマーケティング行動も異なると言われている。それゆえ、関与の消費者行動への影響をモデル化し、それまで軽視されて

* 本稿の発表にあたって、筆者は、指導教授清水猛先生をはじめ諸先生方に心からの謝意を表します。

きたとされる低関与状態における消費者行動を理解することは、最も重要な課題の1つである。

ところが、関与概念は、多様な意味合いで、あるいは、定義不明確のままに、使用されているために混乱を招いてきたと言われている。この概念は、モデル開発の鍵として貢献する前に、実に「マーケティング」概念そのものを含むマーケティング論におけるその他の主要概念と同様に、定義を巡る長い論議の対象となったのである。ことにこの関与概念については、より明確で正確な定義づけが試みられてきただけでなく、例えば「製品関与」や「購買関与」のように異なる語意を暗示する修飾語つきの新語が造られ、さらには、膨大な数の既存研究のなかの多様な関与概念の異同を整序するための分類枠組が形成されたり、あらゆる種類の消費者関与を包括する一般的な概念定義がなされたりしてきた。

関与概念の意味論を巡る論争は、1970年代に始まり80年代に激しさを増した後、現在は落ち着いてきているように見受けられる。しかしそれは、関与研究者たちが1概念の意味論的議論にとらわれることをやめて、この概念を内包する理論の構築に焦点を合わせるようになったということを含意してはいない。残念なことに、多種多様な関与概念と共に提起された関与に関わる諸仮説の多くは、依然として、しばしば論理的に曖昧であったり相互に矛盾したりしたままなのである。

本稿においては、以上のような現状を踏まえて、幾つかの代表的な関与概念が取り上げられ、それらの定義、および、それらに関わる諸仮説の再検討が試みられる。

1-2 関与概念における定義の多様性

関与を論ずる際に、その意味論的問題への言及は避けられない。それは次のように描写されるかもしれない。¹⁾「既存研究者たちは、関与概念を多様な意味で使用している。それゆえ、読者は、各研究者がいかなる語意で使用しているのかを把握した上で、各論文を読まなくてはならないが、その語意は、しばしば不明確で把握困難である」。この文章には、区別されるべき2つの問題が含まれている。すなわち、(1)関与概念が研究ごとに異なる語意で使用されているという定義の「多様性」の問題と、(2)関与概念の語意が不明確であるという定義の「不明確性」の問題である。

(1)の多様性の問題に対して、既存研究は既述のとおり、修飾語つきの新語を造ることによって意味を明確化させたり、²⁾それらの多種多様な関与概念を包摂する「最広義の関与概念」³⁾を提唱したりしてきた。このような事態は、例えば「マーケティング概念拡張論争」を連想させる。この論争において、拡張されたマーケティング概念に新たに含まれる市場取引以外の活動が「ソーシャル・マーケティング」という名称を与えられたり、伝統的なマーケティング活動と「マーケティングに

1) 例えば、Mitchell (1979) を併せて参照のこと。

2) 例えば堀 (1991) が既存研究から抽出して整理した修飾語つき関与概念は、実に15種にのぼっている。

3) 青木 (1989) p.125。

似た活動」を包含することを企図して、交換概念を中心とする一般的な定義が提唱されたりした。⁴⁾しかし、このような意味論争は、直接的には学術研究者のモデル構築に何らの貢献もなさない。個々の研究者は、自身が依拠する諸定義および諸前提に基づいて自身のモデルを展開するのであるから、個々のモデルにおいて、非営利組織の活動がマーケティング活動と呼ばれていてもいなくても、それは名称上の相違にすぎないのである。

このように、関与概念が研究ごとに異なる語意で使用されること、見かけ上の問題にすぎない。そして、既存の多様な関与概念の全てに内在するような本質を記述する一般的定義の模索や、どの関与定義が価値ある定義であるかという議論は、答えのない意味論争の火種をつくる行為と言える。その一方で、意味が異なる関与概念に対して語意を暗示する修飾語が付けられたことは、この概念の定義に強いコンセンサスを得ようとする努力の拡大を抑制するのに貢献したとして評価されるかもしれない。ただし、個々の研究者が意図する関与概念の意味は修飾語の有無や種類にとらわれないため、誤読予防以上の重要な意義がないことは、強調されるべきであろう。かくして、関与概念における定義の多様性は、見かけ上の問題にすぎないと結論づけられる。

1—3 概念定義と概念枠組

前節では、関与研究における第2の意味論的問題として、定義の不明確性という問題(2)が指摘されていた。この問題は、定義の多様性という問題(1)が見かけ上の問題であったのとは異なり、正真正銘の問題と考えられる。関与概念の定義は、長い意味論的論議を経た現在に至っても不明確なままである。例えば、関与対象を示唆する修飾語を冠した「製品関与」に対してごく簡潔な定義を与えると、「(特定の)消費者が(特定の)製品に関わる程度」となるかもしれない。このような単純な定義でさえ不明確に感じられるのは、「『消費者』『製品』『関わる』を各々どのような意味を有するものと見なすか」そして「それらを互いにどのように関連づけるか」が、論者や読者といった製品関与研究に関わる個々人の間で大きく異なるからである。

このようなギャップ——個々人が頭のなかに思い描く世界の相違によって生まれるギャップ——は、論者が思い描く世界を読者に表明することによって解決可能である。この表明はしばしば、諸概念とそれら相互間の関連性から成る「概念枠組」の規定という形で行われる。概念枠組は、関与概念、その他の諸概念——これらは関与概念と共に導入され、その定義文に使用されることもある——および、それら相互間の関連性を構文論的に明示する。そして、この概念枠組に基づいて、仮説ないし命題は形成され、また、その論理的妥当性が吟味されることになる。このように重要な役割を演じる概念枠組の明示を、既存の関与研究者はしばしば怠っており、このことが、定義の不明

4) 拙稿(1998)第2章第1節を併せて参照のこと。

5) Laaksonen(1994)第3章。

確性と、それに起因する諸仮説の論理的妥当性の欠如とに帰着していると考えられる。したがって、こうした問題を解消するために、明示された概念枠組が必要である。

次章以下の議論は、1個の概念枠組に基づいて行われる。この枠組は、主要な既存研究が取り扱ってきた関与概念の意味合いを汲みとった概念定義を包含しており、関与と周辺諸概念の間に導出される幾つかの関係に関する仮説の再吟味に利用される。既存研究に照らした概念定義にもかかわらず、本稿で定義される関与概念は、概念枠組の相違に起因して既存研究のそれとは似て非なる新定義かもしれません、それゆえ、定義の多様性という見かけ上の問題(1)を助長するかもしれない。しかし他方で、確固な概念枠組を明示することによって、定義の不明確性という正真正銘な問題(2)は確実に回避されることになり、関与概念に関わる幾つかの大胆な仮説が提示可能になるであろう。

ここで、本稿において採用されるのが多属性アプローチの概念枠組であることを予め表明する。⁶⁾このアプローチは、包括的なマーケティング理論モデルの基礎として寄与しうると考えられ、このモデルに関与概念を導入することは、関与研究に上記の貢献を行うのと同時に、モデルを改良するための1つの方向性を示唆すると期待される。

1-4 本稿の範囲と構成

消費者関与研究をレビューした最も詳細な邦文研究である青木(1987, 88)⁷⁾は、3つの異なる研究潮流の存在を指摘している。これに準じて、次章第2章から第4章までの各章は、この3つの潮流の各々に対応させて展開される。

第2章「社会心理学からの援用」において議論されるのは、消費者行動論が社会心理学の自我関与概念を援用して造った「製品関与」と呼びうる種類の消費者関与概念である。多属性アプローチの概念枠組の下で検討されることによって、製品を関与対象とするこの概念の詳細な性質、および、しばしば混用される「ブランドコミットメント」概念との関係が明らかにされる。

第3章「コミュニケーション論における関与研究」において議論されるのは、社会心理学と消費者行動論にまたがって研究されている広告コミュニケーションに関わる関与概念である。広告を関与対象とする「広告関与」と呼びうる種類の消費者関与概念を取り扱っているように見えるこの分野の研究群が実は、(広告を情報源とする)消費者自身の情報取得活動を関与対象とする「購買関与」と呼びうる種類の消費者「関与概念に焦点を合わせている」ということが明らかにされ、「購買関与」概念の「製品関与」概念との関係、広告・情報探索・試し買いの代替性、精緻化見込モデルが吟味される。

6) 拙稿(1998)とりわけ第1章を参照。

7) 青木は途中で、本稿筆者には入手不可能なZaichkowsky(1985)が同様の指摘を行っていることを見いだしている(1988, p.65)。

第4章「消費者関与研究における第3の研究潮流」において議論されるのは、消費者関与が鍵概念として消費者行動論に広く注目されるようになり、関与研究が興隆を極めた際に浮上した幾つかの論題である。そのなかには、「製品関与」と「購買関与」の消費者行動における帰結、消費者知識と知覚リスクという2つの先行変数との関係、永続性問題が含まれる。

最終第5章においては、消費者関与研究および包括的なマーケティング理論モデルの展開に対する含意と今後の課題が言及される。

2 社会心理学からの援用

2-1 自我関与・製品関与・効用

消費者関与研究の“第1の潮流”的源は、社会心理学における「自我関与」概念である。そして、この概念の援用によって生まれた一種の消費者関与概念は、ここでは「製品関与」概念と呼ばれる。両概念を平易に言い換えると、「(特定の)個人／消費者が(特定の)論題／製品に関わっている程度」となるかもしれない。しかし、このような言い換えでは「消費者(／個人)が製品(／論題)に『関わっている』とはどういうことか」が不明確なままである。そこで、「関わっている」という概念が「消費者」や「製品」といった概念と共に1つの概念枠組のなかで明確化されなければならない。

社会心理学に目を向けると、Sherif & Centril (1947) が初めて自我関与に言及したとき、論題が個人の自我に関わる程度が個人間で多様であることが指摘されている。また、消費者行動論において、例えば Peter & Olson (1987) が「個人的な関わり合いの程度であり、それは製品ないしブランドがその消費者にとっての重要性の帰結および価値の達成を補助すると認知される度合いの関数である」と定義していることが注目される。このように、製品関与(／自我関与)において、消費者(／個人)が製品(／論題)に「関わっている」とは、「有価値であると期待する」という意味を持つ、あるいは少なくとも、それと一対一の対応関係にあると解釈可能であろう。このとき、消費者行動論には、そのような意味を有する別の概念がすでに、伝統的な市場取引の概念枠組とともに古くから使用してきたということが注目される。その概念とはすなわち「効用」である。

伝統的な概念枠組において、消費者は、製品代価を支払う見返りに売り手から製品を供給される

8) Peter & Olson (1987) p.127. ただし、この定義文に見られるように、彼らは、製品カテゴリーに対する関与とブランドに対する関与(すなわち、ブランドコミットメント)を並列している点で、本稿の視点とは異っている。

9) 製品関与を「永続的関与」と見なし、これを、購買を含む「状況」によって創出される関わりである「状況関与」に相当する要素から区別して考える論者たちもいる (Houston & Rothschild (1978))。購買を前提としない「永続的関与」としての「製品関与」と、「(購買ないし所有すること) 有価値であると期待する」は、無関係である可能性がある。本稿第4章第5節を参照のこと。

交換当事者として描写される。消費者が交換に臨んで製品を入手しようとするのは、製品から抽出される「効用」という仮説的構成概念の獲得のためであると想定される。通常、目的たる効用を獲得するための手段たる製品購買には、多数の選択肢が存在する。所与の製品を多量に購買するほど獲得される効用もまた高水準であるが、一定数量の製品から抽出可能な効用水準は、製品や消費者によって異なりうる。そこで消費者は、より少ない製品代価でより大きな効用の獲得が期待される製品の種類と数量を決定して購買しようとする。このときの適量の各製品から期待される部分的な効用の水準は、消費者がその製品に「関わっている」ないし「有価値であると期待する」度合いと見なしうるであろう。かくして製品関与は、本稿において、以下のように定義される。すなわち、

- ・ある消費者のある製品に対する「製品関与」とは、その製品を適量消費することによって手に入れうるとその消費者によって期待された効用の水準である。

2-2 ブランド選択モデルの導入

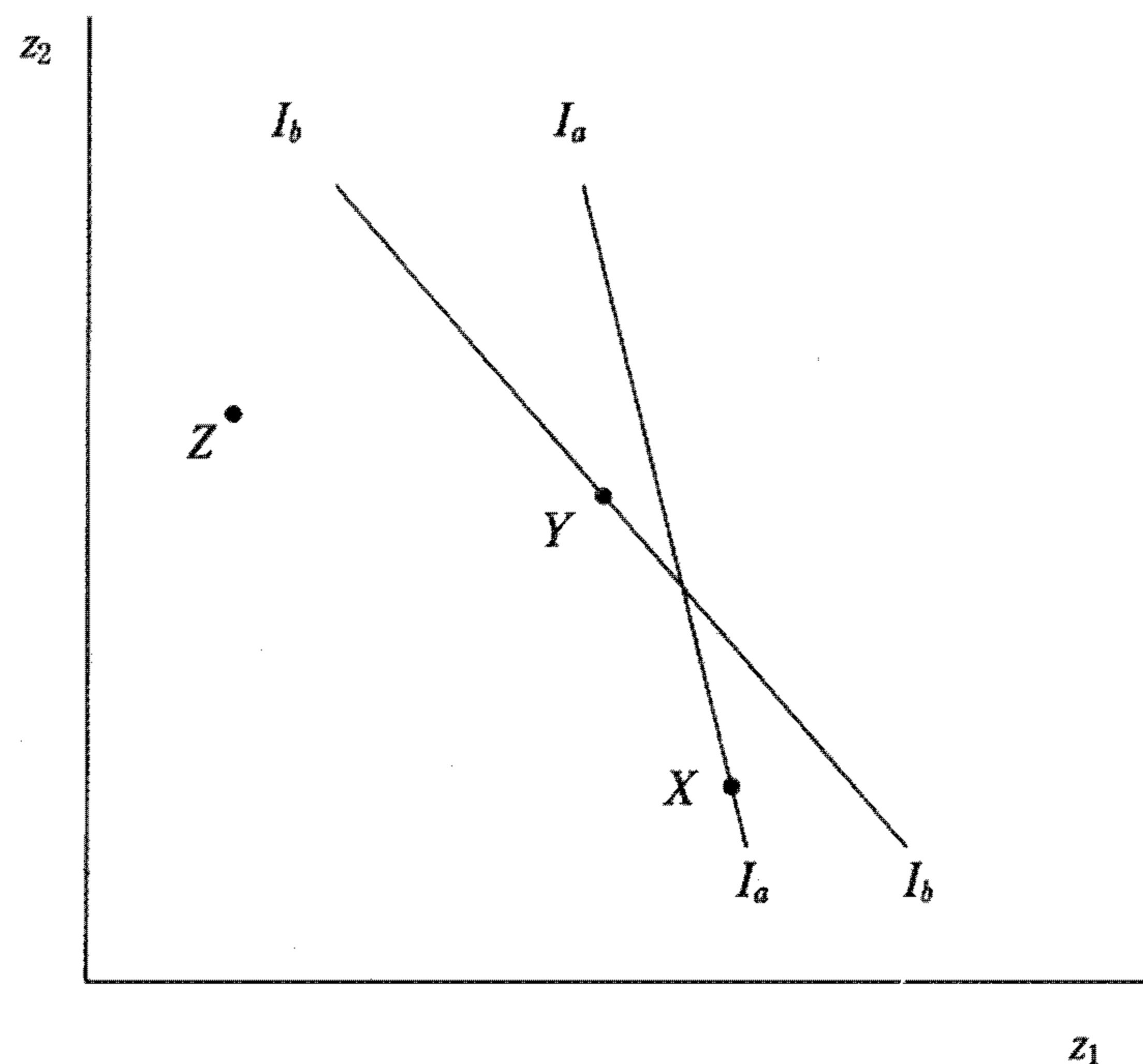
製品関与が効用概念に関連させて定義されても、製品カテゴリー内のブランド異質性を描写しえない新古典派の伝統的モデルは、製品関与研究には不適当である。このことは、既存の関与研究に見られる「コミットメント」および「ブランドコミットメント」という概念によって暗示されている。社会心理学において、Sherif, *et al.* (1965) らは自我関与を、「論題」(例えば「特定の選挙においてどの候補者に票を投じるか」)を対象とする概念と見なして、「論題」を構成する個々の「立場」(例えば「特定の候補者に票を投じる」)を対象とするコミットメントから区別している。これに準ずるならば、個々の製品たる「ブランド」はブランドコミットメントの対象であって製品関与の対象ではなく、後者の対象はブランドの集合たる「製品カテゴリー」であると考える必要がある。したがって、「ブランド」と「製品カテゴリー」をうまく描写しえない伝統的なモデルを採用せず、多属性アプローチに準拠することは、消費者関与研究の要請に対応していると言える。

多属性アプローチは、製品カテゴリー内のブランド間異質性を考慮に入れて消費者のブランド選択問題を取り扱うのに有効なアプローチである。社会心理学および消費者行動論において Fishbein (1963) らの研究を起源として古くから研究されているほか、それとは別に、経済学およびマーケティング意思決定論においても Lancaster (1971, 79) らのモデルを基礎とした精密なモデルが開発されている。しかし、関与研究の領域においては、Peter & Olson (1987) や Laaksonen (1994) のようにこのアプローチに基づく研究は稀少であり、諸仮説の論理的妥当性を吟味するのに利用した研究は皆無である。

多属性アプローチの概念枠組において、¹⁰⁾ 製品は価値物たる製品属性の束と定義される。消費者

10) ここでは、拙稿 (1998) と同じく、Lancaster (1971, 79) らの経済学モデルに準拠する。

図1 ブランド選択モデル



は、製品の内に認知した製品属性群を消費することによって、特定水準の効用を獲得することができる。効用は直接的には、製品の消費量によってではなく製品属性の消費量によって規定されるのである。製品属性は幾つかの製品に内在すると考えられるが、そうした製品全てが所与の数量につき同一水準の製品属性を含有しているとは限らない。また、効用はあらゆる製品属性から抽出可能であるが、全ての製品属性が所与の水準につき同一水準の効用をもたらすとは限らない。このように多属性アプローチは、伝統的モデルより複雑な「製品→製品属性→効用」という効用獲得プロセスを描写することになる。

この概念枠組に基づくブランド選択モデルは、例えば図1のように示される。¹¹⁾ ダイアグラムの両軸は、2つの製品属性1, 2の水準 z_1, z_2 である。上記のとおり、効用は消費者が特定の製品群の内に認知するこれらの製品属性から抽出されると想定され、原点に凸状の曲線が効用曲線 $W=W(z_1, z_2)$ を示している（異なる消費者がこの特定の製品群の内に等しく製品属性 z_1 および z_2 を認知するとは限らないが、ここでは単純にそのような状態が描かれている）。傾きが異なる2種の効用曲線 I_a-I_a, I_b-I_b は、嗜好が異なる2種の消費者 A, B の存在を示唆している。他方、属性空間上の点 X, Y, Z は各々、所与の予算内で入手可能な量のブランド X, Y, Z が有すると知覚される両属性の最大水準の組み合わせを示唆している（異なる消費者が同一の知覚を有するとは限らないが、ここでは単純にそのような状態が描かれている）。当該製品属性はブランド X, Y, Z 以外のブランドによっては含有されず、そ

11) 基本モデルとしてLancaster (1971) を参照。また、属性や製品の知覚についての消費者間差異については、例えばHauser & Simmie (1981) を参照。

12) 図においては、単純に直線で描かれている。

の意味で、この3つのブランドは1つの「製品カテゴリー」を形成していると定義づけられる。このとき、各消費者がこの製品カテゴリーに対する予算全てを1ブランドに費やす（すなわち、複数ブランドの組み合わせ消費が不可能である）と想定すると、消費者AはブランドXを、消費者BはブランドYを選好することになる。¹³⁾

2-3 ブランド選択モデルにおける製品関与概念

ブランド選択モデルを導入すると、製品関与の吟味に決定的な問題が浮上する。すなわち、効用水準は、製品カテゴリーについてではなく個々のブランドについて算出され、その各々が異なりうるために、いわば「製品カテゴリーの効用」である製品関与の水準が特定化できない、ということである。この問題を解決するに際して、2つの方向性が模索可能である。その1つは、消費者間のブランド効用値の大小比較の結果が製品カテゴリー内の全ブランドについて同一になるような基準を探すことによって、製品関与をその基準によって限定された消費者間の相対値で取り扱われる概念とする方向、もう1つは、単純に、製品カテゴリーを代表するブランドを1つに特定化する方向である。本節においては以下、前者について検討される。

その鍵として貢献するのは、社会心理学における Ostrom & Brock (1968) である。彼らは、自我関与が3つの要素——(1)その論題が価値にどれだけ結びついているか（関連性）、(2)その価値の結びつきは個人にとってどれだけ中心的か（中心性）、(3)その論題は幾つの価値と関わっているか（次元性）——に分解可能であると見いだした。多属性アプローチに基づくモデルに準拠するならば、¹⁴⁾これらの要素は以下のように翻訳される必要がある。すなわち、

- (1) ある消費者にとっての、ある製品が含有していると知覚されるある製品属性の「関連性」とは、最適量（ここでは、予算内で入手可能な量）のその製品が含有するとその消費者によって期待されたその製品属性の水準である。
- (2) ある消費者にとっての、ある製品属性の「中心性」とは、その製品属性の消費によって抽出されるとその消費者によって期待された効用の水準である。
- (3) ある消費者にとっての、ある製品の「次元性」とは、その製品が含有しているとその消費者によって期待された製品属性の種類である。¹⁵⁾

13) 消費者Bが2属性について中間的な水準を有するブランドYを選択したのは、無論、この消費者の嗜好（すなわち、属性重視比率）に由来することであって、関与水準とは無関係である。社会心理学において Sherif & Hovland (1961) が主張するように、任意の属性（属性1）を相対的に多量に含有するブランド（X）を選好する消費者（A）がより高関与な消費者である、とは言えない。

14) Ostrom & Brock のアイディアを製品関与に導入する試みはすでに Tyebjee (1979) によって行われているが、「論題」が「製品」に置き換えられただけであった。

15) Ostrom & Brock (1968) や Tyebjee (1979) においては「種類」ではなく「数」である。認知属性数は、操作化に際しての単純化のアイディアとしては注目されるかもしれないが、厳密な分析には不適切である。

このうち、「関連性」がブランドを特定化することを要求する一方、「中心性」と「次元性」は全てのブランドに共通して関わる内容を有している。したがって、ここでの議論は、「中心性」と「次元性」に限定される。

製品属性水準と効用水準の関わりを描写した「中心性」は、効用関数 $W=W(z)$ における製品属性群 z の各々に対する重みの大きさである。これはすなわち、製品属性に対する嗜好の個人差、または、特定の製品属性からより多くの効用が抽出可能であることを知っているか否かという一種の「製品カテゴリー知識」における個人差を反映した概念である。例えば、単純な線形効用曲線 $W=mz_1+nz_2$ を有する消費者は、あらゆる所与の数量の所与のブランドから、効用曲線が $W=m^{\text{low}}z_1+nz_2$ ($0 \leq m^{\text{low}} < m$) の消費者より大きな（あるいは、少なくとも同水準の）効用を抽出するであろう。したがって、前者の消費者は確かに、後者より高製品関与であると言えることができる。

また、製品カテゴリーと製品属性の関わりを描写した「次元性」が描写しているのは、効用関数 $W=W(z)$ を構成する製品属性群 z に含まれる製品属性の種類である。これはすなわち、属性認知の個人差、または、より多くの属性の存在を知っているか否かという一種の「製品カテゴリー知識」における個人差を反映した概念である。例えば、 $W=mz_1+nz_2$ を有する消費者は、あらゆる所与の数量の所与のブランドから、 $W=mz_1$ の消費者より大きな（あるいは、少なくとも同水準の）効用を抽出するであろう。したがって、前者の消費者は確かに、後者より高製品関与であると言えることができる。

かくして、ブランド選択モデルにおいて、製品カテゴリー内の 1 ブランドに着目することによる関与水準の特定化を行わないで議論する場合には、製品関与は厳密に、以下の限定的な状況において消費者間比較を許す概念であることがわかる。すなわち、¹⁶⁾

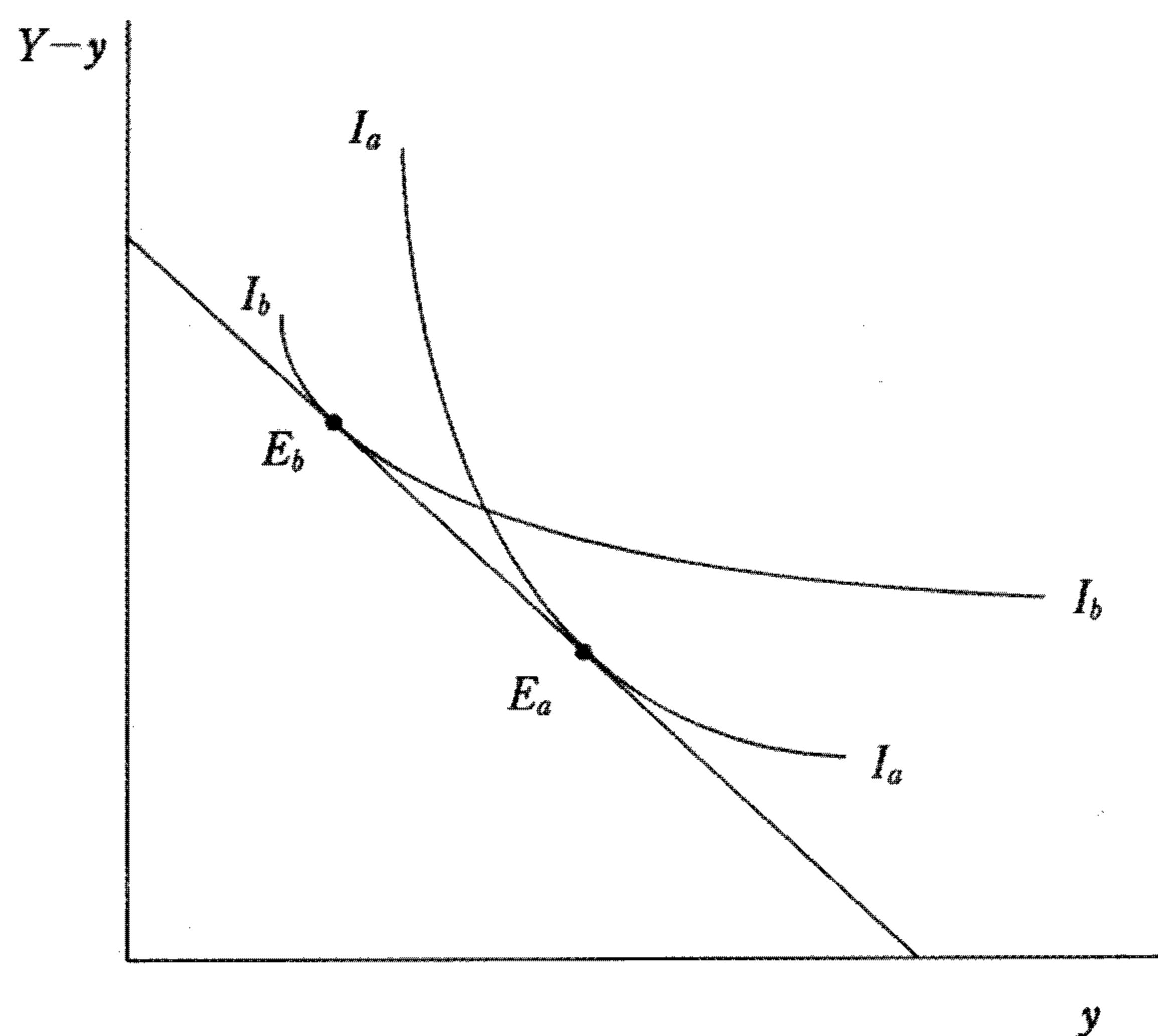
- ・他の条件が一定ならば、任意の製品属性が自身の効用関数においてより大きな重みを有している消費者は、より小さな重みしか有さない消費者より高製品関与である（「中心性」差異）。
- ・他の条件が一定ならば、任意の製品属性が自身の効用関数を構成する属性群に含まれる消費者は、含まれない消費者より高製品関与である（「次元性」差異）。

2-4 製品カテゴリー間選択モデルにおける製品関与概念

前節までのブランド選択モデルは、特定の製品カテゴリーへの予算を所与とすることによって、そのカテゴリー内における部分効用 $W=W(z)$ の極大化を目指す消費者のブランド選択行動に注目していた。この予算を内生化させて当該カテゴリーとその外部にある財との代替性を考慮に入れた

16) 実際に、製品関与水準を比較することのできる消費者の組み合わせは、非常に限定的である。例えば、効用関数 $W=mz_1+nz_2$ の消費者に対して、 $W=m^{\text{low}}z_1+nz_2$ ($0 \leq m^{\text{low}} < m$) の消費者は本文で言及されたとおり比較可能であるが、 $W=m^{\text{low}}z_1+n^{\text{high}}z_2$ ($0 \leq n < n^{\text{high}}$) の消費者は比較不可能である。

図2 製品カテゴリー間選択モデル



拡張モデルが考えられる。単純な拡張モデルにおける消費者は予算 Y を、特定カテゴリーに対する y と、金額によって効用水準を規定する外部財に対する $Y-y$ とにうまく配分することによって、総効用 $U=U(W, Y-y)$ の極大化を目指すことになる。¹⁷⁾ 予算配分は当然、当該カテゴリー内で選好されたブランドと外部財とが相対的にどれだけの効用をもたらすかに依存する。このことは、一度は捨象された伝統的モデルへの接近を含意する。

図2は伝統的モデルに類似した製品カテゴリー間選択モデルを示している。当該製品カテゴリー内の選好ブランドと外部財の各々に費やす予算金額を両軸とした空間に、2種の消費者 A, B の効用曲線 I_a-I_a, I_b-I_b と、両者同一の予算制約線が描かれている。両者の予算配分点 E_a, E_b に示唆されるとおり、消費者は各自が好む方をより多量に購買する。こうして拡張モデルは、製品カテゴリーを代表するブランドを選好ブランドに特定化するという方向によって、製品関与の水準が定まらないという前節冒頭の問題を解消することになる。

このとき、2つの点が注目されるであろう。第1に、前節では取り扱えなかった「関連性」という製品関与要素が、選好ブランドについて取り扱えるようになる。¹⁸⁾ これを製品関与の消費者間比較に使用して仮説化すると以下のとおりになる。すなわち、

- ・他の条件が一定ならば、同一の選好ブランドを有する2人の消費者について、そのブランドが含有する任意の製品属性の水準をより高く知覚する消費者は、より低く知覚する消費者より高

17) Rosen (1974) および Lancaster (1975, 79, 80) を併せて参考のこと。

18) 注意すべきことに、選好ブランド以外のブランドについての「関連性」、あるいは、ブランド群の相対的な「関連性」の度合いに関連する製品差別度は、製品関与水準に影響を及ぼさない。

製品関与である（「関連性」差異）。

第2に、製品関与が絶対値で論じられるようになったために、消費者間比較だけでなく製品カテゴリー間比較が可能である。すなわち、

- ・他の条件が一定ならば、（ある消費者の）ある製品カテゴリー内の購買による部分効用の、総効用に占める比率が相対的に大きいとき、その製品カテゴリーは、他の製品カテゴリーより（その消費者にとって）高製品関与である。

2-5 製品関与とブランドコミットメント

社会心理学において自我関与概念とコミットメント概念が混同されたことを発端として「製品関与とブランドコミットメントの間に正の相関があるか否か」に関する論議が存在する。¹⁹⁾ この論議を再検討する前に、ブランドコミットメント概念を定義する予備的作業が必要である。社会心理学者たちは、コミットする立場を中心に形成される受容可能な立場の領域（受容域）と受容不可能な立場の領域（棄却域）の大きさの比率における個人差の存在を指摘し、他方、消費者行動論者たちは、ブランドコミットメント概念に対して、「訪れた小売店に選好ブランドがなかった場合、代替ブランドを購買せずに他の小売店舗を買回る」や「相対的に値上がりをしてもブランドをスイッチしない」といった（操作的）定義を与えてきた。これらを考慮に入れるならば、ブランドコミットメントは、選好ブランドに対する選好の強度を意味するものと見なして、以下のように定義可能である。すなわち、

- ・ブランドコミットメントとは、選好するブランドと、選好しないブランド群のなかで最高の効用をもたらすブランド（選好ブランドの次に選好するブランド）との効用差異である。²⁰⁾

この定義は、仮想的な追加的買物旅行や値上げに伴うコストを加算してもなお、現在の選好ブランドを購買するベネフィットが他ブランドのそれを上回っていることが期待されるという意味を含んでいるため、上記の既存定義群を包含していると言える。この定義によれば、ブランドコミットメントがゼロの消費者は、2つ以上のブランドのうちのどれを購買しても効用が変わらないと考える

19) 反対論者には、例えば Lastovicka & Gardner (1979) や Muncy & Hunt (1984) がいる。他方、製品関与とブランドコミットメントを入れ子型の関係と見なす視点を明示した Rothschild & Ray (1973) をはじめとして、両概念を同一視したり比例関係にあると見なしたりする賛成論者も数多い。

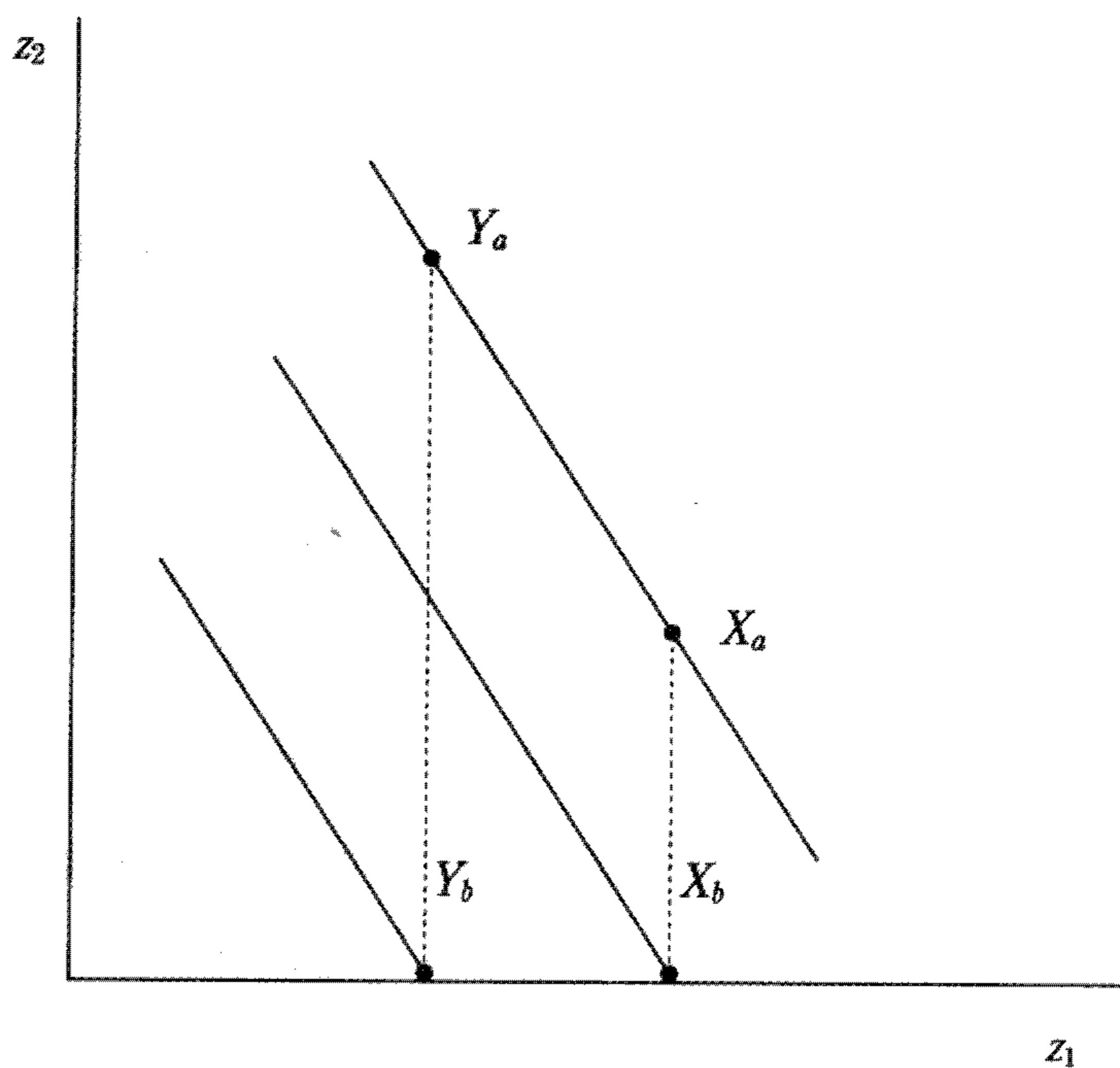
20) 例えば、Sherif & Hovland (1961), Sherif, et al. (1965)。ただし、彼らは、この棄却域・受容域比率を、自我関与水準の測定に用いている。

21) 例えば、小嶋他 (1985)。

22) 例えば、青木 (1990)。マーケティング論創成期の Shaw (1915) らが想定した右下がり需要曲線も、これと同様の定義を暗示している。

23) 当該製品カテゴリー内の予算を一定としない前節のようなモデルを念頭に置くならば、定義文に使用された効用概念には、購買ブランドそのものによってもたらされる効用のほかに、より低価格なブランドの購買によって可能となる外部財の購買によってもたらされる効用が含まれることになることが注記される。

図3 製品関与とブランドコミットメント①



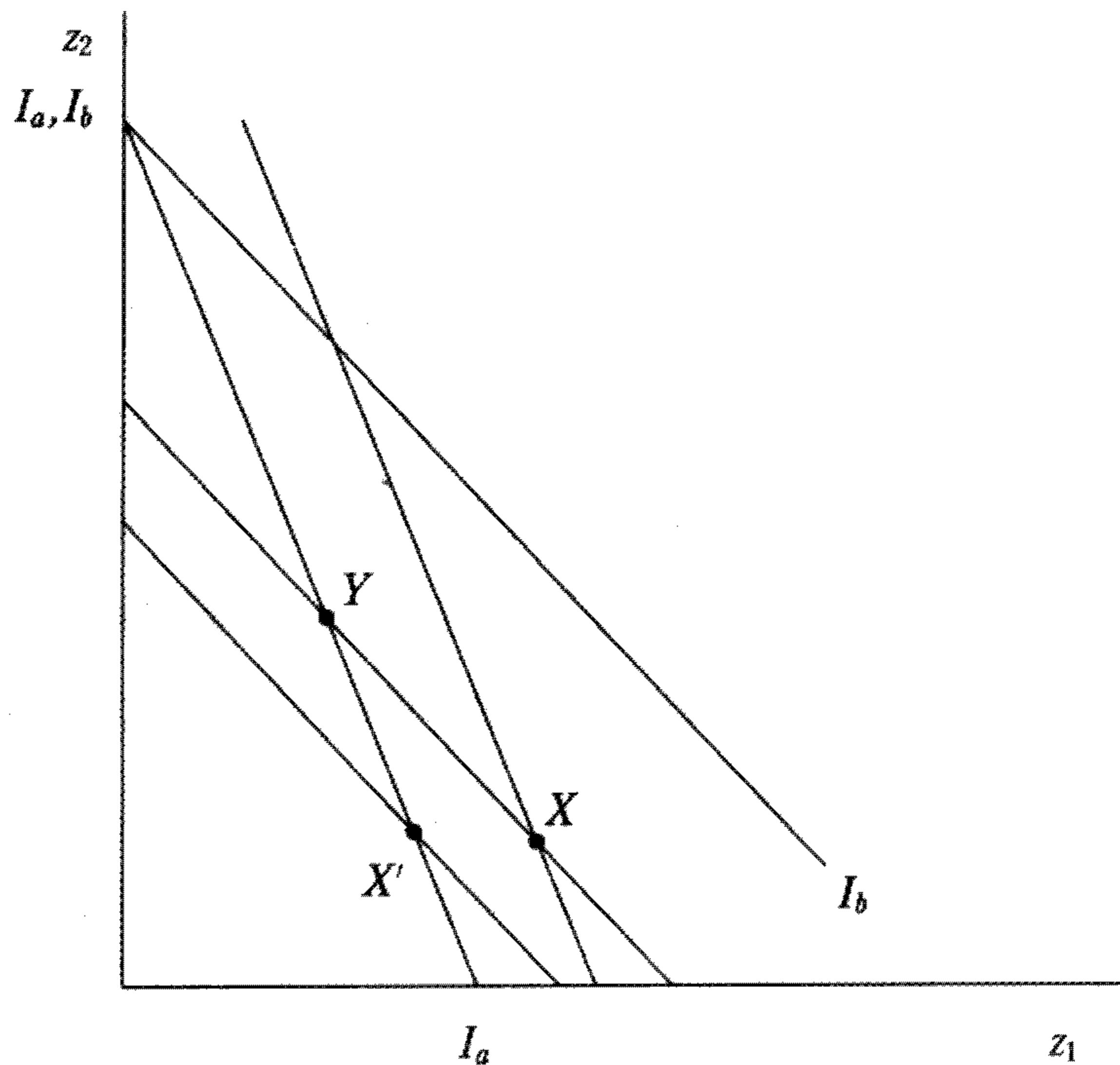
消費者であり、ブランドコミットメントが正値の消費者は、特定ブランドを選択購買しようとする意図を、その値の分だけ有する消費者である。

ここで、製品関与—ブランドコミットメント間の相関に対する賛成論者たちがしばしば用いる論理の誤りの1つを明らかにするために、図3が例示される。²⁴⁾ この図には、製品属性2を認知しているか否かについて異なる2人の消費者A, Bが想定されている。彼らは、選好ブランドと第2ブランドを示すブランドX, Yの各々を、属性空間上の異なる位置——点 X_a と点 X_b 、点 Y_a と点 Y_b ——にあると知覚する。ただし、両者の知覚の差異は属性認知の差異のみに起因するものとされ、消費者Bが製品属性2を認知していたならば、点 X_b と点 Y_b ではなく点 X_a と点 Y_a に位置すると知覚していたとする。このとき、確かに、高製品関与消費者Aは低製品関与消費者Bに比して属性空間上の距離で図られうる2ブランド間の差異を大きく認知していると言えるであろう。しかし、認知されたブランド差異の大きさをもって製品関与—ブランドコミットメント間の相関を主張することはできない。なぜならば、彼らの同一形状の効用曲線によって示唆されているとおり、消費者Aは、ブランド差異をより大きく認知してはいるが、両ブランドから抽出可能な効用の差異についてはより小さくしか知覚していないからである。

他方、「次元性」ではなく「中心性」について製品関与水準の異なる2人の消費者が、図4に示されている。高製品関与消費者Aの効用曲線は I_a — I_a を含む急勾配の曲線群、Aに比して製品属性1に価値を見いだしていない低製品関与消費者Bの効用曲線は I_b — I_b を含む緩勾配の曲線群で描かれ

24) 議論の単純化のために、前々節のようなブランド選択モデルが想定されている。図3以下図7までの各図も同様とする。

図4 製品関与とブランドコミットメント②



ている。縦軸上で交わる $I_a - I_a$ と $I_b - I_b$ は両者に同一水準の効用を与えるものとする。ここで、比較すべき選好ブランドと第2ブランドが各々、点 X と点 Y に位置する場合、消費者 B が両ブランドについて無差別であるのに対して、消費者 A はブランド X を選択購買するであろう。しかし、例えばブランド X が点 X' に位置する場合には、逆に、消費者 B はブランド Y を選択購買するのに対して、消費者 A は両ブランドについて無差別であろう。したがって、ここでも、製品関与とブランドコミットメントの間に相関は見いだされない。²⁵⁾

最後に、前節の議論で可能になった製品カテゴリー間比較によって、より高（／低）製品関与な製品カテゴリーに対するブランドコミットメントがより高い（／低い）という言明の議論も必要であろう。しかし、ブランドコミットメントが選好ブランドと第2ブランドの効用差に言及しているのに対して、製品関与の製品カテゴリー間の高低は、選好ブランドの効用のみによって測定されることがから、上記の相関が論理的に導出不可能であることは、検討前から明らかである。

25) 代数学的に、単純なブランド選好の場面において線形効用曲線 $W = mz_1 + nz_2$ を有する消費者が低製品関与な消費者より高いブランドコミットメントを有するか否かを考察することもできる。まず、「中心性」ないし「次元性」について低製品関与な消費者の効用関数は、両者を複合して $W = m^{\text{low}}z_1 + nz_2$ ($0 \leq m^{\text{low}} < m$) と記述可能である。そして、考察は、 $z_1 - z_2$ 平面上の任意の 2 点 (z_1^A, z_2^A) および (z_1^B, z_2^B) を選好ブランドと第2ブランドとして与え、この 2 点に対する効用の差異の消費者間比較によって行われる。ここでの課題は、 $| (mz_1^A + nz_2^A) - (mz_1^B + nz_2^B) | > | (m^{\text{low}}z_1^A + nz_2^A) - (m^{\text{low}}z_1^B + nz_2^B) |$ の証明である。この不等式を整理すると $(m_2 - m^{\text{low}}) (z_1^A - z_2^B)^2 + (m - m^{\text{low}}) (z_1^A - z_1^B) (z_2^A - z_2^B) > 0$ となり、この式の右辺第 2 項が負値をとる可能性があるために、不等号は保証されない。さらに、Lancaster (1979) の製品差別曲線や、本稿の各図において原点に凹状に並ぶブランド群によって描かれているように、所与のコストおよび価格についてブランドが提供する 2 属性の水準はトレードオフ——すなわち、 $z_1^A > z_1^B$ かつ $z_2^A < z_2^B$ 、または、 $z_1^A < z_1^B$ かつ $z_2^A > z_2^B$ ——であると予想されるために、上記の項が実際に負値をとる可能性は高い。したがって、より高（／低）製品関与な消費者が必ずしもより高い（／低い）ブランドコミットメントを持つとは限らない。

3 コミュニケーション論における関与研究

3-1 広告と広告関与

関与研究を創始した社会心理学の自我関与概念に近似した概念は、製品を関与対象とする「製品関与」であったが、消費者関与研究に先駆的な影響を及ぼしたKrugman (1965) らは、製品ではなくむしろ広告に着目していた。社会心理学の自我関与研究が、説得的メッセージへの反応に対する媒介効果の分析を含んでいたことを考えると、「[これまでの関与研究は] 論題やトピックスに関する関与に関わっており、説得的刺激に関する関与には関わってはいない」²⁶⁾として説得的メッセージそのものを取り扱おうとする研究が現れたことは、ごく自然なことであろう。広告に関連づけた関与研究は、コミュニケーション論において確実に発展し、関与研究の“第2の潮流”を形作るに至っている。

広告に関わる関与を論じるに際して、まず「広告とは何か」の明確化が必要である。先の拙稿すでに指摘されたとおり、多属性アプローチに準拠する際の広告概念は、異なる幾つかの機能を有するものとして定義可能である。すなわち、(1)製品の告知手段としての広告、(2)製品属性の告知手段としての広告、(3)製品属性としての広告、(4)属性水準の告知手段としての広告、(5)属性水準の強化手段としての広告、²⁷⁾ (6)効用の告知／強化手段としての広告、である。これらの広告は各々、多属性アプローチにおける「製品→製品属性→効用」という買い手の効用獲得プロセスのどの段階にどのように作用するかについて異なっている。他方、全ての種類の広告について共通する点として、広告はみな、買い手の効用獲得プロセスに影響力を行使することによって、売り手に対しては広告費を上回る追加的利潤を与え、同時に、買い手に対してもその広告に注目するに値する追加的効用を生じさせる——あるいは、そうでなければ行われない——ということが注目される。

このように性格づけられうる広告を関与対象とする関与——ここでは、それを「広告関与」と呼ぶ——が、Krugman (1965, 66) らに見いだされる。彼によると、それは「[広告視聴者が] 説得的刺激の内容と自身の生活内容の間に築く…『結びつき』…」²⁸⁾であった。この考え方は、明らかに既存の自我関与の概念化に準じており、この概念が製品関与概念と同様に買い手の効用に関連させて定義可能であることを暗示している。広告するのが売り手であり視聴するのが買い手である以上、広

26) Krugman (1966) p.583.

27) 拙稿 (1998) 第3章。なお、Wilkie (1986) もまた、多属性アプローチに基づいて、幾つかの売り手の(広告)戦略を提唱している (pp.461-465)。すなわち、「自社ブランドの優位属性に関する信念を増加させる」「優位属性の重要性を増加させる」「全く新しい属性を付加する」「劣位属性の重要性を減少させる」「競合ブランドの信念を減少させる」の5つである。これらは各々、ここでの(5), (6), (2), (6), (5)の広告に関連している。

28) Krugman (1966) p.584. 傍点は本稿において追加された。

告が製品と金銭の交換を巡る売り手と買い手の双方の利益を改善させるのは、上記のとおりである。このとき、消費者が広告によって与えられると期待する追加的効用が、広告関与の定義づけに利用可能であろう。すなわち、

- ・ある消費者のある広告に対する「広告関与」とは、その消費者のその広告受容後の期待効用水準と、広告受容前の期待効用水準の差である。

3-2 広告媒体間に存する“関与”差異

前節での定義づけに従う限りにおいて、広告関与の水準に広告媒体間差異は存在しないはずである。広告関与の水準は、メッセージ内容が異なる広告に対しては異なりうるが、メッセージ内容が同一で媒体のみが異なる広告に対しては必ず同一であると考えられる。しかし、既存研究はテレビ広告の特性に着目して“関与”的広告媒体間差異を主張している。Krugman らによると、高“関与”な消費者が典型的に、高“関与”広告（例えば雑誌広告）を能動的に吟味して購買意思決定に役立てる一方で、低“関与”な消費者もまた、普段からさしたる注目をしない低“関与”広告（例えばテレビ広告）からのメッセージを受動的に受容（すなわち、いわゆる“低関与学習”）し、購買状況に直面したときにそれらを想起して意思決定に使用することがあるという。この主張が意図する“関与”は明らかに、前節の広告関与とは異なる種類の関与である。

この“関与”的性質を明らかにするためには、新たなアイディアが必要である。まず、広告を消費者にとってコストゼロの情報源と見なす伝統的な視点を捨て、広告情報を活用するための情報取得活動——例えば、広告に接触すること、そのメッセージを精査すること、メッセージ内容を必要なときまで記憶すること——にコストが伴うと想定される。この情報取得コストに広告媒体間差異を考慮し、テレビ広告に代表される一方の広告は、提供の能動性と反復性、内容の単純性によって情報取得コストを軽減したり全くゼロにしたりする一方で、雑誌広告に代表されるもう一方の広告は、より多量の情報取得コストを費やすことを消費者に要求するものとする。そのとき、情報取得をわざわざ行おうとする動因が小さい消費者は、情報取得コストが低いないしゼロである前者の広告しか受容しえないのである。

かくして、消費者の情報取得コストという新たな概念と、その概念の媒体間差異とが考慮されるとき、広告媒体によって異なりうる“関与”は、以下の3点によって特徴づけられるものと見なされうる。すなわち、

- ・低“関与”消費者は、高“関与”消費者より小さな情報取得コストしか費やすことのできない消費者である。
- ・低“関与”広告媒体は、同一内容の情報の取得について、高“関与”広告媒体より低い情報取得コストしか消費者に要求しない広告媒体である。

- したがって、高“関与”広告媒体は、高“関与”消費者にしか利用不可能であり、低“関与”広告媒体は、低広告関与消費者にも利用可能である。

以上のように、関与の広告媒体間差異を主張しようとした論者たちが取り扱っているのは、広告メッセージが取引効用を改善する程度によって規定される、広告への注目への動機づけ状態を意味する「広告関与」ではなく、情報取得が取引効用を改善する程度によって規定される、(広告メッセージを対象とした)情報取得活動への動機づけ状態を意味する別の“関与”であると考えられる。

このような“関与”概念の導入によって、要求される情報取得コストの差異を考慮に入れた広告媒体間比較が可能になるのである。

この“関与”は、既存研究に準じて「購買関与」と名づけられる種類の関与概念である。ここで²⁹⁾の「購買」は、日常語とは違って、購買意思決定とそれに基づく購買よりも前に行われる情報取得活動を指しており、それを関与対象とする「購買関与」概念は、上記のとおり、情報取得を動機づけられた心的状態を意味する。購買関与の定義づけには、広告関与に類似して、消費者が情報取得活動によってもたらされると期待される追加的効用が利用可能であろう。ただし、情報取得コストを考慮しなければならないことと、最も効果的な種類の情報取得活動から順に行われるであろうことを想定して、関与対象を個々の情報取得活動に特定化しないことが、広告関与の定義づけとは異なる点である。すなわち、

- ある消費者の「購買関与」とは、その消費者の、情報取得コストによる予算減少分を考慮した情報取得活動後の期待効用水準と、情報取得活動前の期待効用水準の差である。

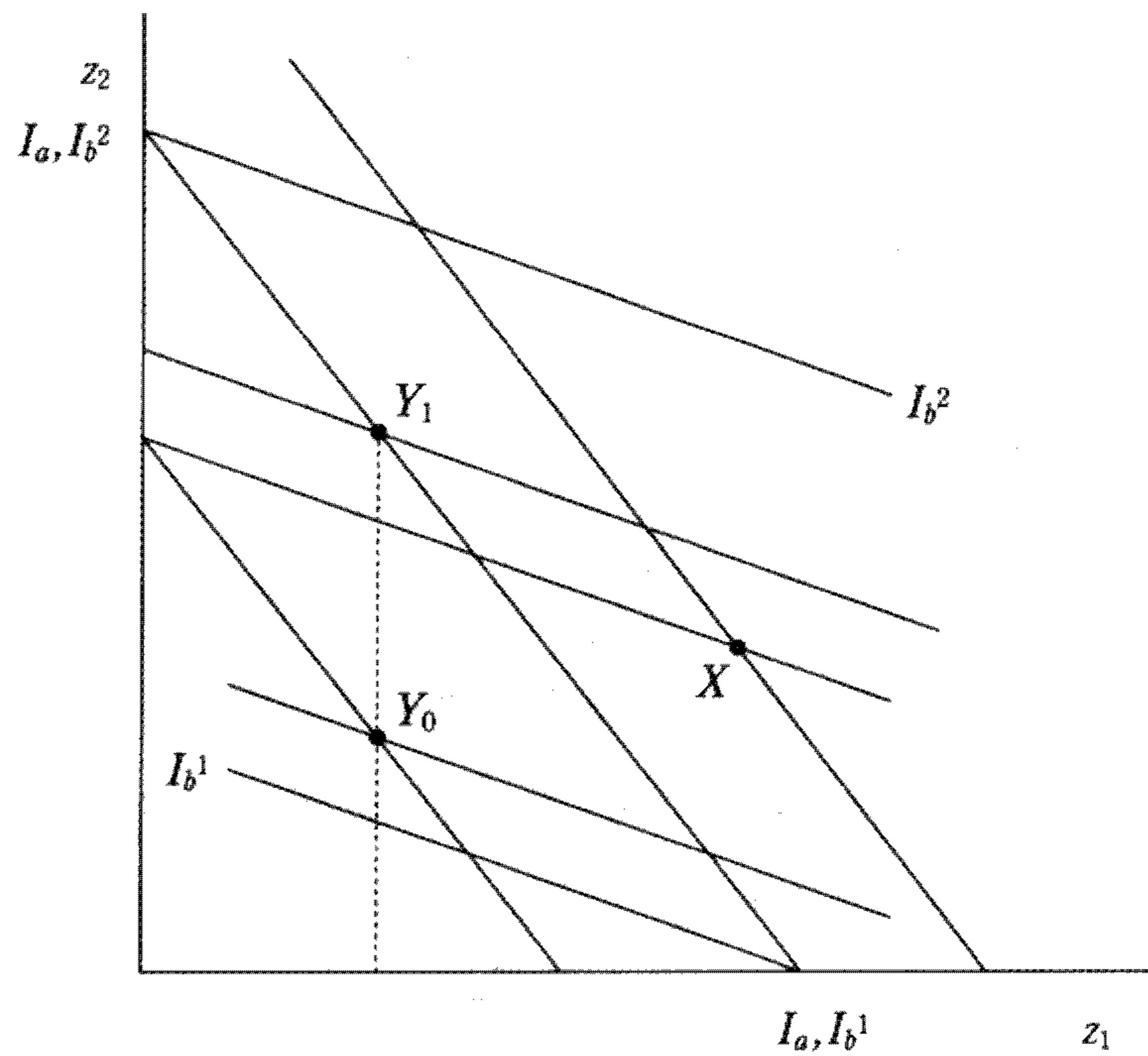
3-3 購買関与の性質

購買関与の性質——とりわけ製品関与との関係——を吟味するために、幾つかのケースを考えることにする。まず、図5には、2種類の消費者A, Bについて、各々、 I_a — I_a を含む急勾配な効用曲線群と、 I_b^1 — I_b^1 , I_b^2 — I_b^2 を含む緩勾配な効用曲線群が描かれている。2つのブランドX, Yのうち、Yが含有する製品属性2の水準が両方の消費者に知られていないと想定され、この情報を対象とした購買関与が議論の対象とされる。単純化のために、情報取得コストが製品購買自体の予算を減少させることができない、また、それゆえ、ブランドXは点Xから変化せず、ブランドYは情報取得前の点 Y_0 から情報取得後には直上方の点 Y_1 へと変化すると知覚される、と想定され

29) 青木(1987, 88)、Zaichkowsky(1985)からの用語である。

30) 情報取得のプロセスを、その後に行われる購買意思決定(情報統合)のプロセスから区別することは重要である。例えば、「より多数の製品属性を考慮に入れる」は後者に属する。他方、「より多数の製品属性を考慮に入れる」ために「より多数の製品属性の存在や効能を知ろうとする」は前者に属する。例えば中西(1983)を併せて参照のこと。

図5 購買関与①



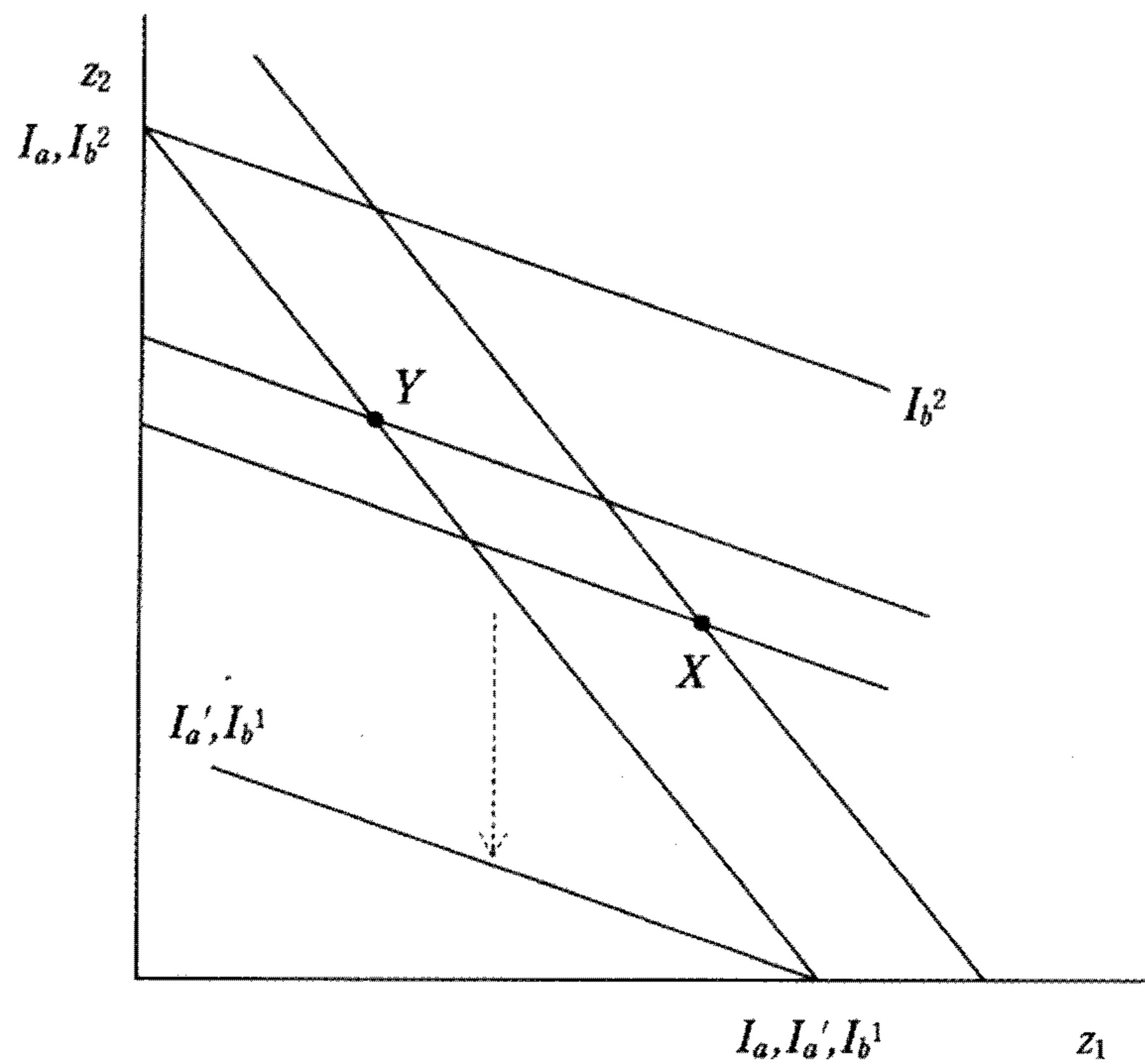
³¹⁾ このとき、3つの点 X , Y_0 , Y_1 を比較して点 X (すなわち、情報取得を行わずにブランド X を購買すること) を選好する消費者 A は、水準ゼロの購買関与を有するであろう。他方、_④ 消費者 B は、点 Y_1 (すなわち、情報取得を行ってブランド X より好ましいことを確認した後にブランド Y が購買すること) を選好するため、正の購買関与を有するであろう。

ここで、低購買関与消費者 A と高購買関与消費者 B は、「中心性」について製品関与水準の異なる1組の消費者と見なすことができる。(1)効用曲線 $I_a - I_a$ と $I_b^1 - I_b^1$ が両者に同一水準の効用を与える場合、消費者 A は消費者 B に比して、製品属性2により小さな価値しか見いだしておらず、それゆえ低製品関与と言える。他方、(2)効用曲線 $I_a - I_a$ と $I_b^2 - I_b^2$ が両者に同一水準の効用を与える場合、消費者 A は消費者 B に比して、製品属性1により大きな価値を見いだしており、それゆえ、(1)とは逆に高製品関与と言える。(1)と(2)の両方の可能性のために、製品関与と購買関与の間には相関はないと結論づけられる。

つぎに、図6において、2つのブランド X , Y は点 X , Y に位置すると知覚され、その知覚を修正するための情報取得活動は、図5のケースとは異なり行われないものとする。また、効用曲線 I_a

31) 情報取得前の消費者は $z_2 = 0$ を割り当てる (点 Y_0 は横軸上に位置する) という想定も可能である。何らの情報もなしに z_2 に正値を割り当てる消費者を非合理とする見解が、この想定を支持している。無論、特定の正値を論理的に導出することは、モデルと消費者の両方にとって困難であるが、その一方で、最低値ゼロを割り当てるというモデル側の代替案が、実際の消費者行動に合致しているように感じられないのも事実であろう。初期条件として正値を与えるのは、無根拠に正値を期待しつつその不確かさを認識している消費者を描写するためなのである。また、その不確かさ——もっと低い値かもしれないという「知覚リスク」——が情報によって軽減ないし解消されるという期待が、点 Y_0 から点 Y_1 への上方変化によって表現される (第4章第4節を併せて参照のこと)。

図6 購買関与②



$-I_a, I_b^1 - I_b^1$ が消費者 A, B に同一水準の効用を与え、それゆえ消費者 A が B に比して製品属性 2 に関する「中心性」について低製品関与であると想定される。このとき、製品属性 2 から抽出可能な効用に関する情報が取得対象ならば、情報取得活動に対する 2 人の消費者の期待は異なるかもしれない。すなわち、両者の効用関数の相違が、根本的な嗜好の相違ではなく、製品属性 2 から抽出可能な効用に関する知識の個人差に由来するものであるならば、情報取得活動は、この種の知識が少ない低製品関与消費者 A の効用関数を、高製品関与消費者 B のそれより大きく変化させるであろう。

いま、単純化のために、当該情報が、高製品関与消費者 B の効用曲線を全く変化させず、他方、低製品関与消費者 A の効用曲線を消費者 B の効用曲線と同じ傾きへ（例えば $I_a - I_a$ を $I_a - I_a'$ へ）変化させると想定すると、(3)消費者 A の購買関与水準は正、消費者 B のそれはゼロであろう。低製品関与消費者 A が高製品関与消費者 B より高購買関与であるというこの結果は、取得対象情報がブランド Y が含有する製品属性 2 の水準であった先のケース(2)とは逆である。このことから、再び、製品関与と購買関与が無相関であることが裏づけられたことになる。

3-4 低関与ヒエラルキー

広告活動と対照させると、情報取得活動は、新情報の取得による取引改善という消費者ベネフィットを創出する点では同一であるが、コストを消費者に負荷する点で異なると感じられるかもしれない。しかし、企業が負担する広告コストは、他の供給コストと同様に製品価格を上昇させる

ため、結局、広告活動と情報取得活動は共に、消費者の総予算を使用することになる。したがって、両活動は互いに代替的な活動であり、前節においては考慮に入れられなかつたが、より効率的な広告が実行可能ならば、消費者は自身の情報取得活動より企業の広告活動を選好するであろう。（それを見越して広告を行わない売り手は競争のなかで淘汰され、逆に、情報取得活動が選好されているときに広告を行う売り手もまた淘汰されるであろう。）現実には、情報授受プロセスの前半部は広告活動、後半部は情報取得活動が担当することが最も効率的であるケースが典型として考えられ、広告に関する関与の研究はまさに、このように情報取得活動による補完を必要とする広告を想定したがために、広告活動ではなく情報取得活動に実質的な関心を注ぐことになったのである。

ところで、Krugmanらの“第2の潮流”における最も重要な命題の1つは、それまでもしばしば批判されていた「認知→感情→動能」という種類の広告効果のヒエラルキーに対照させる形でRay (1973) が提唱した、「認知→動能→感情」という“低関与ヒエラルキー”に要約されている。これによると、高購買関与消費者が、広告を利用してブランドを認知、評価した後に購買する一方、低購買関与消費者は、広告刺激によってブランドを認知して購買し、その後に評価を行うという。この主張の重要な点は、購買前に情報取得する動因に乏しい低購買関与消費者も、ひとたび製品を購買するとその製品に関する情報をより容易に取得できるということである。彼らは、購買前に積極的な情報取得を行うという選択肢を選択することはできないが、広告からのいわゆる“低関与学習”と、ここで新たに暗示された「試し買い」という活動を活用して、情報取得を行うことができるの ³²⁾ ³³⁾ ³⁴⁾ ³⁵⁾ である。

しかし、以下の2つの指摘のとおり、高購買関与消費者が「認知→感情→動能」のヒエラルキー、低購買関与消費者が「認知→動能→感情」のヒエラルキーを有する、と単純に考えることは誤りであると考えられる。第1に、「試し買い」が有効な選択肢となりうる低価格製品や多頻度消費型製品のケースにおいては、高購買関与消費者も、低関与購買消費者と同様に、購買前情報取得活動の代わりに「試し買い」を行うことを選択するであろう。第2に、逆に高価格製品や少頻度消費型製品のケースにおいて高リスク高コストな「試し買い」が利用不可能な場合、評価せずに製品を

32) Lavidge & Steiner (1961)。Rayはこれを「学習ヒエラルキー」と呼んでいる。

33) ただし、Rayは関与の定義を明示していないために、彼の主張を購買関与に関する主張と見なす解釈は疑問視されるかもしれない。極端に、関与の相違によって説明されるべきヒエラルキーの相違が逆に関与定義に使用されているとする評論（例えば、青木（1988）p.70）もあるが、RayがKrugmanを引用しつつ関与を取り上げていることや、追随研究であるSmith & Swinyard (1982) らの論理展開の内容を考慮に入れるならば、妥当な解釈であると思われる。

34) ただし、「情報取得活動」が、外部情報の探索だけでなく、その処理、記憶保持、想起を含んでいるのと同様に、「試し買い」は、製品を1度購買してみるという行為だけでなく、そこからの情報の抽出、処理、記憶保持、その後の関連購買における内部情報探索、想起を含むものとされるであろう。

35) 経済学の領域においても、ここでの「ブランド評価」が「購買前に行われるか、経験によってしか行われえないか」あるいは「購買前に行われるか、経験によって行われるか」によって、「探索財」と「経験財」が定義されているのは、周知のとおりである（Nelson (1970, 74)）。

購買する消費者は単なるバクチ打ちかもしれません、その場合には再購買のための製品評価は行われないであろう。

3-5 精緻化見込モデル

³⁶⁾ Cacioppo, Petty らの一連の研究は、彼ら自身が「精緻化見込モデル」と呼ぶ構造モデルによって、この領域にさらなる展開をもたらした。この構造モデルの中心は、広告が消費者に影響を及ぼす経路には「中央経路」と「周辺経路」の2通りがあるというアイディアである。彼らによると、中央経路による広告情報処理は、消費者が被広告ブランドの真なるメリットを勤勉に考察することであり、周辺経路による広告情報処理は、それらのメリットを例えれば広告の専門性や魅力といった単純な手がかりに基づいて推測することである。このアイディアにおいて、周辺経路は中央経路より低い情報取得コストしか消費者に要求しない広告情報処理経路であるから、前節までの議論を当てはめると、中央経路は“高関与経路”，周辺経路は“低関与経路”と呼ぶことができる。このことは彼ら自身も主張しているとおりであり、Ray の“低関与ヒエラルキー”に描かれた低購買関与消費者であっても、購買前にブランド認知のみならずブランド評価をも行うチャンスが残されていることを示唆した点で評価に値するであろう。

しかしながら、Cacioppo, Petty らが単純に「高関与消費者は中央経路、低関与消費者は周辺経路を利用する」と仮説化したのは、既存の2つの視点のいずれから見ても誤りであった。まず、第1の視点は、周辺経路の広告要素が、被広告ブランドの「真なるメリット」の水準を推測するための外在的手がかりであるという視点である。この視点において、この外在的手がかりが適切な推測を可能にすると期待される限り、高購買関与消費者も低購買関与消費者と同様に、低コストな周辺経路を好んで使用する、と主張されるであろう。実際に Cacioppo, Petty らは、自分たちの予想に反して、周辺経路が高関与消費者にも使用されているという経験的証拠を見いだしている。³⁷⁾

第2の視点は、周辺経路に分類される広告要素が、中央経路の「メリット」の外在的手がかりではなく、むしろ独立した「メリット」そのものとして機能するという視点である。³⁸⁾ この視点においては、広告に内在する周辺経路的要素（例えば、タレント、ユーモア、ストーリー、バックミュージック）は、被広告ブランドに内在する「メリット」と同様に、効用を創出するという意味において一種の製品属性であり、広告は、第1節で言及された6種の広告のなかの(3)「製品属性としての広告」と

36) 例えば、Cacioppo & Petty (1980), Petty, et al. (1983)。

37) Cacioppo & Petty (1980), Petty, et al. (1983)。

38) Cacioppo, Petty らの「外在的手がかり」という用語や幾人かの追随研究（例えば、山本 (1993, 94)）からは確かに「第1の視点」が読み取れるが、「精緻化見込モデル」をレビューしている多くの研究は確かに「第2の視点」に拠っている（例えば、Peter & Olson (1996)）。この視点が Cacioppo, Petty ら自身のものなのか、他の研究者による曲解なのかは、判断困難である。

39) 拙稿 (1998) 第4章を併せて参照のこと。

しての機能を演じている、と見なされる。このとき、広告に含有される製品属性とそこから抽出可能な効用に対する消費者の認知と知覚が多様でありうるために、周辺経路は中央経路と同様かつ独立に、それについて高製品関与な消費者と低製品関与な消費者の両方を有する可能性が指摘される⁴⁰⁾であろう。さらに、上記の仮説が問題としている購買関与と、ここで抽出された主張に含まれる製品関与との間に単純な相関関係が存在しないことも、併せて強調されなくてはならない。

4 消費者関与研究における第3の研究潮流

4-1 消費者関与研究の第3の流れ

消費者関与は、既述のとおり、消費者行動をよりよく理解する上で鍵となる概念として注目されるに至って、多様かつ広範なトピックスを有する消費者行動論に携わる多数の研究者たちに取り扱われるようになった。その先駆であり典型であるのが Howard & Sheth (1969) であった。消費者行動論において最も包括的な構造モデルを提唱した最初の研究として知られる彼らもまた、「購買重要性」という名で関与概念に言及したのである。「購買重要性」は以下のように定義されており、関与と同一視されていることがわかる。すなわち、「動機の強度に関わる買い手の参照フレームにおける1変数。…ある製品クラスの、別のそれとの比較における顕著性。…関与度、認知重要性、課題重要性、結果重大性などの多様な呼ばれ方がなされている」。

Howard & Sheth が言及した「購買重要性」は明らかに、前章において議論された「購買関与」と同一の概念、あるいは、一対一の対応関係にある隣接概念であった。⁴¹⁾ コミュニケーション論者と Howard & Sheth らの相違として見いだされうるのは、前者が買い手の情報取得活動を取り扱うのに際して情報源を売り手（広告）に限定しているのに対して、後者はそのような限定を設定せずに買い手の情報取得活動全般を視野に入れているということのみである。したがって、最も初期の消費者関与研究と言われる Krugman を創始者とする“第2の研究潮流”と Howard & Sheth が創始者と言われる“第3の研究潮流”は、同じ関与概念を取り扱っていると見なされるであろう。

とはいって、いわば“もう1つの購買関与研究”は、上記のとおり、情報源を限定しない分だけコ

40) 周辺経路的要素に対する製品関与は、Park & Young (1983) らによって提唱された「感情的関与」に該当すると言いうるかもしれない。しかし本稿における概念枠組においては、「認知的関与」対「感情的関与」の識別、さらには、その基礎となる「実質的な価値の実現・追求という功利的／機能的動機」対「自我の維持・強化という価値表現的動機」(Park & Mittal(1985)) や「功利的」対「快楽的」(Ahtola (1985)) の識別は行われていない。

41) Howard & Sheth (1969) p.419.

42) 「重要性」と「関与」は若干異なると主張する論者もいる。Bloch & Richins (1983) によると、「重要性」が何らかの対象に対して重要と感じる程度を示す概念であるのに対して、「関与」は重要という感情ではなく、その後の認知的、行動的行為を動機づけられた心的状態を指す。この主張に基づくならば、引用された定義文によると Howard & Sheth の「購買重要性」はむしろ「購買関与」と呼ばれるのが適切と言えるであろう。

ミニケーション論における“購買関与研究の源流”より広範である。実際、この研究群は、消費者行動の理解における鍵として関与概念に大きな期待感を寄せて、より活発な議論を展開している。消費者行動への影響や、「消費者知識」や「知覚リスク」などの他の主要概念との関係を探究したり、あるいは、その過程において製品関与との混同という誤りを犯したりしているのは、このカテゴリーの研究群である。

4-2 関与の消費者行動への影響

「関与水準が異なると、消費者行動はいかに異なるか」あるいは「関与は消費者行動にいかなる影響を及ぼすか」は、消費者関与研究者が最終的に最も関心を抱く論題である。この論題に対して考えられる解答は、前章までの議論から容易に導出可能である。最も強調されるべき点と考えられるのは、以下の2点である。すなわち、

- (1) 「ある消費者にとってある製品カテゴリーが有価値である程度」を意味する製品関与は、「その消費者がどの製品カテゴリーにおける製品購買にどれだけのコストを相対的に費やすか、すなわち、(不可分財ならば) どれだけ高価なブランドを選択するか、あるいは、(可分財ならば) 製品をどれだけ多量に購買するか」に影響を及ぼすであろう。
- (2) 「ある消費者にとってある製品カテゴリーに関わる追加情報の取得活動が有価値である程度」を意味する購買関与は、「その消費者が、その製品カテゴリーにおける製品購買の前に、どれだけの情報取得活動を行うか、それとも、そもそも行わないか」に影響を及ぼすであろう。

より詳細に吟味すると、既存の定説の曖昧さを明らかにすることができます。最も代表的な定説の1つは「高(／低)関与消費者は多数(／少数)の製品属性を考慮に入れて購買意思決定を行う」と主張する仮説である。しかし、考慮する製品属性の数(より厳密には、種類)が同一であっても、所与の製品属性により大きな価値を見いだしている消費者、あるいは、より好みのブランドの存在を知っていたり、所与の選好ブランドをより高く評価していたりする消費者は、相対的に高(製品)関与である。したがって、この仮説は、主述を逆さまにとって「多数の製品属性を考慮に入れて購買意思決定を行う消費者は、高製品関与である」としなければ、論理的に正しい主張とは言えない。端的に言うならば、この仮説は、製品関与の他の要素である「関連性」および「中心性」を考慮せずに「次元性」のみによって製品関与水準を議論するという誤りを犯しているのである。

上記の仮説には、2つの拡張がある。その第1は「多数(／少数)の製品属性を考慮に入れる結果として、高(／低)製品関与な消費者はブランド間差異を大きく(／小さく)知覚し、それゆえ、選択(／ランダム)購買する」という主張への拡張である。しかし、製品関与とブランドコミットメントの関係を議論した第2章第5節が明示しているとおり、この主張は成立しない。例えば、ある属性を基準にブランド比較を行ってブランドXを選好していた消費者が、別の属性を加えて2つの属

性によってブランド比較を行うようになると、ブランドYも捨てがたいことに気づいてランダムに購買するようになる、というケースが考えられる。諸ブランドの属性水準についての差異をよりよく知覚する消費者が、それらのブランド間の効用差を大きく知覚するとは限らないのである。

第2は「多数（／少数）の製品属性を考慮に入れる結果として、高（／低）製品関与な消費者はブランド間差異を大きく（／小さく）知覚し、それゆえ、より大きな（／小さな）情報取得努力を費やす」という主張への拡張である。しかし、製品関与と購買関与の関係に関する議論を含む第3章第3節が暗示しているとおり、この主張も成立しえない。上記の第1の拡張と同様の論理によって、あるいは、各消費者が保有する情報——消費者知識——における個人差の存在によって、諸ブランドの属性水準についての差異をよりよく知覚する消費者が、新たな情報による追加的効用を大きく見込むとは限らないのである。

4-3 消費者知識との関係

既存研究は関与について、その消費者行動への影響とともに、多数の規定因をも提唱してきた。それらを列挙して消費者の内部と外部の2つ、あるいは、消費者、製品、状況の3つにまとめるための構造モデルを提唱する研究もあるが、そのようにして列挙された消費者関与規定因のなかでも最も注目される規定因の1つは、「消費者知識」概念である。⁴³⁾

まず、製品関与に影響を及ぼしうる消費者知識は、第2章第3節および第4節の議論に示唆されている。すなわち、3つの製品関与要素を消費者が保有する知識の相違と見なすならば、(1)より選好できるブランドを知っているか〔あるいは、選好ブランドが含有する諸属性の水準をどれだけ大きいものと知覚しているか〕、(2)所与の属性から抽出される効用を知っているか〔そして、どれほどの効用をもたらすものと知覚しているか〕、(3)いかなる属性の存在を知っているか、という3種類の知識が、製品関与に影響を及ぼすと言うことができる。⁴⁴⁾これら3種類の知識は各々、製品関与要素である「関連性」「中心性」「次元性」に関連しており、注意すべきことに、その他の知識——例えば「ブランド間の相違点をどれだけ知っているか」や「どれだけの種類のブランドの存在を知っているか」——が製品関与に直接的な影響を及ぼすことではない。

より興味深いのは購買関与への影響であり、これに関しては第3章第3節の議論が参照可能である。まず、探索対象情報を知識として保有している消費者にとって、当該情報を取得しようとする努力は明らかに不要であり、その購買関与水準はゼロである。例えば、あるブランドが含有するある製品属性の水準に関する情報を知ればそのブランドがよりよい選好ブランドになると信じている

43) 例えば、Houston & Rothschild (1978), Bloch & Richins (1983) を参照。

44) 角カッコで括られた事項は「知っているか否か」ではなく「どのように知覚するか」という内容を有している。これらを「消費者知識」概念に含むか否かは、定義上の微妙な選択を伴う。

消費者は、その情報を取得しようと努力するが、当該情報を知識としてすでに保有している消費者は、費用を費やして情報取得努力を行おうとする動因、すなわち購買関与を有さないであろう。

しかし他方、問題とする知識内容が探索対象情報とは異なるケースにおいては、知識と購買関与の負の関係は必ずしも成立するとは限らない。上記の事例のように、あるブランドが含有するある製品属性の水準に関する知識を有していない消費者のなかでも、その製品属性から抽出可能な効用に関する知識をより多く保有している消費者は、あまり保有していない消費者に比して、上記の属性水準に関する情報を取得しようとするより大きな（あるいは、少なくとも同水準の）動因を有するであろう。

知識と購買関与の関係に関する議論は、関与研究より、知識ないし情報探索の研究において活発である。諸研究の主張を総合すると「製品カテゴリー知識は、消費者の情報探索量に正の影響を与える」⁴⁵⁾、他方、ブランド知識は、負の影響を与える」と仮説化できる。属性水準に関する情報を取り上げた先述の2つのケースにおいて、あるブランドのある製品属性の水準に関する知識は「ブランド知識」の一種、その製品属性から抽出可能な効用に関する知識は「製品カテゴリー知識」の一種と見なされうるために、この仮説を支持しているように見える。

ところが、この仮説の反証ケースは簡単に見いだされる。例えば、第3章第3節前半部の議論は、あるブランド（Y）が含有するある製品属性（2）の水準に関する情報を保有していない消費者（AおよびB）のなかでも、別の製品属性（1）から抽出可能な効用に関する情報をより多く保有している消費者（A）が、あまり保有していない消費者（B）に比して、前者の情報（ブランドYが含有する製品属性2の水準に関する情報）を取得しようとする動因をあまり有していないようなケースを含んでいた。

ところで、これまで言及してきた知識は、情報取得ベネフィットに影響を及ぼす「精通性」として知られる知識であった。知識研究はまた、情報取得コストに影響を及ぼす知識、すなわち「専門性」⁴⁶⁾にも焦点を合わせている。このタイプの知識は、情報処理課題を成功裡に遂行するための能力に関連しており、情報取得に要するコストの低さを規定する。他を一定とするならば、専門性が高い消費者は、情報探索コストが低い分だけ情報探索をより高く動機づけられ、高水準の購買関与を有すると考えられるであろう。^{47) 48)}

最後に、知識は、購買関与および情報探索の先行変数であると共に、結果変数でもある。高購買

45) 例えば、都（1997）を参照。

46) ここでの「精通性」と「専門性」の定義については、Alba & Hutchinson（1987）を参照。

47) 専門性を「製品カテゴリー知識」と見なす論者もいる（例えば、Jacoby, et al. (1978), Brucks (1985)）。この定義に基づくならば、「製品カテゴリー知識は情報探索量に正の影響を与える」という先述の仮説は成立する。

48) これとは異なり、多数の研究が専門性と購買関与の両概念を情報取得活動の規定因として並列させている。例えば池尾（1988）らは、ここでの専門性の下位概念と言える「品質判断力」を購買関与とクロス

関与消費者は十分な情報取得の後に製品を購買するであろうが、ひとたび情報を取得し自身の知識に取り込むならば（情報の陳腐化や知識の忘却が無視可能であることを前提として）2度目以降の購買の際には当該情報の取得を必要としないであろう。購買関与と知識の相互作用は、消費者行動の「包括的問題解決」から「限定的問題解決」、さらには「定型的反応行動」への変化として Howard & Sheth が主張したことに対して説明を与えることになる。

4-4 知覚リスクとの関係

「知覚リスク」概念もまた、「消費者知識」概念と共に、既存研究によってしばしば提唱されてきた消費者関与規定因のなかで最も代表的な規定因の1つであり、関与概念そのものと混同されることもある。この概念は、製品関与には影響せず購買関与のみに影響すると考えられており、両関与概念の主たる相違点として挙げられていることに起因して一層の注目を集めている。

知覚リスク研究の先駆者である Bauer (1960) は、「いかなる消費者行為が創出する帰結も、消費者が確実性に似たものを持っては予期しえず、また、その少なくとも幾つかは不愉快であろうという意味において、消費者行動はリスクを包含している」と主張している。この主張と一致する言明——例えば「初めて購買しようとしているブランドが、期待どおりであるか否かが心配である」——を挙げて、購買関与の（操作的）定義とする消費者関与研究が存在する。⁴⁹⁾ このような関与定義は、購買に伴う「心配」が情報取得への動機づけに直結するであろうという仮説に基づいていると考えられる。⁵⁰⁾

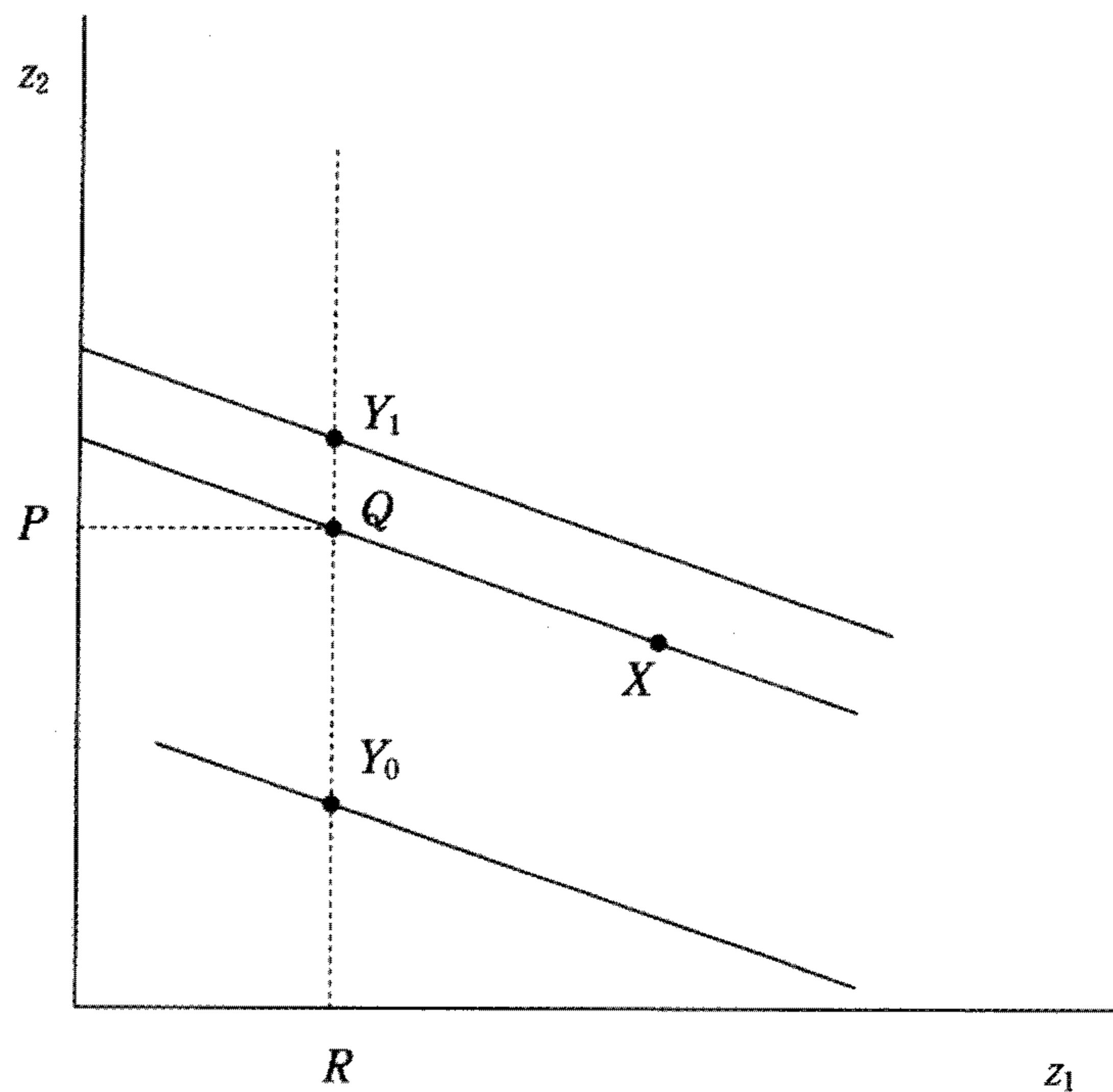
この直観的な仮説が論理的に妥当か否かを吟味するために、第3章第3節前半部の議論に立ち返ることにする。図5を整理、調整した図7には、同様に、ブランドYが含有する製品属性2の水準を知らない消費者が描かれている。繰り返して述べると、この消費者はこの水準を、情報取得活動前において、情報を取得しなければ点 Y_0 が示唆する値として見積もり、情報を取得するならば点 Y_1 が示唆する値に修正されると見積もっている。消費者は、この2点に点Xを加えて比較して、(1)選好点が点Xならば、情報取得活動を行わずにブランドXを選択し、(2)選好点が点 Y_0 ならば、情報取得活動を行わずにブランドYを選択し、(3)選好点が点 Y_1 ならば、情報取得活動を行ってブラン

→ させることによって、消費者の分類枠組をつくっている。このような購買関与の取り扱いは、「情報取得を動機づけられた心的状態」とは異なる概念化を暗示しており、池尾は実際、「…心配や関心の程度」(Hawkins, et al. (1986)) という、情報取得にとって1つの必要条件にすぎない定義を援用している。また、Celsi & Olson (1988) は、本稿における「製品関与」「購買関与」「広告関与」の3概念全てを混同した研究であるが、彼らの「関与」もまた「情報処理の1動機」であって「情報処理の能力」と定義された「知識」とは別個の情報取得活動規定因としている。

49) Bauer (1960) p.390.

50) 知覚リスクは、情報探索と共に、購買関与の最もポピュラーな操作的定義である。例えば青木 (1990) が挙げた操作的定義群には「いつもとは違う銘柄を購入する時、期待通りであるかどうか心配である」と「できる限り時間をかけて慎重に銘柄を選ぶ」が共に含まれている。

図7 知覚リスクと情報取得活動の成果への期待



ドXより好ましいことを確認ないし確信した後にブランドYを購買することを選択する。諸点の位置を所与とすると、図7に描かれたケースは(3)に該当するため、この消費者は正の購買関与を有することがわかる。

ここで、点 Y_0 および Y_1 の位置に着目すると、知覚リスクは点 Y_0 の位置にしか影響を及ぼさないのに対して、購買関与は点 Y_0 のみならず点 Y_1 の位置によっても影響を受ける、ということに注意しなければならない。

まず、図において点 Y_0 が点Xより劣位な位置を占めているということは、この消費者が、情報取得前の段階においてはブランドYを選好しえないほどの大きな知覚リスクを有していることを意味している。もし仮に、この知覚リスクが十分に小さく、ブランドYが含有する製品属性2の期待水準⁵¹⁾がPをすでに上回っていたならば、点 Y_0 が点Qの上方に位置することによって点Xより選好されるため、この消費者は情報取得活動を行わずにブランドYを購買しようとするであろう。よって、この点に注目する限りにおいては、知覚リスクは購買関与に正の影響を及ぼすと言えるように見える。

しかし、この関係が成立するか否かは、第2の点 Y_1 の位置に依存する。図において点 Y_1 が点Xより優位な位置を占めているということは、この消費者が、情報取得によってブランドYを選好するようになるほどにリスクが軽減ないし解消されると期待していることを意味している。もし仮に、この期待が十分に小さく、情報取得後の期待水準がPを上回っていなかったならば、点 Y_1 は

51) 期待水準は、単純なモデルの定式化において、von Neumann & Morgenstern (1947) らの主観的期待効用論のアイディアに基づくことになる。

点Qの下方に位置し、選好点はこの点ではなく点Xだったであろう。このとき、この消費者は、知覚リスクの大きさとは無関係に、情報取得活動を行わずにブランドXを購買したであろうため、知覚リスクと購買関与を結びつけようとする先述の仮説は不正確であると結論づけられる。結局、「初めて購買しようとしているブランドが、期待どおりであるか否かが心配である」という条件は、このブランドの属性水準に関する情報を取得しようとする活動にとって必要であるが、この「心配」が情報取得後に軽減ないし解消される見込みがなければ情報取得活動は行われないという点で不十分なのである。

最後に、知覚リスク概念に関して異なる視点が存在することが言及される。すなわち、幾人かの関与研究者は知覚リスクを、例えば「タイヤがすぐにバーストするかもしれない」のように製品カテゴリー内の全てのブランドに存する負の製品属性に関連するものと考えているのである。⁵²⁾このような考え方に基づく知覚リスクは、本稿の概念枠組において、ある製品属性がもたらす負の効用として定義される。この視点について重要なのは以下の2点である。第1に、上記の議論と同様に、情報取得によるリスク解消の見込みを考慮に入れなければ、知覚リスクの購買関与への影響は語りえない。第2に、既存研究の主張に反して、負の効用としての知覚リスクは、製品関与に負の影響を及ぼす。ある製品カテゴリーに対する知覚リスクが大きい消費者は当然、そのカテゴリー内のあらゆるブランドについて相対的に小さな（あるいは、少なくとも同水準の）効用しか見いださないために、「中心性」について低製品関与と言えることになる。

4-5 消費者関与の永続性

消費者関与研究において、しばしば「永続性」という概念が言及されている。製品関与と購買関与を同時に取り扱っている研究には、顯在的ないし潜在的に「製品関与はある程度永続的で状況横断的であるのに対して、購買関与は状況特定的であり永続性を有さない」と主張している研究がある。⁵³⁾永続性概念は、知覚リスク概念と同様に両関与概念の相違点として言及されているのである。

製品関与を永続的と見なす視点は、社会心理学における自我関与の概念化に由来していると言いうるかもしれない。個人を自我という固有の価値体系を有する存在と見なすとき、その体系と特定の論題（製品）の関わりである自我関与（製品関与）はある程度普遍的と見なされうるものと連想されたのである。しかしながら、消費者と関与対象の関わりの度合いは実際、両者だけでなく、それらを取り巻く状況によって規定されると考えるのが自然である。⁵⁴⁾こうした2つの考え方は、関与を永続的ないし普遍的な部分とそれ以外の部分に分割するというアイディアを生み出した。すなわ

52) タイヤの事例は、Bloch & Richins (1983)。

53) 例えば、青木 (1988)。

54) 例えば、Mitchael (1979)。

ち, Houston & Rothschild (1978) の「永続的関与」と「状況関与」である。⁵⁵⁾

このアイディアの下では, あらゆる購買状況は「状況関与」の要素に含まれ, 「永続的関与」の要素から排除される。すると「永続的関与の一種たる製品関与」は, 購買を念頭に置かない製品と消費者の関わりであることになる。例えば, ある少年はスーツに対して普段は関心を寄せていないが, 就職のための面接で着るために必要になると, 大きな予算を割り当てたり, 購買前により多くの情報取得活動を行おうとしたりするかもしれない。このときの, 少年は紳士服について, 本稿の意味においては高製品関与であり高購買関与であるが, 「永続的関与」の概念化においては低「関与」である。他方において, 少年は, 運転免許を持ってさえいないのにもかかわらずに自動車に関心を寄せているかもしれない。このような少年は購買の対象ではない自動車について, 高「関与」と見なされることになる。⁵⁶⁾ Bloch らが述べているように, 永続的関与は, 端的には「購買目標がない際の」「製品への熱狂性 (product enthusiasm)」に関わる概念なのである。

このように考えるとき, 以下の 2 点が主張される。第 1 に, 購買を伴わない場合の価値構造と購買を前提とした場合の価値構造とは全く異なる可能性がある。このとき, 前者が本質的に永続的なものであり, これに購買状況によって異なる要素を追加すれば後者になるとは考えがたい。例えば, 自動車好きの人の中には, 趣味においては舶来のクラシックカーを鑑賞することが好きであるが, 購買と使用の対象としては国産の新車のなかから選択する人がいるかもしれない。購買対象ではないモノの関与は必ずしも, 購買を前提としたモノの関与を基礎としているとは言えないのである。

第 2 に, とはいえる, 購買を前提としない関与の購買への影響を考察しようと試みることは有用であろう。(1)購買とは無関係な製品への関心の高さがその製品の所有ないし使用への欲求の高さに帰着するケースは, 全てとは言いがたいが確かに存在するであろう。(2)購買とは無関係な普段からの情報取得活動の帰結として, 当該製品の購買に際しても, 精通性や専門性の水準が高い消費者と想定可能かもしれない。あるいは, (3)製品に関する新情報の取得が, 購買とは無関係な楽しみや欲びを創出すると考えることによって, 購買前の情報取得活動に際してもより多くの情報取得ベネフィットを見積もる消費者と想定可能かもしれない。⁵⁸⁾

55) 同時に, 彼らはそれらの総体的帰結である「反応関与」を導入している。

56) さらに, 異なる購買状況が生み出す関与は, Clarke & Belk (1979) らによって「課題関与」と呼ばれて互いに区別されている。

57) Bloch (1982), Bloch & Richins (1983), Bloch (1986).

58) このアイディアは, 「ショッピング生産性」研究における「純社会・心理的ベネフィット」の 1 つと見なされうるであろう (Ingene (1984), 高橋 (1985))。

5 おわりに——本稿の含意と今後の課題——

個々の研究者が自身の概念枠組を明示しないという我々の学科の好ましくない傾向は、消費者関与研究においても、定義の不明確性と仮説の論理的妥当性の欠如に帰着している。このような研究の現状にあって、本稿は、多属性アプローチの概念枠組に基づいて、幾つかの消費者関与概念の定義および仮説に関する理論研究を展開してきた。本稿の関与研究への第1の含意は、それゆえ、概念枠組の明示がこの分野における問題点の解消に大きく貢献するということと、多属性アプローチが採用に値する概念枠組を提供しうるという主張そのものにある。

本稿における議論は、製品関与と購買関与の2つの消費者関与概念に焦点を合わせて展開された。これら2つの関与概念には各々、製品（厳密には製品属性）から抽出される効用、および、新たに取得しようとしている情報がもたらす追加的効用に関連させた定義が与えられた。両者は各々、製品選択および情報探索という消費者行動プロセスの異なる局面に影響を及ぼしており、それゆえ相関を持たない。この主張は、代表的な既存研究群との決定的な相違点であり、本稿の第2の重要な含意と言える。

本稿は、さらに、より詳細なトピックスに関する吟味を含んでいた。製品関与の3要素（「関連性」「中心性」「次元性」）、ブランドコミットメント、広告・情報探索・試し買いの代替性、広告情報処理の周辺経路に対する2つの解釈、消費者知識と情報探索の関係、知覚リスクと情報探索の関係といったトピックスへのチャレンジは、本稿において、関与研究とその周辺領域に新たな提案をもたらしただけでなく、多属性アプローチの概念枠組の洗練化に対しても貢献するものと期待される。これらのトピックスは、より詳細な理論的・経験的研究の対象として興味深いと言えるであろう。

参考文献

- Ahtola, O. (1985), "Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: An Attitudinal Perspective," *Advances in Consumer Research*, Vol.12, pp.7-10.
- Alba, J. W. & J. W. Hutchinson (1987), "Dimension of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.4 (March), pp.411-454.
- 青木幸弘 (1987), 「関与概念と消費者情報処理——概念的枠組と研究課題(1)——」, 『商学論究』, 第35卷第1号, pp.97-113。
- (1988), 「関与概念と消費者情報処理——概念的枠組と研究課題(2)——」, 『商学論究』, 第36卷第1号, pp.65-91。
- (1989), 「消費者関与の概念的整理——階層性と多様性の問題を中心として——」, 『商学論究』, 第37卷第1・2・3・4号合併号, pp.119-138。
- (1990), 「消費者関与概念の尺度化と測定——特に、低関与型尺度開発の問題を中心として——」, 『商

- 学論究』, 第38卷第2号, pp.129-156。
- Bauer, R. A. (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking," R. S. Hancock ed., *Dynamic Marketing for a Changing World (Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, 1960)*, Chicago: American Marketing Association, pp.389-398.
- Bloch, P. H. (1982), "Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation," *Advances in Consumer Research*, Vol.9, pp.413-417.
- (1986), "The Product Enthusiast: Implications for Marketing Strategy," *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.3, No.3 (Summer), pp.51-62.
- & M. L. Richins (1983), "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions," *Journal of Marketing*, Vol.47, No.3 (Summer), pp.69-81.
- Brucks, M. (1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.1 (June), pp.1-16.
- Cacioppo, J. T. & R. E. Petty (1980), "Persuasiveness of Communications is Affected by Exposure Frequency and Message Quality: A Theoretical and Empirical Analysis of Persisting Attitude Change," in J. H. Leigh & C. R. Martin eds., *Current Issues and Research in Advertising*, Ann Arbor, Michigan: University of Michigan, pp.97-122.
- Celsi, R. L. & J. C. Olson (1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, Vol.15, No.2 (September), pp.210-224.
- Clarke, K. & R. W. Belk (1979), "The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort," *Advances in Consumer Research*, Vol.6, pp.313-318.
- 都 世蘭 (1997), 「事前知識と外部情報探索」, 『マーケティング・サイエンス』, 第6卷第1号, pp.30-46。
- Fishbein, M. (1963), "An Investigation of the Relationship between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object," *Human Relations*, Vol.16, No.3 (August), pp.233-240.
- Hauser, J. R. & P. Simmie (1981), "Profit Maximizing Perceptual Positions: An Integrated Theory for the Selection of Product Features and Price," *Management Science*, Vol.27, No.1 (January), pp.33-56.
- Hawkins, D. I., R. J. Best & K. A. Coney (1986), *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy (3rd edition)*, Plano, Texas: Business Publications
- 堀 啓造 (1991), 「消費者行動研究における関与尺度の問題」, 『香川大学経済論叢』, 第63卷第4号, pp.1-56。
- Houston, M. J. & M. L. Rothschild (1978), "Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement," in S. C. Jain ed., *1978 Educators' Proceedings*, Chicago: American Marketing Association, pp.185-187.
- Howard, J. A. & J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- 池尾恭一 (1988), 「消費者の行動類型とマーケティング戦略」, 『オペレーションズ・リサーチ』, 第33卷第2号, pp.84-89。
- Ingene, C. A. (1984), "Productivity and Functional Shifting in Spatial Retailing: Private and Social Perspectives," *Journal of Retailing*, Vol.60, No.3 (Fall), pp.15-36.
- Jacoby, J., R. W. Chestnut, & W. A. Fisher (1978), "A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing," *Journal of Marketing Research*, Vol.15, No.4 (November), pp.532-544.
- Kiesler, C. A. (1971), *The Psychology of Commitment*, New York: Academic Press.
- 小嶋外弘・杉本徹雄・永野光朗 (1985), 「製品関与と広告コミュニケーション効果」, 『広告科学』, 第11卷, pp.34-44。
- Krugman, H. E. (1965), "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement," *Public Opinion Quarterly*, Vol.29, No.2 (Fall), pp.349-356.

- (1966), "The Measurement of Advertising Involvement," *Public Opinion Quarterly*, Vol.30, No.3 (Winter), pp.583-596.
- Laaksonen, P. (1994), *Consumer Involvement: Concepts and Research*, London: Routledge, 池尾恭一・青木幸弘監訳 (1998), 『消費者関与——概念と調査——』, 千倉書房。
- Lancaster, K. J. (1971), *Consumer Demand: A New Approach*, New York: Columbia University Press, 桑原秀史訳 (1989), 『消費者需要——新しいアプローチ——』, 千倉書房。
- (1979), *Variety, Equity, and Efficiency*, New York: Columbia University Press.
- (1980), "Competition and Product Variety," *Journal of Business*, Vol.53, No.3, Pt.2 (July), pp.S105-S113.
- Lastovicka, J. L. & D. M. Gardner (1979), "Components of Involvement," in J. C. Maloney & B. Silverman eds., *Attitude Research Plays for High Stakes*, Chicago: American Marketing Association, pp.53-73.
- Lavidge, R. J. & G. A. Steiner (1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol.25, No.6 (October), pp.59-62.
- Mitchell, A. A. (1979), "Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol.6, pp.191-196.
- Muncy, J. A. & H. S. Hunt (1984), "Consumer Involvement: Definitional Issues and Research Directions," *Advances in Consumer Research*, Vol.11, pp.193-196.
- 中西正雄 (1984), 「消費者行動の多属性分析」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニュー・フロンティア——多属性分析を中心に——』, 誠文堂新光社, pp.2-26。
- Nelson, P. (1970), "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, Vol.78, No.2 (March/April), pp.311-329.
- (1974), "Advertising as Information," *Journal of Political Economy*, Vol.84, No.4 (July/August), pp.729-754.
- 小野晃典 (1998), 「製品差別化と広告概念——包括的マーケティング理論モデルの構築を目指して——」, 『三田商学研究』, 第41巻第1号, pp.59-83。
- Ostrom, T. M. & T. C. Brock (1968), "A Cognitive Model of Attitudinal Involvement," in R. P. Abelson, E. Aronson, W. J. McGuire, T. M. Newcomb, M. J. Rosenberg & P. H. Tannenbaum eds., *Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook*, Chicago: Rand McNally.
- Park, C. W. & B. Mittal (1985), "A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues," *Research in Consumer Behavior*, Vol.1, pp.201-231.
- & S. M. Young (1983), "Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation," *Advances in Consumer Research*, Vol.10, pp.320-324.
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood, Illinois: Richard Irwin, Inc.
- & ——— (1996), *Consumer Behavior and Marketing Strategy (4th edition)*, Homewood, Illinois: Richard Irwin, Inc.
- Petty, R. E., J. T. Cacioppo & D. Schumann (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, Vol.10, No.2 (September), pp.135-146.
- Ray, M. L. (1973), "Marketing Communication and the Hierarchy-of-Effects," in P. Clarke ed., *New Models for Mass Communication Research (Sage Annual Reviews of Communication Research, Volume II)*, Beverly Hills, California: Sage Publications, Inc.
- Richins, M. L. & P. H. Bloch (1986), "After the New Wear Off: The Temporal Context of Product

- Involvement," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.2 (September), pp.280-285.
- Rosen, S. (1974), "Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition," *Journal of Political Economy*, Vol.82, No.1 (January/February), pp.34-55.
- Rothschild, M. L. & M. L. Ray (1973), "Involvement and Political Advertising Effect: An Exploratory Experiment," *Communication Research*, Vol.1, No.3 (July), pp.264-285.
- Shaw, A. W. (1915), *Some Problems in Market Distribution: Illustrating the Application of a Basic Philosophy of Business*, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 丹下博文訳『市場流通に関する諸問題』, 白桃書房, 他。
- Sherif, C. W., M. Sherif & R. E. Nebergall (1965), *Attitude and Attitude Change: The Social Judgment Involvement Approach*, New Haven: Yale University Press.
- Sherif, M. & H. Cantril (1947), *The Psychology of Ego-Involvement: Social Attitudes and Identifications*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- & C. I. Hovland (1961), *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*, London: Yale University Press, 柿崎裕一監訳 (1977), 『社会的判断の法則: コミュニケーションと態度変化』, ミネルヴァ書房。
- Smith, R. E. & W. R. Swinyard (1982), "Information Response Models: An Integrated Approach," *Journal of Marketing*, Vol.46, No.1 (Winter), pp.81-93.
- 高橋郁夫 (1985), 「ショッピング生産性の概念枠組」, 『三田商学研究』, 第28巻第4号, pp.159-180。
- Tyebjee, T. T. (1979), "Reinforcement of the Involvement Concept: An Advertising Planning Point of View," in J. C. Maloney & B. Silverman eds., *Attitude Research Plays for High Stakes*, Chicago: American Marketing Association, pp.94-111.
- Von Neumann, J. & O. Morgenstern (1944), *Theory of Games and Economic Behavior*, Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 銀林浩・橋本和美・宮本敏雄監訳 (1972・73), 『ゲームの理論と経済行動』, 東京図書。
- Wilkie, W. L. (1986), *Consumer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- 山本昭二 (1993), 「製品評価における選択的情報収集——IDB法の適用——」, 『商学論究』, 第40巻第4号, pp.51-75。
- (1994), 「消費者の情報選択を利用した製品評価分析——IDB法を使った実験アプローチ——」『マーケティング・サイエンス』, 第3巻第1・2号, pp.1-16。
- Zaichkowsky, J. L. (1985), "Conceptualizing Involvement," *Discussion Paper*, Faculty of Business Administration, Simon Fraser University.