

消費者行動研究における関与尺度の問題

堀 啓 造

消費者行動研究の基本的問題は、消費者がどのような意志決定をするかということにある。消費者意志決定のをめぐって多くの媒介変数の議論がなされている。商品のタイプ分けによるもの、購買態度によるもの、事前思考を規定する変数の組合せによるもの、ブランドロイヤルティによるもの、知覚したリスクによるもの、そして関与によるものなどさまざまある。本稿では、消費者の意志決定重要変数として最近検討されている関与の定義・尺度についての議論を取りまとめ、関与に関する議論の混乱をときほぐす試みをする。

関与に関する展望はすでにいくつかあるが、^(*)関与の定義・分類に関してはいまだに混乱を極めている。本稿では、関与の分類についての理論的考察についての問題を最初に取り上げ、整理を行う。ついで、調査実験研究においておこなわれている関与のタイプ分けつまり関与の尺度化について展望する。最後に、関与と従来のマーケティング概念との関係を論じる。

1. 関与概念の整理

1.1. 社会心理学における関与概念のタイプ

関与概念の研究は社会心理学の態度変容研究と自我研究の2つの流れがある。態度研究については、M. Sherif & Cantril (1949) から出発し、M. Sherif らの一連の研究 (C. W. Sherif, M. Sherif, & Nebergall, 1965; Kiesler, Collins, & Miller, 1969 参照) 後、1980年代にはPetty & Cacioppo 型の研究が中心になってきた。一方、自我研究は Allport (1943) に最初の体系的展望と理論化

(*) 例えば次の展望がある。Bloch & Richins (1983), Antil (1984), Muncy & Hunt (1984), 青木 (1987b, 1988, 1989a), Costley (1988), Laczniak, Muehling & Grossbart (1989).

があり、Greenwald (1982) の体系化へと流れている。そこでは自我のメカニズムが他の処理におよぼす影響を中心に研究されている。

関与概念の重要性を指摘した M. Sherif & Cantril (1947) は自我関与について明確な定義をしていない。彼らは、自我というかわりに自我関与ということばを用いている。“I”, “me”, “mine”, として境界づけられ、分化し、累積した経験と関係した態度を自我態度と呼ぶ。この自我態度の集積から自我は構成されている。^(*)2) この態度がその場面場面で呼び出されたとき、わたしたちは個人的に関与していることになる。自我態度に関係した経験、自我経験は特別な暖かさとなじみを感じられる。^(*)3) 自我関与は基本的に特定の対象に対するものであった。その後、自我関与に関する実験的研究が多く行われ、実験方法とともに自我関与の概念は拡散していった。^(*)4) 例えば、Festinger (1957) は認知的不協和の考えを提出するなかで、重要性をその選択肢だけでなく、選択しなかった選択肢の重要性を含めて問題全体の重要性として使用している。1960年以降、関与概念がさまざまに分化し、分類されてきた。関与のタイプとして問題関与、反応関与、個人関与、課題関与などが提案されている。Petty & Cacioppo (1979, 1986) は、これらの関与を「思慮下にある問題が個人的に重要である程度」に関する問題関与、自我関与、個人関与と、「採用した特定の反応が個人的に重要である程度」に関する反応関与、課題関与の2つのタイプに関与を分類している。Johnson & Eagly (1989) は説得の研究の実験方法から関与を3つに分類している。被験者の永続的価値を活性化する「価値関連関与」、望ましい結果を達成するために被験者の能力への関心を活性化する「結果関連関与」、被験者の態度が

(*)2) この考え方は現在の自我のネットワークモデルに通じる。

(*)3) M. Sherif & C. W. Sherif (1956) は次のように明確に定義している。「私の国への私の愛」「私のクラブはもっとも……」「私はアメリカ人」「私は民主党员」という個人的意味において表現され、経験された立場を自我態度と呼ぶ。一つもしくはそれ以上の自我態度がその人の経験と行動を決定する要因として参加しているとき、その個人は自我関与している。自我関与した活動は目標志向的である。自我関与した行動にあらわれる一貫性は行動の選択性と刺激野の関連次元または現行の心理活動へ集中した鋭敏化した心理過程の結果である。

(*)4) M. Sherif 自身も関与をある態度(選択肢)へのコミットメントと考えるようになっている (C. W. Sherif, M. Sherif, & Nebergall, 1965)。

他人に与えるであろう印象についての関心を活性化する「印象関連関与」の3つの関与である。

一方, Allport (1943) からの自我研究の流れがある。自我心理学における研究では, 自我関与のあるなしによって情報処理に違い生じるということが主要なテーマである。Allport (1943) は「自我関与しているか, していないかによって人間行動が決定的に違ってくる」としている。そして, 「自我関与は, 知る者として, 組織する者として, 観察する者として, 地位を求める者として, 社会的存在として, 自己が全体的に関わる条件である」ことを示す研究例として, 判断, 記憶, 学習, 動機づけ, 要求水準などについての研究を挙げている。その後, Iverson & Reuder (1956) が自我関与の効果の研究を展望している。最近では, Greenwald (1980, 1982 など) が精力的に自我にからんだ問題をまとめている。自我関与を高める方法の分析から「他者からの評価への関心」(知能テストだといって課題を与える), 「自己評価への関心」(鏡を置く), 「個人的重要性」

(* 5) Johnson & Eagly (1989, 1990) の分類は説得の効果の関連から関与を分類するものである。関与を「活性化した態度と自己概念のある側面の間の連合によって引き起こされた動機状態」と定義している。説得の実験は, 自己概念の3つの側面のうちの1つを活性化することによって関与をつくりだしている。彼らの分類の要点は次のようになる。

① 価値関連関与

被験者の永続的価値を活性化する (またはこのタイプの価値の適切な指標に基づいて被験者を選ぶ) ことによって高関与にする。社会的判断関与の枠組みの研究 (例。C. W. Sherif, Sherif, & Nebergall, 1965; M. Sherif & Hovland, 1961) からでている。その態度が自己概念の永続的価値に埋め込まれているからという仮説から, 高関与の態度は変えにくい。

② 結果関連関与

望ましい結果を達成するために被験者の能力への関心を活性化する (例。学位をとるための学部生の能力)。認知反応の枠組み (例。Greenwald, 1968; Petty, Ostrom, & Brock, 1981), 精緻化見込みモデル (例。Petty & Cacioppo, 1986) からでている。この形式の関与は説得メッセージを相対的に偏りのない処理を増大すると期待する。それゆえ, 強い議論を含むメッセージでは説得が増大し, 弱い議論を含むメッセージでは説得が減少する。

③ 印象関連関与

被験者の態度が他人に与えるであろう印象についての関心を活性化する (例。Leippe & Elkin, 1987)。人はそのような状況では中立で防衛的態度を維持しようとする。つまり, 低関与の被験者よりも高関与の被験者のほうがすこし説得されにくい。

メタ分析の結果は仮説を支持し, 3つは異なる効果をもつものであることを示した。

(矛盾したメッセージを提示する)の3つの面の自我関与がある(Greenwald, 1982)。自我研究のなかでも自我関与のテーマのもとにさまざまな自我関与が研究されてきた。

自我関与ということばは使わないが、態度研究の中の機能論の考えが自我関与と研究と強い関係をもっている。態度の機能論とは態度がどういう働きをもっているかを問題にするので、その核心は態度の動機側面をとらえることである(Lutz, 1981)。態度を機能論的に考えるアプローチはKatz(1960), Smith et al. (1956)に代表される。Katz(1960)は適応(道具)機能, 自我防衛機能, 価値表出機能, 知識機能の4つの態度機能を示している。Smith(1947)は価値機能, 一貫性の機能, 欲求充足機能, 意味機能, 同調機能の5つ, Smith et al. (1956)は対象評価, 社会的適応, 外在化の3つ態度機能を挙げている。Smithらのハーバード大学グループの研究とKatzらのミシガン大学グループの研究をまとめると、「価値・自己概念の表現」, 「意識的に受容できない動機の間接的満足」, 「社会的要求の満足」, 「知識の探求・組織の一貫性」, 「報酬の最大化・罰の最小化」の5つの基本要素がある(Lutz, 1978, 1981)。

表1 社会心理学における自我関与分類間の関係 (Johnson & Eagly (1989)を元に作成)

Johoson & Eagly	従来の研究	態度の機能論	Greenwald (1982)
価値関連関与	自我関与	価値表出機能	個人的重要性
結果関連関与	問題関与	道具的機能	—
印象関連関与	反応関与	社会的適応機能	他者からの評価への関心 自己評価への関心*

* Breckler & Greenwald (1986) は自己評価への関心を達成動機に関係させている。

(* 6) 機能理論の最大の弱点は、機能がいくつあり、それが何かということ特定できない点である。

(* 7) 最近の態度の機能論についてはPratkanis, Breckler, & Greenwald (1989)を参照のこと。

(* 8) 態度機能をより徹底的に分類したのがMcGuire (1974)である。McGuire (1974)は従来の動機の考えを整理し、モードとして大きく認知的動機と感情的動機にわけた。さらにその始動が能動的か受動的か、方向が内向か外向か、安定性が保存か成長かによって分割し、16タイプの動機構造を提案している。一貫性, 帰属, カテゴリー化, 具象化, 自律, 刺激, 目的的, 功利的, 緊張低減, 表現的, 自我防衛的, 強化, 主張, 親和, 同一性, モデリングの16である。説明は消費者行動のテキストではZaltman & Wallendorf (1979), 若干の修正しているLoundon & Betta (1988)にある。McGuire (1985)ではこの分類に若干の修正と名前の変更を加えているが、認知と感情のモードの枠組みに関しては変わっていない。

態度変容, 自我研究, 態度の機能論の自我関与の分類を Johnson & Eagly (1989) に従ってまとめたのが表 1 である。似通った概念が 3 つの研究分野から生じていることがわかる。

1.2. 消費者行動論における関与概念のタイプ

このように自我関与の概念が拡散する中で消費者行動にも関与の概念が入ってきた。マーケティング, 消費者行動のなかでの自我関与という用語の早い使用は Bayton (1958)^(*9), Woods (1960)^(*10) にある。1965 年に Krugman が広告に対してほとんど関与していない消費者像を明らかにし, 消費者行動の研究に大きな影響を与えた。1970 年代後半より多くの研究者が関与を研究するようになると

表 2 関 与 の 種 類 (理 論)

研 究 者	関 与 分 類 内 容
Zimbaro (1960)	問題関与・反応関与
Woods (1960)	自我関与商品 (威光・成熟・地位・不安), 快楽性商品, 機能性商品
Freedman (1964)	自我関与に 2 種類 (コミットメント・問題関与)
Rothschild & Houston (1977)	0 次関与・高次ロイヤル関与・高次情報探索関与
Houston & Rothschild (1978)	状況関与・永続的関与・反応関与
Mitchell (1979)	状態定義・過程定義
Petty & Cacioppo (1979)	思慮下にある問題が個人的に重要・採用した特定の反応が個人的に重要
Bloch (1981)	永続的関与・状況関与
Greenwald (1982)	他者から評価への関心・自己評価への関心・個人的な重要性
Zaltman & Wallendorf (1983)	製品クラスへの関与・代替ブランドへの関与・特定ブランドへの関与・説得的コミュニケーションへの関与
Park & Young (1983)	感情的関与・認知的関与
Greenwald & Leavitt (1984)	行為者関与・聴衆関与
Gardial & Zinkhan (1984)	状況関与・製品関与・課題関与
Muncy & Hunt (1984)	自我関与・コミットメント・コミュニケーション関与・購買重要性・反応関与

(* 9) 自我関与は動機の一側面であり, 自我関与の程度は認知活動 (判断, 思考など) の量と相関するととらえている。

(* 10) Woods の商品分類は態度の機能論に通じる。自我関与商品として, 自我拡大の威光商品, 成熟商品, 地位商品, 自我防衛の不安商品がある。そのほか, 快楽商品と機能商品がある。この分類は機能論者の分類とよく対応する。

和田 (1984)	課題関与・状況関与・製品関与, 認知・感情
Gardner et al (1985)	注意+処理方略 (ブランド処理・製品クラス処理)
Rossiter & Percy (1985)	認知の次元 (高関与・低関与)×動機の次元 (情報・交換) 高関与は購入前探索・確信, 低関与は以前の経験
Zaichkowsky (1986)	広告に対する関与・製品に対する関与・購買決定に関する関与
Pratkanis & Greenwald (1984)	他者への関心・自己評価への関心・準拠集団の価値への関心
Mittal (1987)	認知的関与・感情的関与
Costley (1988)	内容次元 (認知・状態・反応), 対象次元 (製品・広告・状況)
青木 (1988)	対象 (特定の対象物に対する関与・特定の課題に対する関与・特定の行為や処理プロセスに対する関与) 持続性・状況特定性 (状況特定ので一時的関与・状況横断的で永続的関与) 動機的基盤 (認知的動機・感情的動機)
Baker & Lutz (1988)	意志決定関与・広告メッセージ関与
青木 (1989a)	対象特定の関与・状況 (課題) 特定の関与
Mittal (1989c)	先行体・功利的目標と機会損失・心理社会的目標と機会損失
Johnson & Eagly (1989)	価値関連関与・結果関連関与・印象関連関与
MacInnis & Jaworski (1989)	(要求として) 認知・感情

同時に関与概念は社会心理学以上に混乱を極めた。

社会心理学の自我関与の分類でもわかるように、関与の概念にはさまざまな側面があり、さまざまな分類が行われている。いままで行われた分類例を消費者行動研究を中心に挙げると表2のようになる。関与概念をもっとも包括的で整然とした整理をしているのは青木 (1988) である。青木 (1988) は関与分析のあり方を対象と持続性および動機的基盤から分類している。現在の関与研究は類似の用語を使用して異なることに言及しているという問題があるので、本稿においては非体系的な用語集として関与概念を整理する。^(* 11)

① 自我関与 (ego-involvement)

Sherif & Cantril (1947) が問題にし、Ostrom & Brock (1968) がはっきり定

(* 11) Muncy & Hunt (1984) に類似した方法の関与の定義が見られる。

義した。「事物または考えが個人の価値体系の中心に関連する程度」を指す。ただし、Greenwald (1982) のように自我関与ということばは多様な意味で使われている。

② コミットメント (commitment)

「ある問題の特定の立場への関与」のこと。問題自体に対する関与と異なる。特定の車ではなく特定の車のタイプに価値を見いだすように、自我関与はコミットメントなしにも存在する (Muncy & Hunt, 1984)。また、知覚したりリスクが高い場合などに、コミットメントは自我関与なしにも存在し得る。コミットメントは「ロイヤルティ」という名のもとで研究されている。

③ コミュニケーション関与 (communication involvement)・広告関与 (advertising involvement)

Krugman (1965, 1967) が問題にしたもの。Muncy & Hunt (1984) はコミュニケーション関与と叫んでいる。「特定の時におこるもので、場面特有で、一時的なもので、コミュニケーション、特に広告に対する関与」である。個人の生活のある特定の側面に結び付いていて個人の中心的価値体系と関連していない。特に消費者の情報処理と関係している。現在、広告関与と絡めて、広告の情報処理に関する理論研究・実験研究が多く行われている。^(*)12)

④ 購買重要性 (importance of purchase)・購買関与 (purchase involvement)

Howard & Sheth (1969) がとりあげた。自我関与や知覚したりリスクなどによって購買重要性が高くなる。購買関与と他の関与との関係を描いたものに Bloch & Richins (1983) がある。購買関与は状況関与と反応関与の側面がある。

⑤ 反応関与 (response involvement)

2つのタイプの定義がある。一つは、Houston & Rothschild (1978) が提案した、「消費者の意志決定全般を特徴づける認知過程および行動過程の複雑性」という定義である。高反応関与者とはできるだけ多くの情報を集め、最適の選択

(*) 12) このタイプの関与の操作は、広告に直接注意を向けるように教示する、広告の商品を後で提供すると教示するなど、教示による操作が多い。

に到達するように集めた情報を使う。

もう一つは、Zimbardo (1960) の「自分の反応の結果つまり自分の意見の結果についての関心」という定義である。^{(*)13}これに対する関与は問題関与である。Johnson & Eagly (1989) は Zimbardo の実験からすると反応関与というよりも印象関連関与であるとしている。

2つの反応関与は全く異なる定義である。消費者行動のなかでは反応関与というと Houston & Rothschild (1978) の意味で使用する場合のが普通である。この考え方には、単に関与の結果であって関与といえないという批判もある(青木, 1988 など)。反応関与は関与している場合おこなわれる状態を指しているものであり、この側面は関与と呼ぶよりも「情報処理の複雑さ」、「処理水準」などと呼ぶほうが混乱を招かないであろう。実際の測定ではこの反応関与の側面を測定することが多い。また、関与を行動としてとらえると反応関与こそが関与ということになる。

⑥ 永続的関与 (enduring involvement)

Houston & Rothschild (1978) は新行動主義の S-O-R^{(*)14} の立場から関与を分類しているが、その中の O (生体) の部分に対応する関与である。その状況以前から個人のなかにあり、個人間の差違を説明する関与である。

Bloch (1982) は製品関与と同じものとして永続的関与^{(*)15}を見ている。ここでは、Richins & Bloch (1986) を参考にして、「購入場面と独立して存在し、自我または快楽的楽しさとの関連程度によって動機づけられる関与」としておく。永続的関与の代表例に製品関与がある。

(*) 13) 説得研究 (Johnson & Eagly, 1989) でいわれているように、特定の立場を採ることが他人からの評価と関係するために反応関与 (Zimbardo) が生じていて、高反応関与の場合には防衛的態度を維持しようとするのならば、反応関与はブランドロイヤルティ成立のメカニズムを説明するものとなる。ブランドロイヤルティやコミットメントも他人からの評価を気にしていて、高反応関与が生じ、同じブランド購買を維持しようとし、その選択を正当化しようとするという一面がある。

(*) 14) 刺激 (S)、生体 (O)、反応 (R)。

(*) 15) その後、Richins & Bloch (1986, 1988) においては製品関与の2つのタイプとして永続的関与、状況関与という語を用いている。

⑦ 状況関与 (situational involvement) / ⑧ 課題関与 (task involvement)

Houston & Rothschild (1978) によると、状況関与は「ある状況がその状況においてその人の行動に対する関心を引き起こす能力」のことである。代表的なものは購買関与である。課題関与も含めることがある。

消費者行動における課題関与は購買目的の違いによって生じる関与である。状況関与が購買状況と非購買状況を区別することが多いのに対して課題関与は購買場面に限定されている。例えば、Gardial & Biehal (1985) は「カメラを友人のために選ぶ」というのと「単にブランドを選ぶ」という設定で課題関与を操作している。また、Clarke & Belk (1979) においても課題関与を贈り物として買うか、自分の使用するものとして買うかで区別している。課題関与と状況関与の区別は微妙である。多くの研究は課題関与を状況関与と区別していない。

(* 16) Gardial & Zinkhan (1984) は状況関与と課題関与とを区別して設定しているが、明確な規定はしていない。彼らの説明からすると、課題関与は問題解決への関与、または Houston & Rothschild (1978) の反応関与のことである。

(* 17) これらを別々に言及しているものに次の3つのものがある。和田 (1984) は購買状況を目標達成の過程に属するものと、単に刺激反応的な購買環境としての購買状況に属するものに分け、前者にタスク・インヴォルブメント、後者に状況インヴォルブメントを対応させている。和田によると高関与であるが、価値体系での位置づけがないときが状況インヴォルブメント (状況関与) で、高関与で価値体系での位置づけのある自我関与の状態で、タスク・インヴォルブメント (課題関与) になる。

青木 (1989a) は状況を「対象と消費者の永続的特性以外の総てのもの」を指し、課題を「消費者の情報処理を規定する一定の状況要因群による制約」としている。しかし、関与の分類では1つにまとめて、状況 (課題) 特定の関与としている。状況 (課題) 特定の関与を、「ある特定の状況における何らかの課題達成を契機として喚起される関与であり、当該状況において達成されるべき課題の重要性、すなわち当該課題の達成と消費者個人の価値体系との関わり合いの中において規定されるもの指す」としている。

Bloch & Richins (1983) では課題関与にふれ、知覚したリスクと密接な関係をもつとしているが、後のモデルには使用していない。

結局、関与の枠組みの中で課題関与と状況関与を明確に区別しているのは、和田だけである。

(* 18) 説得の研究者である Sherif, Sherif, & Nebergall (1965) と Petty & Cacioppo (1986) は反応関与と課題関与を同じタイプのものとしている。C. W. Sherif et al. (1965) は「課題を注意深く行うことは科学研究への貢献にとしてとても重要なことである」と教示を与えて反応関与 (課題関与) を高めている。このような教示を与えることは課題そのものを重視しているのではなく、課題を注意深く行うこと、つまり反応の仕方を操作している。Johnson & Eagly (1989) は他人に与える印象についての関心を活性化するものとして、印象関連関与といっている。

一方、達成動機の研究のなかで課題関与は問題関与とよく似ている。たとえば、Nicholls (1984) は、競争場面におくことで自我関与を高めるのに対し、非競争場面において課題関与を高めている。課題関与においては課題に対する遂行の改善が目標であり、課題のマスターが最終目標であるのに対し、自我関与は自己の能力が他人より優れていることを示すことが最終目標であり、課題のマスターは手段にしかすぎない。

購買関与と課題関与の関係は、購買という課題ととるか、購買の中での課題区分ととるかによってわかれるところである。消費者行動の枠組みのなかで考えるならば、購買課題中か否かよりも購買の中での課題区分のほうがより生産的な問題となる。

⑨ 問題関与 (issue involvement) / ⑩ 個人的関与 (personal involvement)

Zimbardo (1960) によると、問題関与は、「個人の要求、価値に関連するものであり、そのものに対する関与」である。Zimbardo は従来の関与研究を問題関与としてまとめ、それ以外の側面として反応関与を考えたので問題関与そのものは実験的に操作していない。

現在、説得に関する関与の研究の多くは Petty と Cacioppo のパラダイム^(* 19)に基づいている。Petty & Cacioppo (1979) においては「問題関与」、Petty, Cacioppo, & Goldman (1981) では「個人的関与」、Petty & Cacioppo (1986) では自我関与、問題関与、個人的関与を同じように扱って、「個人的関連性」(personal relevance) という語を使っている。

Zimbardo の定義からすると、自我関与そのもののように見えるが、Johnson & Eagly (1989) は実験方法からすると問題関与というよりも結果関連関与であるとしている。なお、個人的関与は C. W. Sherif (1981; C. W. Sherif et al., 1973) が自我関与という用語に対する誤解を避けるために使用している。社会的判断理論のものは価値関連関与である。

(* 19) Petty & Cacioppo 系の説得研究においては関与の操作は教示による場合が多い。例えば、「これらのことは被験者の大学での話だ」という教示と「これからのことは他大学でのことだ」という教示によって操作している。この操作が結果関連関与といわれる理由である。同様の操作は広告研究でも行われている (例, Hastak & Park, 1990)。

⑪ 製品関与 (product involvement, product class involvement)

製品関与は「購買目標がないときに、リスクに基づかず、製品と個人の欲求・価値・自己概念との関連の強度によって生じる関与」である (Bloch, 1982)。製品によって関与が違ふことはよく知られている。乗用車、家などの高関与製品から歯ブラシ、電池などの低関与製品の区分は一般に製品によって関与が異なることを基盤にしている。しかし、このことは製品関与が製品に付着していることを意味するのではなく、個人がそれぞれ関与しているものであり、製品に対する関与のことである。ただし、関与の平均値に大きな違いがあるので、製品によって関与を操作することは間違いではない。^(* 21)

⑫ 認知的関与 (cognitive involvement) / ⑬ 感情的関与 (affective involvement)

「ブランドの性能を強調する功利的動機から生じる」のが認知的関与であり、「実際の自己像や理想の自己像を表現する側面に情緒的に美的にアピールする価値表出的動機から生じる」のが感情的関与である (Park & Young, 1986)。Park & Mittal (1985)、および彼らが共著者となっている Zaltman & Wallendorf (1983) において2つの関与による処理方式の違いを詳細に論じている。基本的に認知的関与は論理的、分析的処理をし、感情的関与はアナロジー的、全体的処理をすると仮定している。この考え方は態度の機能論 (Katz, 1960) から来ているものである。態度、動機、関与に関係する微妙な問題にかかわっている。

⑭ 意志決定関与 (decision-making involvement) / ⑮ 購買意志決定関与

意志決定関与は Baker & Lutz (1988) が提案している。「消費者がブランド反応するのに使っている認知的努力の程度を規定する動機の構成体」である。Houston & Rothschild (1978) の反応関与の一部といえる。Baker & Lutz は

(* 20) 製品関与をもっと積極的に「製品狂」として説明した Bloch (1986) のように一部の製品に一部の消費者が高関与になることも関与研究の重要な一面である。製品狂のもう一つの面として物質主義 (materialism) も関連する研究分野である。

(* 21) 製品に対する関与の違いについては小嶋ら (1985) などを参考のこと。

広告処理を重点においているが、購買に関する意志決定関与も別にある。青木 (1989a, 1990) は状況特定の関与の課題のとらえ方として購買意志決定関与という用語を使っている。

1.3. 関与の定義の問題

社会心理学においても消費者行動論においても関与概念の混乱が見られる。消費者行動論においてもっとも重要な関与の区別は永続的関与と状況関与である。永続的関与と状況関与については、不安についての特性不安と状態不安^(*)22)についての考えと同じである。製品関与を「特性関与」、広告関与を「状態関与」と考えることができる(小嶋他, 1985)。永続的関与が特性関与であり、状況関与が状態関与である。永続的関与は長くつづくもので、自我関与、製品関与がこれにあたる。状況関与は一時的なもので、コミュニケーション関与、広告関与、購買関与などがこれにあたる。特に永続的関与の製品関与と状況関与の購買関与が消費者行動論において重要である。自我関与の概念は永続的関与と近く特に重要であると思われるが、永続的関与の影響は状況関与よりも小さいという研究がいくつかでている(Richins & Bloch, 1986; Celsi & Olson, 1988)。高製品関与という事態よりも高購買関与という事態は多くある。また、購買関与のほうの変動が大きい可能性があるので、状況関与の問題は消費者行動の研究において重要である。

関与の定義という問題が残っている。Tybejee (1979b), 青木 (1987b, 1988) にあるようにさまざまな定義がある。製品関与にしぼっていうと、2つのタイプの定義がされている。1つは、製品またはブランドに結びついている価値の数、関連性、および中心性である。もうひとつは覚醒である。覚醒に関してさまざまな定義がされている。例えば、Park & Mittal (1985) は関与を目標志向の覚醒容量と定義している。もう一つ製品関与とは異なる定義を挙げる。反応から定義する^(*)23)方法である。Gardner, Mitchell, & Russo (1985) は注意と処理方略の両者が関与を決定するとしている。同じ注意を向けていてもブランドに処理を

(*) 22) 特性不安と状態不安の尺度化は清水・今栄 (1981) にある。

(*) 23) Costley (1988) は永続的・状況的・反応的の3つのアプローチの定義を挙げている。

心がけているブランド方略ならば高関与，ブランドではなく製品クラスの処理に心を向けている非ブランド方略なら低関与となる。注意を向けていないのも当然低関与となる。Gardner 他は直接に処理方略を教示している。Houston & Rothschild (1978) の用語では処理方略は反応関与になる。しかも，ブランド方略と非ブランド方略は Howard (1977) の3つの問題解決のタイプのうち限定問題解決と広範問題解決にそれぞれ強く関係している。^(* 24)

理論的側面を中心に関与の分類とその定義を示した。理論から多くの実験調査研究ができてきている。次に実験調査研究の関与の測定および分類について吟味する。

2. 関与の測定

関与の高低を教示などで実験的に操作することは社会心理学において一般的なことである。例えば，鏡がある群と鏡がない群をつくって関与の高低を操作する。消費者行動研究においては，実験的操作は主として広告の研究においてなされている。^(* 25) 消費者行動研究においては，関与を実験的に操作するという試みよりも，関与を測定しようとする試みが発展している。関与を意識的に測定したのは Krugman (1967) が最初といてよい。Krugman (1967) は当時は命名されていなかった認知反応法を用いて，広告への関与を測定している。彼は同時にリッカート法による測定もしているが，関与をうまく測ることができないと述べている。その後，多くの測定法が使われているが，代表的なものは次のものである。

① SD 法，リッカート法などの評定法

製品などの関与を「関心がある—関心がない」などの尺度上において評定させる。

(* 24) 広範問題解決は両方略と関係するが，「それはわたしにとって何か」を解決するのが主目的であるので，第1に関係するのが非ブランド方略ある。

(* 25) 広告研究における関与操作の例は Laczniaik, Muehling & Grossbart (1989) 参照のこと。

Zaichowsky (1985b) 他多数 (3.参照のこと)。

② 認知反応法

広告を見てそこで考えたことを並べて書いていく。その反応を関与に関係ある反応かどうか分類し、反応数から得点化する。分類の基準はいろいろある。例えば「わたしは…」 「私の…」 という反応を数える。認知反応で関与を測定する場合と、関与を操作して認知反応の別の側面を測定する場合とがある。後者の場合は関与の測定にはならない。

Krugman (1967), Alwitt (1983), Cushing & Douglas-Tate (1985), Gardial & Biehal (1985), Gutman & Reynolds (1986)。

③ 自己カテゴリー (Sherif の受容・中立・拒否の範囲)

Sherif 他 (C. W. Sherif et al. (1965) など) の意見の受容、中立、拒否の範囲に対応し、ある製品クラスの特定期間の受容・中立・拒否の範囲・率から関与の程度を割り出す。^(* 26)

Lastovicka & Gardner (1978), Harrell (1979), Newman & Dollich (1979), Slama & Tashchian (1983), Zinkhan & Muderrisoglu (1985), Ohanian (1989)。

④ 消費者関与行列 (使用属性/受容属性の範囲)

自己カテゴリーの範囲にならっている。ブランドを選択する際に使用している属性 (例えば、金額など) の数とその属性のなかで許容する範囲 (例えば、1万円～2万円) を同時に考慮する。反応関与が高い場合は、使用する属性の数は多いが、受容する属性の値は少ない。(使用属性数) / ((全受容属性値数) / (全属性値数)) によって計算される。

Rothschild & Houston (1977, 1980, 1986), Arora (1985), Belonax & Javalgi (1988)。

⑤ Buchanan (1964) の関与の相対測度

(* 26) 自己カテゴリーとはほぼ同様の定義を使用している研究にブランドカテゴリー化の研究がある。Laroche et al. (1983), 恩蔵 (1989), 西尾・杉本 (1989), 守口 (1989), 村本 (1989) などが使用している。なお、Zaichowsky (1985b) の尺度との関係とは無相関というデータがある (Brisoux & Cheron; 1990)。

ある製品クラスの個々の製品を3つ並べどれが、一番好きで、どれが一番嫌いかを指摘させる。いくつもの組み合わせについても判断させ、製品のランク付けをする。

Zinkhan & Muderrisoglu (1985), Zinkhan & Fornell (1989)。

⑥ 階層的手続きによる決定

実際の実験には使っていない。一定の判断基準を設定し、どのレベルの関与かを決定するフローチャートをつくる。

Rothschild (1975)。

⑦ 消費価値の重要性評価と広告の価値表現評価の一致度

消費価値の重要性評価と広告価値表現評価が一致していれば関与が高いとする。

Sherrell & Bush (1984)。

⑧ 脳波

注意していると脳波の α 波が消える(α 波阻止)こと、または β 波 θ 波が増加することを利用して関与の程度を測る。

Krugman (1971), Weinstein et al. (1980) Rothschild et al. (1986)

この他に評定法の変形としてグラフ法(Ohanian, 1989)がある。

関与の測定法はそれぞれの関与に対する考え方から作り出されたり、採用されたりしているものである。評定法による関与尺度の評定法、認知反応法(例、Petty, Ostrom, & Brock, 1981; Hastak & Olson, 1989)、自己カテゴリー法(例、Slama & Tashchian, 1983)、消費者関与行列(例、Rothschild & Houston 1986)、脳波(例、Rothschild et al. 1986)については妥当性の検証がおこなわれている。これらは、それぞれの長所をもつが、いずれも絶対によいという方法とはいえない。

3. 関与尺度

3. 0. 従来の尺度化の概観

関与を尺度化するとき、関与とは何かという問題と密接に関係してくる。関

与の尺度化は、単純に1項目で関与を決めるものから、尺度化の基準に則っているものまで様々ある。全体を大きく分けると、関与を1つの因子にするものと、複数の因子に分けるものとある。

関与を測定する尺度としていくつかのパターンがある。

- ① どの製品、どんな場面でも適用できるような一般関与尺度(例. Zaichkowsky, 1985b)
- ② どんな製品にも適用できる関与尺度(例. Laurent & Kapfere, 1985)
- ③ ある製品についての関与尺度(例. Bloch, 1982)
- ④ 購買場面についての関与尺度(例. Mittal, 1989b)
- ⑤ 広告についての関与尺度(例. Wells et al., 1971)

関与はさまざまな概念と関係があり、関与を中心に考えたとき、あまりの多くの概念や現象を含めようとする傾向がある。尺度を作成するときにもその傾向がある。

3. 1. 単一因子

(1) 一般尺度

関与を単一因子とする研究の代表的なものは Zaichkowsky (1985b) である。20項目からなる SD 尺度である。^(*) 27) なお、Zaichkowsky (1987) では、関与に認知的側面と感情的側面のあることを認め、感情的側面を加えて検討している。認知的側面が1985年の尺度であり、感情的側面はその1項目である、「興奮する—興奮しない」を使用している。表3にあるように関与尺度の中で Zaichowsky の尺度はもっとも広く利用されている。Zaichowsky の尺度が1因子であるか(収束的妥当性)について疑問が提出されている。例えば、Jain & Srinivasan

(* 27) Zaichkowsky (1985b) の尺度は次の20項目(7段階評定)。important/unimportant, of no concern/of concern to me, irrelevant/relevant, means a lot to me/means nothing to me, useless/useful, valuable/worthless, trivial/fundamental, beneficial/not beneficial, matters to me/doesn't matter, uninterested/interested, significant/insignificant, vital/superfluous, boring/interesting, unexciting/exciting, appealing/unappealing, mundane/fascinating, essential/nonessential, undesirable/desirable, wanted/unwanted, not needed/needed.

(1990)では関連性・重要性と快樂の2因子が抽出されている。しかし、因子分析の結果がそのまま基準関連妥当性に問題があるとはいえない(Carmines & Zeller, 1979)。

Traylor & Joseph (1984)はリッカート法による22項目を因子分析した結果から6項目からなる関与尺度を作成している。残った6項目は主として印象関連関与から構成されている。

Ohanian (1989)の自己中心性尺度もSD法の5項目の1因子尺度である。1項目を除いてすべてZaichowsky尺度に含まれているものになっている。

その他の一般因子のものとして、Krugman (1967)は6項目のリッカート尺度を作成しているが、信用のおけないものとして項目をあげているに留まっている。Bowen & Chaffee (1977)は7項目SD尺度を使用しているが、関与の操作の確認に用いているだけである。Hastak & Park (1990)は関与、集中、注意の3項目からメッセージ反応関与を測定している。1項目の使用としては、Sawyer (Ray (1973)から引用)の「知らない」反応、Traylor (1981), Batra (1985)の製品の重要性評定がある。

(2) 製品別尺度

Bloch (1981)は乗用車関与の17項目を因子分析し、6因子を見いだしている。その結果を合計し、乗用車関与尺度を作っている。Bloch (1981)の乗用車関与尺度の項目を使ったものにBloch (1982) (8項目), Oliver & Bearden (1983) (9項目), Richins & Block (1987) (9項目), Richins & Block (1988)

(11項目)がある。これらの関与尺度は永続的関与を測定するものとして使用されている。Blochのパラダイムでは永続的関与の他に状況関与を想定しているので、厳密な意味での1因子の考え方ではない。なお、Block (1982)ではファッション関与(5項目)も使われている。

Tigert et al. (1976)はライフスタイルの1因子として6項目からなるファッション関与因子および択一式の5項目からなるファッション関与指標を使用している。また、日本経済新聞社(1989)は関与尺度をつくる目的ではないが、衣生活意識項目28項目を因子分析した結果、13項目の衣服関与因子を抽出して

いる。

(3) 購買関与

Slama & Tashchian (1985) は 33 項目を使用した購買関与因子を作成して^(* 28)いる。この尺度は佐々木 (1988) の購買態度に似ている。単一因子を測る尺度として 33 項目は多すぎるし、多様な因子が含まれている可能性がある。Mittal (1989b) は、Slama & Tashchian の購買関与因子は永続的関与であると批判し、4 項目の購買意志決定関与を作成して^(* 29)いる。

Berger (1986) は FCB の格子の関与×思考・感情の測定項目を明らかにしている。そこでは 3 項目で関与尺度を構成している。相関分析の結果、関与が思考項目と強く関係していることを示している。同じく FCB の格子を作成している Ratchfort (1987) は試行錯誤の上、「非常に重要な決定／まったく重要でない決定」、「決定には十分考えなくてはならない／決定にほとんど考えることは

(* 28) Slama & Tashchian (1985) 購買関与尺度の例

- ① たいていの購入決定において私の選択はほとんど重要でない。
- ② 製品について読むことや、ひとに尋ねることは、たいてい、あなたの実際の意志決定に役に立たない。
- ③ ショッピングにほとんどまたはまったく興味がない。
- ④ 「コンシューマー・レポート」はわたしに関係がない。
- ⑤ 売り出しに興味がない。
- ⑥ 私にとって、注意深く買い回りすることはたいしたお金の節約にならない。
- ⑦ かしこい消費者であるために余分の時間をかける価値がある。
- ⑧ 消費者問題は私に関係がない。
- ⑨ シャンプーのように高くない製品でさえ、最近買ったものをちょいちょい評価して、その製品がわたしの要求をうまく満足させていないためにイライラすることがある。

(* 29) Mittal (1989b) の購買意志決定関与尺度は次の 4 項目である。7 段階評定

- ① この製品のマーケットにでている多くの型のブランドから選択する際、あなたならどうですか
どれを買おうとまったくかまわない／買うものについて大いに注意を払う。
- ② この製品のマーケットにでているいろんな型とブランドはどれも同じようだと思いますか、まったく違っていると思いますか。
どれもまったく同じようだ／どれもまったく違っている
- ③ この製品に関して正しい選択をすることはあなたにとってどれほど重要ですか。
まったく重要でない／非常に重要
- ④ あなたがこの製品の選択をする際、選択の結果にどの程度関心をもっていますか。
まったく関心がない／非常に関心がある

表3 関与 1 因子 尺度

研究者	項目数	コメント (→はその尺度を利用した研究)
1 因子 (妥当性の確認済み*)		
Bloch (1982)	8 項目	(Bloch, 1981) 乗用車
	5 項目	ファッション
Slama & Tashchian (1983)	9 項目	拒否範囲, リッカート法, SD 法各 3 項目 LISREL
Oliver & Bearden (1983)	9 項目	(Bloch, 1981)
Traylor & Joseph (1984)	6 項目	因子分析 22項目より選択
Zaichkowsky (1985b)	20 項目	SD 尺度 因子分析 → Zaichkowsky (1985a, 1987), Celsi & Olson (1988), Thorson & Page, Jr. (1988), Ram & Jung (1989), Celuch & Evans (1989), Brisoux & Cherou (1990), Jain & Srinivasan (1990), Cole et al. (1990)
Zinkhan & Muderrisoglu (1985)	5 項目	LISREL
Slama & Tashchian (1985)	33 項目	購買関与 → Slama, et al. (1988)
Richins & Bloch (1986)	9 項目	(Bloch, 1981) → Richins & Root-Shaffer (1988)
Ratchford (1987)	3 項目	他に思考尺度 (2 項目), 感情尺度 (3 項目) → Jain & Srinivasan (1990)
Richins & Bloch (1986)	11 項目	(Bloch, 1981)
Mittal (1989b)	4 項目	購買意志決定関与
Ohanian (1989)	10 項目	リッカート法, SD 法各 (5 項目), グラフ評価, 修正自己カテゴリー法, 自我中心性
その他 1 因子 (尺度化ではない)		
Krugman (1967)	6 項目	自我関与 測定したが採用しなかった
Bowen & Chaffee (1974)	7 項目	SD 尺度 製品分化中心 関与操作の確認
Tigert et al. (1976)	5 項目	ファッション関与指標 (択一)
	6 項目	ファッション関与因子
Tigert et al. (1980)	5 項目	ファッション
Arora (1985)	15 項目	店舗属性の重要性評定の合計
Berger (1986)	3 項目	相関分析 他に感情尺度, 思考尺度各 3 項目
日本経済新聞社 (1989)	13 項目	衣服関与因子
Hastak & Park (1990)	3 項目	関与・集中・注意 メッセージ反応関与
1 項目測定		
Sawyer (Ray, 1973 に引用)		知らない反応
Lastovicka (1979)		どちらに似ているか (広範問題解決と習慣問

	題解決) 購買関与 → Saegert & Young (1983)
Traylor (1981)	製品の重要性評定
Batra (1985)	製品の重要性評定
Bolfing (1988)	意志決定に費やした時間と努力 (4段階)

* 複数項目を使用し、妥当性チェックをしているか、妥当性チェックした尺度を部分的に借用したもの。

ない」、「誤ったブランドを選ぶと失うものが大きい／誤ったブランドを選んでも失うものはほとんどない」という関与の3項目を決定している。FCBの問題はほとんど購買関係および購買意志決定のスタイルに関係するものであり、永続的関与とは違っている。2番目の項目はS-O-Rパラダイムの反応関与である。FCB格子では、関与とは別に思考尺度と感情尺度^(*30)をつくっているが、これは認知的関与、感情的関与と呼ばれているものである。その意味で関与1因子説とはいいいにくい。

1項目尺度としては、Lastovicka (1979)の尺度がある。広範問題解決タイプの消費者と習慣問題解決タイプ消費者の侵を示し、どちらに似ているかを聞いている。この質問は購買関与であるが、同時にS-O-Rパラダイムの反応関与の典型尺度である。

(4) 広告関与

いま見た広告に対する関与を測定する指標がいくつかでている。関与を測定することが最初の目的ではなく、広告評価または広告知覚の研究の一部をなすものがほとんどである。Wells, Leavitt, & McConville (1971)は広告に対する反応のプロファイルの因子を作成するために、約1000語をデータベースとし、254語にしぼり、さらに広告評価のデータを因子分析し、項目を絞っていった。

(*30) Ratchfort (1987)の思考尺度は「意志決定は主として論理的・客観的でない／意志決定は主として論理的・客観的である」「意志決定は主として機能的事実に基づいている／意志決定は主として機能的事実に基づいていない」、感情尺度は「決定はその人のパーソナリティを表現する／決定はその人のパーソナリティを表現しない」「決定は外観、味、感触、匂い、音に基づいている／決定は外観、味、感触、匂い、音に基づいていない」である。評定は7段階で行う。

3回の絞り込みにより、6つの因子が安定して存在することを見いだした。その1つとして個人的関連性がある。「私にとって重要である」「私にとって有意義である」「私のため」「覚える値打ちがある」「価値がある」の5項目で形成されている。個人的関連性が需要層、ユーモアの位置、広告の時間によって変化することを示している。Schlinger (1979) はリッカート法の項目を600項目よりスタートし、139項目の因子分析後、徐々に項目をしぼり、30項目7因子を抽出している。その中に、関連ニュースの因子がある。Aaker & Bruzzone (1981) は20項目の形容詞を因子分析した結果、5因子を見いだしその中の一つとして5項目からなる個人的関連性の因子を含んでいる。Moldovan (1984) は形容詞対 (SD法) およびリッカート法の項目31を使用し、6因子を抽出している。そのなかに6つのリッカート項目ならなる共感/自己関与因子がある。しかし、Aaker & Stayman (1990) は明確性因子 (4項目) が他の研究の関与因子と同じであるとしている。Aaker & Stayman (1990) は25項目から9因子抽出している。その中の情報性/効果性の尺度が従来の関連性 (関与) と同一視している。Nelson, Duncan, & Frontczak (1985) は仮説を実験的に検証するために5項目からなるリッカート法のメッセージ関与の尺度を作成している。これらの広告関与に関するものはMoldovan (1984) 以外はすべて、情報処理に関する関与となっている。

(5) 複数手法による尺度評価

複数手法による尺度評価は、Campbell & Fiske (1959) の多特性多方法行列に則り、尺度の収束的妥当性と弁別的妥当性を検証しようとするものである。多くはLISREL^(*)31)によって、複数手法の間に同一因子が存在することを確かめて^(*)32)いる。本来妥当性を確認しようとするものであるが、新たな尺度を作成しているので、尺度化のなかで取り上げる。

(*) 31) LISREL は共分散行列の変数間にあるモデルを検証する技法である。確認的因子分析やパス解析による単純なモデルの検証や、潜在変数を含むモデルも検証できる。詳しくは、Jöreskog & Sörbom (1989), Bollen (1989), Breckler (1990) を参照のこと。

(*) 32) LISREL によって多特性多方法行列と同じ妥当性を検証できることについての説明は Byrne (1989) などを参照のこと。

Slama & Tashchian (1983) は関与の測定法として拒否範囲, リッカート法, SD 法 5 項目を使用して 3 製品の測定をし, LISREL を用いて分析している。拒否範囲の方法はリッカート法, SD 法と結果が大きく違っている。ここで使用した製品と項目では SD 法がもっともよい方法である。Ohanian (1989) は, 自我中心性の因子を検討するため, SD 法, リッカート法各 5 項目, グラフ法, 修正自己カテゴリー法を使用して 3 製品の測定をし, LISREL を用いて分析している。結果は 1 因子が有効で, 特性への寄与から SD 法がもっともよく, リッカート法は利用可能であるが, 修正自己カテゴリー法とグラフ法は尺度として不適切であるとしている。

Zinkhan & Muderrisoglu (1985) でも LISREL を使用して分析している。関与の測度としてリッカート法 3 項目, Krugman (1967) の 1 分当たりの個人的結合数を操作化したもの, Buchanan (1964) の関与の相対測度を関与の尺度として, 関与と再生, 熟知度, 認知的差違と別のものであることを示している。

3. 2. 複数因子

(1) 知情意型因子関与

知情意は態度の構造論に基づく分類である。

Lastovicka & Gardner (1979) は関与を尺度化しようとする先駆的研究である。彼らは個人差・製品差・項目差を考慮した 3 相因子分析の結果, 項目に 3 因子を認めた。それぞれ熟知度, コミットメント, 規範的重要性と命名している。その内容はそれぞれ, 製品知識, ブランドコミットメント, 感情的関与(ブランド使用または所持の感情的高まり)に対応して, それぞれ, 知, 意, 情である。Gill, Grossbart, & Laczniaik (1988) は同じ尺度を使用し, 通常因子分析(バリマックス回転)をし, 同一の 3 因子を見いだしている。Gill et al. の 3 因子の相関は .09, .13, .22 と少ない。Jensen, Carlson, & Tripp (1989) も Lastovicka & Gardner (1979) と同じ項目尺度を用いてブルージーンズ, シャンプー, 運動靴を分析している。通常探索的因子分析において 5 因子, 規範的重要性, ブランド・製品特性に対する熟知度, 選好に結びつく熟知度, 製品重要性, コミットメントの 5 つである。Lastovicka & Gardner と比較すると熟

知度および規範的重要性がそれぞれさらに2つに分かれている。彼らは次に、LISRELにより確認的因子分析をし、4因子が妥当であることを導き、それぞれの因子を重要性、知識、ブランド選好、コミットメントと命名している。因子間の相関は.27～.42と弱い相関がある。

Lastovicka & Gardner (1979)と同様の因子を抽出しているものに小嶋他(1985)の尺度がある。小嶋他(1985)は因子分析の結果、感情的関与、認知的関与、ブランドコミットメント^(*33)の3つの側面があることを明らかにした。小嶋他の尺度では尺度間に極めて高い相関がある。また回転前の第1因子の寄与率が高く、単一次元的な性格を比較的強く有した尺度としている(小嶋他, 1984)。堀(1989)のデータの再分析でも、LISREL VIIによる確認的因子分析の因子間に.7以上の高い相関がある。Lastovicka & Gardnerの尺度は比較的関連性が低いのに対し、異なる結果となっている。なお、この因子もそれぞれ情、知、意に対応している。

Korgaonkar & Moschis (1982)は、9項目から製品分化、熟知度、コミット

(*33) 小嶋他(1985)の製品関与尺度。

感情的関与

- ① 私にとって関心のある製品である
- ② 使用するのが楽しい製品である
- ③ 私の生活に役立つ製品である
- ④ 愛着のわく製品である
- ⑤ 力を感じる製品である
- ⑥ 商品情報を集めたい製品である
- ⑦ お金があれば買いたい製品である

認知的関与

- ① いろいろなメーカー名やブランド名を知っている製品である
- ② いろいろなメーカーの品質や機能の違いがわかる製品である
- ③ いろいろなメーカーの広告に接したことがある製品である
- ④ 友人が購入する時に、アドバイスできる知識のある製品である
- ⑤ いろいろなメーカーの製品を比較したことがある
- ⑥ この製品に関して豊富な知識を持っている

ブランドコミットメント

- ① この製品の中にお気に入りのブランドがある
- ② この製品を次に買うとすれば、購入したい特定のブランドがある
- ③ 買いに行った店に決めているブランドがなければ他の店に行っても同じものを手にいれたい製品である

メント、重要性の4因子を抽出している。因子分析表からすると因子負荷量の2乗和と固有値の間に大きな差があり、疑問である。そのほかに、この知情意パラダイムには入らないが、中山・清水(1988)は7項目からブランド間差違(リスク)、変化探究、他人のブランドへの無関心の3因子を抽出している。この2つはともに少ない項目から多くの因子を出している。因子モデルを設定した確認的因子分析なら許容される可能性があるが、探索的因子分析の手法でこのように因子を抽出するのは大いに問題がある。

関与とはずれるが、Abelson(1988)は確信つまりコミットメントの項目を因子分析している。結果は、感情的コミットメント(感情)、自我没頭(行動)、認知的情緻化(認知)となっており小嶋他(1985)の製品関与因子と似た構造を抽出している。項目のサンプリングに先験的仮説をおかない場合、知情意の項目を抽出する可能性が高い。

(2) S-O-Rパラダイムの関与

S-O-Rは新行動主義のパラダイムであり、Houston & Rothschild(1978)が提案した関与の分類である。

Parkinson & Schenk(1980)はS-O-Rのパラダイムの、反応関与をはずした11項目を使用し、状況関与(結果)、永続的関与(経験・自我関与)の3因子を出している。Arora(1982)もS-O-Rパラダイムに則っている。SD法(両極法)、ステーブル法(単極法)、リッカート法を使って、大学選択に関する状況関与、永続的関与、反応関与の項目を作成し、LISRELにより確認的因子分析を行っている。実際の項目は明記されていない。内部一貫性以外は各関与の各尺度法別の合計点が分析の出発点になっている。結果は状況関与、永続的関与、反応関与の因子が抽出されている。そして、SD法、ステーブル法、リッカート法のどれをつかってもかまわないことを示した。Slama & Tachchian(1987)はS-O-Rパラダイムを疑問視するなかで、シャンプーについての永続的関与、持続性関与、反応関与の各4項目計12項目を使用した。^{(*)34}LISRELに

(*)34 Slama & Tachchian(1987)の使用した尺度は次のとおり。
状況関与

よる分析の結果 3 因子を確認している。LISREL の結果は永続的関与を介さずに状況関与から直接反応関与へとパスが通っていることを示すものであった。

Houston & Rothschild のパラダイムを参考にしているものに Smith らの研究があるが、S-O-R のパラダイムをとっていない。S. B. Beatty & Smith (1983) は、製品関与、永続的関与、場面緊急性関与、場面財政的関与の 4 因子を作成し、LISREL を使用し他の要因との関係を確かめている。これを発展させ、Smith & S. E. Beatty (1984) は大きく、永続的関与（価値中心性・購買態度・義務的役割・自信）、製品関与（経済性・リスク・製品間差異・社会的露出性）、状況関与（財政的制約・時間的制約）の 3 つの関与および関与類似概念の知識、店舗選好、ブランド選好があると仮定し、項目作成し、因子分析の結果をもとに尺度を作成している。結果として、関与も価値中心性、購買態度、製品重要性、財政的制約、性能リスク・製品間差異の 6 因子、関与以外の 3 因子が抽出された。関与を永続的関与（価値中心性、購買関与）、製品関与（製品重要性、性能リスク・製品間差異）、状況関与（財政的制約）の 3 つにまとめている。Smith & S. E. Betty の因子は Houston & Rothschild の枠組みを部分的に借りているものである。反応関与の概念が関与の状態を表しているのでこれを関与を入

-
- ① シャンプーを買う際に、私は他の人が私の選択をどう思うのかということにとっても関心がある。
 - ② シャンプーを買う際に、私の望んでいる性能と特徴をもっているタイプの製品を手に入れることにはまったく関心がない。
 - ③ シャンプーを買う際に、ほとんどのブランドは同じぐらいに受け入れる。
 - ④ 他の製品に比べて、シャンプーの費用は低い。

永続的関与

- ① シャンプーについてはあまり知らない。
- ② シャンプーの多くのブランドについてなじみがない。
- ③ シャンプーの私の選択は私の自己像に関係している。
- ④ シャンプーは私の価値、人生の目標に関係がある。

反応関与

- ① シャンプーを買う際、髪を豊かにする成分がとても重要だと感じる。
- ② シャンプーを買う際、どれだけきれいにするかがとても重要であると感じる。
- ③ シャンプーを買う際、それがどう香るかはとても重要でないと感じる。
- ④ シャンプーを買う際、適切な pH バランスがとても重要だと感じる。
- ⑤ シャンプーを買う際、それがどれだけうまく整えられるかはとても重要でないと感じる。

表4 関与多因子の研究

研究者	項目数	因子数	分析対象 (2段目) 因子名 (3段目) →利用研究者	コメント
Lastovicka & Gardner (1979)	22項目	3因子	ビール等11製品	熟知度, ブランドコミットメント, 規範的重要性 → Gill, Grossbart, & Laczniak (1988)
Tyebjee (1979)	13項目	3因子	ビール	製品関連関与, 課題関連関与 (感覚関与・認知的関与)
Parkinson & Schenk (1980)	11項目	3因子	運動靴等4製品	状況関与 (結果), 永続的関与 (経験・自我関与)
Bloch (1981)	17項目	6因子	乗用車	ドライブと車使用の楽しさ, 車について他人に話す, 自動車レース活動への興味, 自分の車による自己表現, 自分の車への愛着, 車への興味
Arora (1982)	13項目	3因子	大学	場面・持続・反応・SD法, リッカート法 LISREL
Korgaonkar & Moschis (1982)	9項目	4因子	ソフトドリンク・ラジオ	製品分化, 熟知度, コミットメント, 重要性
Shimp & Sharma (1983)*	17項目	3因子	乗用車	Block (1981) の追試 LISREL 情緒的・個人的関与, 社会地位関与, 対人関与
Beatty & Smith (1983)	13項目	4因子	老人ホーム	LISREL 製品関与, 持続性関与, 地面緊急性関与, 場面財政性 関与
Smith & Beatty (1984)	20項目	5因子	白黒テレビ・ビデオ・パソコン	永続的関与 (価値中心性・購買態度), 製品関与 (重要 性・リスク), 状況関与
小嶋他 (1984, 1985)	16項目	3因子	8電化製品 (1984) 歯磨き等14製品 (1985)	感情的関与, 認知的関与, ブランドコミットメント →杉山 (1987), 堀 (1989)
Kapfere & Laurent (1985, 1985/ 86)	16項目	5因子	電池等20製品	関心, 快楽, 価値, 記号, リスクの重要性, リスクの 確率 → Jain & Srinivasan (1990) (改訂版)
Laurent & Kapfere (1985)	19項目	4因子	ドレス等14製品	快楽, 記号, リスクの重要性, リスクの可能性 → Celuch & Evans (1989), Jain & Srinivasan (1990) (改訂版)

- McQuarrie & Muunson (1987) 14項目 3 因子 乗用車等24製品 SD 法
Zaichowsky (1985b) と Laurent & Kapfere (1985) より
重要性, 快楽, リスク
→ Jain & Srinivasan (1990)
- Slama & Tashchian (1987) 13項目 3 因子 シャンプー LISREL
状況因子, 永続的関与, 反応関与
- 青木 (1987c) 8 項目 2 因子 家庭用 AV 製品 LISREL
感情的関与, 認知的関与
- 青木他 (1988, 青木 1990) 22項目 5 因子 シャンプー他
ブランドコミットメント, 製品関与, 購買意思決定関
与, パラエティーシーキング, 売場状況依存性
- 中山・清水 (1988) 7 項目 3 因子
ブランド間差違, 変化探究, 他人の銘柄への無関心
- Beatty, Kahl, & Homer (1988) 9 項目 3 因子 ソフトドリンク LISREL
自我関与・購買関与・コミットメント (反応関与の 1
種)
- Mittal & Lee (1988) 25項目 8 因子 パソコン等電気製品 3 製品 LISREL
Laurent & Kapfere (1985) をもとにする
(製品関与・ブランド選択関与)
× (重要性・リスク・記号価値・快楽価値)
- Pucely et al. (1988) 26項目 3 因子 (5 因子) 音楽
持続性関与, 行動関与 (能動・受動), 経験関与 (感覚・
分析)
- Higie & Feick (1989) 10項目 2 因子 パソコン・芝刈り機
Zaichkowsky (1985) を基にしている。
快感関与, 自己表現関与
→ Jain & Srinivasan (1990)
- Jensen et al. (1989)* 22項目 4 因子 運動靴等 3 製品 Lastovicka ら
(1979) の追試重要性, 知識, ブランド選好, コミットメ
ント
- Venkatraman (1989) 13項目 2 因子 パソコン等電気製品 3 製品 LISREL
持続性関与, 道具的関与 (リスクの回避の重要性)
- Jain & Srinivasan (1990) 15項目 5 因子 ラジオ等10製品 49項目より抽出
Zaichkowsky (1985), Kapfere & Laurent (1985,
1985/86), Ratchford (1987), McQuarrie & Munson
(1987), Higie & Feick (1989) の尺度を使用
関連性・重要性, 関心・快楽, 記号・象徴, リスク重
要性, リスク可能性
- Zaichkowsky (1985b)* 2 因子 関連性・重要性, 快楽

<i>Kapfere & Laurent (1985/86)*</i>	4 因子 関心・快樂, 記号, リスク確率, リスク重要性
<i>Ratchford (1987)</i>	1 因子
<i>McQuarrie & Munson (1987)*</i>	3 因子 快樂, 重要性, リスク
<i>Higie & Feick (1989)</i>	2 因子 快樂, 記号

* マークはもとの因子とは異なる結果が生じた。

れない点と、永続的関与以外に製品関与を設けている点に大きな違いがある。永続的関与に購買関与を入れているのも珍しい。S. E. Beatty & Smith (1987) では 1984 年の枠組みを一部つかいながら購買関与とショッピング態度、自我関与の 2 つの因子を抽出している。Smith と Beatty の一連の研究は関与の因子がそれほど安定したものでないことを示している。

青木他 (1988; 青木, 1990) は低関与事態を強く考慮して、小嶋他 (1985) から新たな尺度を作成している。青木他はブランドコミットメント、製品関与、

(* 35) 青木他 (1988) の関与尺度項目。

ブランドコミットメント

- ① お気に入りの銘柄がある
- ② 次回にも購入したい特定の銘柄がある
- ③ 他の銘柄の価格がいくら安くなっても購入する銘柄を変えない
- ④ 自分の好みにぴったり合った銘柄がある

製品関与

- ① 使用していて楽しい気分になれる商品である
- ② 使っている銘柄に愛着のわく商品である
- ③ 使用する銘柄によって個性が反映される商品である
- ④ 自分らしさを表現するのに必要な商品である
- ⑤ この商品について豊富な知識をもっている

購買意志決定関与

- ① 商品について情報を集めたい商品である
- ② 銘柄間でいろいろな特徴を比較してから購入する
- ③ 多少時間や金をかけても品質のよいものを買いたい
- ④ 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
- ⑤ できる限り時間をかけて慎重に銘柄を選ぶ

パラエティー・シーキング (変化探求)

- ① いろいろなメーカーの銘柄を使い比べる
- ② 新製品が出ていればつい買ってみたいくなる
- ③ 試しにいつもとは違う銘柄を買ってみたいくなる
- ④ 試食や試飲 (試用) をしてみたいくなる

売場状況依存性

購買意志決定関与、バラエティシーキング(変化探求)、売場状況依存性の5因子を抽出している。売り場状況依存性因子は、衝動買いのように非計画購買を意味する。青木他は小嶋他の認知的関与の項目を取り除いている。この因子は知情意型因子ではなく、意志決定である反応関与に重点を置く尺度になっている。

青木(1987c)は認知的関与・感情的関与をそれぞれ、4項目でつくり、購買決定の満足度、知覚リスク、処理能力変数とともに情報探索性向を LISREL を使って予測している。モデルの適合度が悪く、因子として不満であることを示唆している。ここでの認知的関与も意志決定関与といえるものであり、反応関与を重視するものである。

S-O-Rパラダイムの研究は、明確な仮説をもとに尺度づくりしているものがほとんどである。明確な仮説をもつため、共分散構造モデルの LISREL を使用した分析が主流となっているのも特徴的である。

(3) 機能別関与

態度の機能論にそった形の因子を抽出しているものを機能別関与という。明確に機能論の立場にたった関与研究は実験操作で行っている場合のものがほとんどである。ここで取り上げるのは、Laurent & Kapferer (1985)系の研究が中心である。

Laurent & Kapferer (1985)は、快楽、記号、リスクの重要性、リスクの可能性の4因子を挙げている。同一著者の Kapferer & Laurent (1985, 1985/86)では、興味、快楽、記号、リスクの重要性、リスクの可能性の5因子を挙げて(*36)。Mittal & Lee (1988)は Laurent & Kapferer (1985)を拡張して、知覚し

- ① 購入予定がなくても、売り場で目につけばつい買ってしまう
- ② 売場に大量に陳列されている商品をつい買ってしまう
- ③ 他の商品を買ったついでに購入することが多い
- ④ 売場をみて、良さそうだと思って購入することがある

(* 36) Laurent & Kapferer の英訳尺度 (Jain & Srinivasan, 1990)
興味

- ① I am not at all interested in it /
I am very interested in it

た重要性, 知覚したリスク, 記号価値, 快楽的価値にそれぞれ製品水準とブランド選択水準があり, 合計8つの関与があるとしている。分析手法としては確認的因子分析を使用している。McQuarrie & Munson (1987) は Zaichkowsky (1985b) のSD尺度を Laurent & Kapfere (1985) のように拡張して重要性, 快楽, 知覚したリスクの3下位尺度を含む16項目のSD法による関与尺度を作っている。McQuarrie & Munson の最初の設計では記号的価値の側面を想定して

② I attach great importance to it /
I attach no importance to it

③ I am indifferent to it /
I am no indifferent to it /

リスク可能性

① Choosing it isn't complicated /
Choosing it is complicated

② In purchasing it, I am certain of my choice /
In purchasing it, I am uncertain of my choice

③ I never know if I am making the right purchase /
I know for sure that I am making the right purchase

④ I feel a bit at a loss in choosing it /
I don't feel at a loss in choosing it

快楽

① I enjoy buying it for myself /
I do not enjoy buying it for myself

② I do not find it pleasurable /
I find it pleasurable

③ Buying it feels like giving myself a gift /
Buying it doesn't feel like giving myself a gift

記号

① What I buy says something about me /
What I buy doesn't say something about me

② What I buy doesn't reflect the kind of person I am /
What I buy reflect the kind of person I am /

③ It tells something about person /
It doesn't tell something about person

リスクの重要性

① It is not a big deal if I make a mistake in choosing it /
It is a big deal if I make a mistake in choosing it

② It is really annoying to make an unsuitable purchase /
It is not annoying to make an unsuitable purchase

③ A poor choice wouldn't be upsetting /
A poor choice would be upsetting

いたが、因子分析の結果はうまく抽出できなかった。Celuch & Evans (1989) は Zaichkowsky (1985b) の尺度と同時に Kapferer & Laurent (1985) の尺度の妥当性をチェックしている。電卓とティッシュペーパーをそれぞれ高関与、低関与製品としている。高関与製品では Zaichkowsky 尺度との相関は興味、快楽、リスクの重要性との間にある。低関与製品では興味、快楽、自己像、リスクの重要性のすべてにおいて有意な相関があった。さらに情報処理の確信、革新性、製品への態度、購買行動への態度との関係から妥当性を探っている。Higie & Feick (1989) は Zaichkowsky (1985b) を元にして 10 項目から快感関与と自己表現関与を抽出している。

(4) 製品クラス別の関与

Bloch (1981) は乗用車を対象とし、17 項目から 6 因子を抽出している。それぞれ、ドライブと車使用の楽しさ、車について他人と話す、自動車レースへの興味、自分の車による自己表現、自分の車への愛着、車への興味の 6 つである。Bloch は 6 因子を合計して乗用車関与として使っている。Shimp & Sharama (1983) は同じ項目を用い、確認的因子分析をし、感情的・個人的関与、社会的地位関与、対人関与の 3 因子が妥当であることを示した。Oliver & Bearden (1983), Richins & Bloch (1986, 1988), Richins & Root-Shaffer (1988) は Bloch の尺度から 8~11 項目取り出し、永続的関与として使用している。Bloch の考えでは製品ごとに関与の尺度を作成しなくてはならない。

Pucely et al. (1988) はレコード音楽に関して、5 つの指標を作成し、その有効性を検証している。尺度は永続的音楽関与、能動的行動関与、受動的行動関与、感覚関与、分析的関与の 5 つ、大きく分けると永続的関与、行動関与、状況関与（感覚関与・分析的関与）の 3 つである。行動関与は内部一貫性が低く安定していない。

Tyebjee (1979a) はビールについて分析し、製品関連関与が 1 つと課題関連関与に感覚関与と認知的関与の 2 つの合計 3 つの因子を見いだしている。感覚関与は快楽関与といってもいいものである。これは機能別関与に対応している。

製品別に関与をだすのはベネフィットセグメンテーション (Haley, 1985) の

表5 関与の従属変数（基準関連妥当性チェック項目）

研 究 者	従 属 変 数
1 因子関与全体の効果	
Tyebjee (1979)	判断反応時間
Parkinson & Schenk (1980)	反応関与（消費者関与行列）
Traylor & Joseph (1984)	購入頻度（高中価格耐久品，低価格耐久品），選択性
Slama & Tashcian (1985)	家族のライフサイクル，教育，収入，性，主婦の労働，民族
Zaichkowsky (1985b)	情報探索，代替物評価，ブランド間差違知覚，ブランド選好，購入場面差
Zaichkowsky (1988)	間接的的属性評価，直接属性評価，属性再生
各下位関与要因の効果の差の検出	
小嶋他 (1984)	製品属性の再生，ブランド間差異知覚
Laurent & Kapfer (1985)	広範意志決定，恒常的情報収集，記事・テレビへの関心，広告を見る
McQuarrie & Munson (1987)	ブランドコミットメント，ブランド間差異知覚，情報探索と選択の複雑さ
Mittal et al. (1988)	使用頻度，ブランド間差異知覚，ブランドコミットメント，ブランド比較，記事への関心，広告への注意
McQuarrie & Munson (1987)	ブランドコミットメント，ブランド間差違知覚，情報探索と選択の複雑さ
Pucely et al. (1988)	注意，感情，購入意図
Higie & Feick (1989)	情報探索，情報供給，オピニオンリーダーシップ
Jain & Srinivasan (1990)	情報探索，ブランド間差異知覚，ブランド選好

考えにつながっている。堀(1989)のように、関与を量的なもののベネフィットを質的なものととらえる立場からは、このような研究は関与研究というよりもベネフィット研究になる。しかし、関与を多因子としてとらえるならば、このように1つの製品ごとに丁寧に研究していくことも重要である。

(5) 関与因子の関係

多くの関与因子が生じたためそれを統合しようとする研究がある。

Jain & Srinivasan (1990) は Zaichkowsky (1985b), McQuarrie & Munson (1987), Ratchford (1987), Higie & Feick (1989) および Kapfer & Laurent (1985, 1985/86) の最新版の英訳の項目を使用し、斜交因子分析を用いて、それぞれの因子の確認と新しい因子の抽出を行っている。Zaichkowsky 尺度は関連

性／重要性和快樂の2因子, McQuarrie & Munson 尺度は快樂, 重要性, リスクの3因子, Ratchford のFCBの関与尺度部分は1因子, Higie & Feick 尺度は快樂と記号の2因子, Kapfer & Laurent 尺度は興味／快樂, 記号, リスク可能性, リスク重要性の4因子をそれぞれ抽出している。もとのままの結果はRatchfordとHigie & Feickの尺度だけである。全体を因子分析し, 関連性・重要性, 関心・快樂, 記号・象徴, リスク重要性, リスク可能性の5因子を抽出し, 各3項目の新たな尺度をつくっている。

Zaichowsky (1990) はこのような寄せ集めた項目を因子分析しただけで, 関与因子をつくることはできないと述べている。しかし, それぞれの尺度の作成者の主張が違ふ中で, それらの因子の関係がどのようになっているのかは知りたいところである。結果的には, 機能論因子が優勢になっている。因子分析の結果は項目収集の段階でほぼ決まっていると述べてよい。その意味で, サンプルリングがしっかりできているか, 仮説がしっかりできているかが重要である。Zaichowskyの批判はその意味で正しい。

知情意型因子を抽出するタイプの研究は探索的因子分析を主力としており, 項目のサンプリングに配慮がされている。S-O-Rパラダイムの研究は仮説設定が重要で, 仮説に基づいた項目収集をして, LISRELを使った強力なモデルチェックを行っている。^(*)機能論に基づいた研究は仮説に基づいて項目を集めているが, データ解析は探索的因子分析になっていて, 中途半端な分析に終わっている。また, 元の仮説因子がなかなか抽出できないでいるのも, まともなモデルなしに仮説因子をつくっていることを意味している。

因子分析の結果, 複数の因子が抽出されたからといって必ずしも, その因子への分割が意味のあるものとはならない。その分割が外的変数と意味のある関係を示すかの基準関連妥当性(予測的妥当性)の検証の中で, それぞれの因子が異なる効果をもつことが示されて(差異妥当性), 始めてその分割が妥当なも

(*) 37) ただし, Breckler (1990) がモデルの統計的有効性の指標の重要性を指摘しているが, 各研究において指標の記述が少ないのは気になる。

のであることが立証される(池田, 1973)。尺度作成者が基準関連妥当性を検討している研究の基準関連妥当性の外的変数は表5にある。

購買関与の多因子型は自らそのように宣言している研究例はない。しかし、1因子の Ratchfort (1987) は関与、感情尺度、思考尺度は購買関与の2つの次元を示している。また、佐々木(1988)は購買態度としているが、合理性と情緒性は購買関与のタイプ分けと見ることでもできる。同様に、電通マーケティング戦略研究会(1985)の感性度、理性度も購買関与と見ることができる。ただ、購買態度を関与として考えて意味があるかは検討すべき問題である。

関与のS-O-Rパラダイムは、状況と個人の傾向性が反応を決定するという考えである。関与の規定因として状況と個人があり、関与事態の結果として反応があり、反応は情報処理の複雑さである。S-O-Rパラダイムでは、関与関連の概念をすべて関与と言ってしまうている。それに対し、知情意型関与の概念は、個人内に生じるものとして関与をとらえている。関与が生じたときにあるべきものとして、知の側面、情の側面、意の側面をとらえている。場面による差という側面にはほとんど切り込んでいないという意味で永続的関与にのみ関係している。この2つは行動主義と認知主義の対立となっている。

これに対し、機能論のとらえ方は、動機に基盤を置くものであり、人間の外、内の考え方が明確ではなく、すべてを人間の内的なものにしてしまっている。状況から生じるリスクの側面は認知的なもの、個人の内的な重要性は、感情的なものにとらえている。そのため、永続的関与としての製品関与と(購買課題が生じたときの)状況関与としての購買関与を特に区別することなく測定している。つまり、購買関与の先行因と考えられるリスク要因(リスクの重要性とリスクの可能性)と、製品関与の先行因と考えられる快楽、記号の位置づけがある。重要性、興味が両方に関する項目になるが、リスクの重要性と同一になってしまったり(Laurent & Kapferer, 1985)、快楽と同一になってしまったり(Jain & Srinivasan, 1990)している。特に、Jain & Srinivasan (1990)の全項目の因子分析において、「重要」は関連性・重要性因子に「関心がある」は関心・快楽因子に負荷が大きい。「重要」が功利的側面を、「関心」が感情的側面を表している

る。^(* 38) important は第一義として重大であるので、リスクの側面が強くなる。どちらかという、重要は購買関与、関心が製品関与と関連するものであり、それぞれ認知的関与、感情的関与である。重要性の項目・関心の項目を複数準備し、これらを別の因子として抽出できる可能性を作っておく配慮が必要である。Jain & Srinivasan の因子分析では、認知的関与に関連するものとして関連性・重要性以外にリスクの重要性、リスクの可能性の因子が抽出され、感情的関与に関連するものとして、関心・快楽以外に記号・象徴の因子が抽出されていることは注目すべきである。認知的関与と感情的関与の一般因子と特殊因子の関係のようであるが、今後の LISREL のような潜在構造モデルの解析、および基準関連妥当性の検証が必要である。機能別尺度がこのように多様な面をもっているため、Jain & Srinivasan の因子分析において機能別因子が優位になったと考えられる。

関与の尺度化はいろいろと行われているが、現在のところ統一の見解はない。関与とはなにかを再び考えるのには経験的事実と理論的考察の両面がなければならない。

4. 関与とマーケティング概念との関連

関与の定義、関与の尺度はさまざまあることを概観してきた。関与は単一かどうかは現在決定できないが、研究分野によって関与のどの側面が重要になるか異なってくることは確かである。購買意志決定が問題ならば、状況関与、とくに購買関与の程度とそれを補足する製品関与が重要である。広告の情報処理を重視するなら、広告関与である。製品に対する愛着を重視するなら製品関与である。

関与の問題は主として2つにわかれる。一つは永続的関与であり、製品関与がその代表である。もう一つは状況関与であり、購買関与がその代表である。

(* 38) important の訳語として「重大な」、「重要な」、「大切な」などがあげられている。これらの用語と併せて、「大事な」という用語が関与の鍵となる言葉である。購買関与は重大の側面に特に関係し、製品関与は大事、大切に関係していると考えられる。

表6 マーケティング概念と関与との関係

		関 与 の タイ プ	
対 象	状 況	関 与	永 続 的 関 与
製 品	買 い 回 り 品 / 最 寄 り 品	専 門 品	
購 買	購 買 事 前 考 慮 ・ リ ス ク	購 買 態 度	

購買関与が状況関与だけかということではなく、一般的に購買そのものに関心をもっている層がある。それを尺度化したのが Slama & Tashchian (1985) と Smith & Beatty (1984) である。また、購買関与の2側面、感情的関与と認知的関与をとりだしたのが、佐々木(1988)、電通マーケティング戦略研究会(1985)といえる。一方、購買場面に直面した時の、意志決定について考慮しているのが、事前思考(Groeneveld, 1964)である。Groeneveldは、事前思考の程度を価格、購入頻度、大きさ、製品寿命(腐敗・損傷、スタイル旧式化)から割り出している。事前思考は、客観的指標からきまるものだから、購買場面という状況関与に関するもので、永続的関与とは関係しないものである。狭い意味での購買関与の客観的指標といえることができる。また、主観的側面からの購買関与への取り組みは、知覚リスクにある。知覚リスクは機能論的関与尺度に取り込まれている。

ところで、購買前に情報処理だけでなく、その製品クラスに対しても関心が高まっているが、購入すると一挙に関心がさめることも日常経験することである。このような現象は、特に家庭電化製品のテレビや冷蔵庫においてよくある。このことは購買関与がいかに大きいかを示している。従来の商品分類にあてはめて考えてみると、買い回り品は購買という状況関与によって強く影響されるものであり、最寄り品は購買という状況に影響されず常に低関与であるものといえる。また、専門品はいつも関与しており、永続的関与の高い商品といえる。^(* 39)

(* 39) 心理的イタミに焦点を当てた研究が「心理的サイフ」のなかで展開されている(田中・北出, 1974)。心理的サイフは商品類型と人間類型へと展開していているが、心理的イタミという指標自体がもつ意味をもっと掘り下げると関与の問題と絡んでく

一方、広告関与は特別の状況において関心のたかまりがある場合があるだけで、ほとんどが低関与のままであるということが重要である。広告関与は Houston & Rothschild (1978) の反応関与の一種である。広告そのものを関与として研究する場合は、広告関与ということばは有効であるが、その他のときは使用する必要はない。

現在のところ、消費者行動研究における関与概念は因子分析による尺度構成が中心になっている。しかも、製品関与を中心とする尺度化が行われている。製品関与がそのまま購買関与であるかのごとく考えられたり、従来のマーケティング概念との関連や、関与の定義によって示唆される点はなにかという、関与について本質的議論なしに尺度化が行われている。関与とは何かもう一度とらえなおす必要がある。自我、コミットメント、熟知度、知識、情報処理、覚醒、自己、態度機能など自我関与と深く関わった問題が多くある。これらの点については別に考察する。

引用文献・参考文献

- Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. 1981 Viewer perceptions of prime-time television advertising. *Journal of Advertising Research*, 21 (5), 15-23.
- Aaker, D. A., & Stayman, D. M. 1990 Measuring audience perceptions of commercials and relating them to ad impact. *Journal of Advertising Research*, 30 (4), 7-17.
- Abelson, R. P. 1988 Conviction. *American Psychologist*, 43, 267-275.
- Alden, D. L., Hoyer, W. D., & Wechasara, G. 1989 Choice strategies and involvement: A cross-cultural analysis. *Advances in Consumer Research*, 16, 119-126.
- Allport, G. W. 1943 The ego in contemporary psychology. *Psychological Review*, 50, 451-478.
- Allport, G. W. 1955 *Becoming*. New Haven, CT: Yale University Press (豊沢登 (訳) 1959 人間の形成—人格心理学のための基礎的考察— 理想社)
- Alwitt, L. F. 1983 What do people mean when they talk about advertising? in L.

る。たとえば、心理的イタミ×購買関与の格子を考えてみる。心理的イタミがあつて購買関与の高い商品は、状況関与が高い商品(買い回り品)、心理的イタミがなくて購買関与の高い商品は製品関与の高い商品(専門品または趣味品)となる。また、どのようなサイフとして支出するか(小嶋, 1964)が関与のタイプとも関係する。

- Percy, & A. G Woodside (eds) *Advertising and Consumer Psychology*. Lexington, MA: Lexington Books 273-286.
- Andrews, J. C. 1988 Motivation, ability, and opportunity to process information: Conceptual and experimental manipulation issues *Advances in Consumer Research*, **15**, 219-225.
- Antil, J. H. 1984 Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research*, **11**, 203-209
- 青木幸弘 1987a 関与概念と消費者情報処理 日本商業学会年報, 1987年度, 167-173.
- 青木幸弘 1987b 関与概念と消費者情報処理(1)—概念的枠組と研究課題— 商学論究(関西学院大学商学研究会), **35** (1), 97-113.
- 青木幸弘 1987c 消費者情報探索の分析 奥田和彦・阿部周造(編著) マーケティング理論と測定—LISRELの適用 中央経済社 47-72.
- 青木幸弘 1988 関与概念と消費者情報処理(2)—概念的枠組と研究課題— 商学論究(関西学院大学商学研究会), **36** (1), 65-91.
- 青木幸弘 1989a 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(関西学院大学商学研究会), **37**, 119-138.
- 青木幸弘 1989b 店頭研究の展開方向と店舗内購買行動分析 田島義博・青木幸弘(編著) 店頭研究と消費者行動分析 誠文堂新光社 35-80.
- 青木幸弘 1990 消費者関与の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(関西学院大学商学研究会), **38** (2), 129-156.
- 青木幸弘・斎藤通貴・杉本徹夫・守口剛 1988 関与概念と消費者情報処理—概念規定, 尺度構成, 測定の妥当性— 日本商業学会年報, 1988年度, 157-162.
- 荒井章 1979 広告表現戦略 柏木重秋(編著) 広告機能論 ダイアモンド社, 79-110.
- Arora, R. 1982 Validation of an S-O-R model for situation, enduring, and response components of involvement. *Journal of Marketing Research*, **14** (November), 505-515.
- Arora, R. 1985 Involvement: It's measurement for retail store research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **13**, 229-241.
- Arora, R., & Baer, R. 1985 Measuring consumer involvement in products: Comment on Traylor and Joseph *Psychology & Marketing*, **2** (1), 57-62.
- Assael, H. 1987 *Consumer behavior and marketing action*. 3rd ed. Boston: Kent.
- Assael, H., & Kamins, M. A. 1989 Effects of appeal type and involvement on product disconfirmation: A cognitive response approach through product trial. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **17** (3), 197-207.
- Baker, W. E., & Lutz, R. J. 1988 The relevance-accessibility model of advertising effectiveness. in S Hecker & D. W. Stewart (eds) *Nonverbal communication in*

- advertising*. Lexington, MA: Lexington Books 59-84.
- Batra, R. 1985 Understanding the likability/involvement interaction: The "override" model. *Advances in Consumer Research*, **12**, 362-367.
- Batra, R. 1986 Affective advertising: Role, processes, and measurement. in R. A. Peterson, W. D. Hoyer, & W. R. Wilson (eds.) *The role of affect in consumer behavior*. Lexington, MA: Lexington Books 53-85.
- Batra, R., & Ray, M. L. 1983a Operationalizing involvement as depth and quality of cognitive response. *Advances in Consumer Research*, **10**, 309-313.
- Batra, R., & Ray, M. L. 1983b Advertising situations: The implications of differential involvement and accompanying affect responses in R. J. Harris (ed.) *Information processing research in advertising*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 127-151.
- Batra, R., & Ray, M. L. 1985 How advertising works at contact. in L. F. Alwitt & A. A. Mitchell (eds.) *Psychological processes and advertising effects*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 13-44.
- Batra, R., & Ray, M. L. 1986 Situational effects of advertising repetition: The moderating influence of motivation, ability, and opportunity to respond. *Journal of Consumer Research*, **12**, 432-445.
- Bayton, J. A. 1958 Motivation, cognition, learning: Basic factors in consumer behavior. *Journal of Marketing*, **22** (3), 282-289.
- Beatty, S. B., & Smith, S. M. 1983 Involvement, search and satisfaction: A path analytic model. in W. R. Darden, K. B. Monroe, & W. R. Dillon (eds.) *1983 AMA winter educators' conference: Research methods and causal modeling in marketing*. Chicago: American Marketing Association. 44-47.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., & Homer, P. 1988 The involvement-commitment model: Theory and implications. *Journal of Business Research* **16** (2), 149-167.
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. 1987 External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, **14** (June), 83-95.
- Belk, R. W. 1982 Effects of gift-giving involvement on gift selection strategies. *Advances in Consumer Research*, **9**, 408-412.
- Belonax, J. J., Jr., & Javalgi, R. G. 1989 The influence of involvement and product class quality on consumer choice sets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **17** (3), 209-216.
- Berger, D. 1986 Theory into practice: The FCB grid. *European Research*, **14** (1), 35-46.
- Bitner, M. J., & Obermiller, C. 1985 The elaboration likelihood model: Limitations and extensions in marketing. *Advances in Consumer Research*, **12**, 420-425.

- Bloch, P. H. 1981 An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class. *Advances in Consumer Research*, 8, 61-65.
- Bloch, P. H. 1982 Involvement beyond the purchase process: Conceptual issues and empirical investigation. *Advances in Consumer Research*, 9, 413-417.
- Bloch, P. H. 1986 The product enthusiast: Implications for marketing strategy. *The Journal of Consumer Marketing*, 3 (3), 51-62.
- Bloch, P. H., & Bruce, G. D. 1984 Product involvement as leisure behavior. *Advances in Consumer Research*, 11, 197-202.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. 1983 A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47 (Summer), 69-81.
- Bolting, C. P. 1988 Integrating consumer involvement and product perceptions with market segmentation and positioning strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 5 (Spring), 49-58.
- Bolle, K. A. 1989 *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.
- Bolting, C. P., & Woodruff, R. B. 1988 Effects of situational involvement on consumers' use of standards in satisfaction/dissatisfaction processes. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 1, 16-24.
- Bonfield, E. H. 1983 Involvement, attitude, and behavior: On the nature of the relationships. *Advances in Consumer Research*, 10, 425-426.
- Bowen, L. and Chaffee, S. H. 1974 Product involvement and pertinent advertising appeals. *Journalism Quarterly*, 51, 613-621.
- Breckler, S. J. 1990 Applications of covariance structure modeling in psychology: Cause for concern? *Psychological Bulletin*, 107, 260-273.
- Breckler, S. J., & Greenwald, A. G., 1986 Motivational facets of the self in R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (eds) *Handbook of motivation & cognition: Foundations of social behavior*. New York: Guilford Press. 145-164.
- Brisoux, J. E., & Cheron, E. J. 1990 Brand categorization and involvement. *Advances in Consumer Research*, 17, 101-109.
- Buchanan, D. 1964 How interest in the product affects recall: Print ads vs. commercials. *Journal of Advertising Research*, 4 (1), 9-14.
- Burnkrant, R. E., & Sawyer, A. G. 1983 Effects of involvement and message content on information-processing intensity in R. J. Harris (ed.) *Information processing research in advertising*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 127-151.
- Burns, A. C. 1976 Spousal involvement and empathy in jointly-resolved and authoritatively-resolved purchase subdecisions. *Advances in Consumer Research*, 3, 199-206.

- Byrne, B. M. 1989 *A primer of LISREL: Basic applications and programming for confirmatory factor analytic models*. New York: Springer-Verlag
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. 1985 Central and peripheral routes to persuasion: The role of message repetition. In L. F. Alwitt, & A. A. Mitchell (eds.) *Psychological processes and advertising effect*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. 91-111
- Caffee, S. H., & McLeod, J. M. 1973 Consumer decisions and information use. In S. Ward & T. S. Robertson (eds.) *Consumer Behavior: Theoretical sources*. 385-415.
- Campbell, D. T., & Fiske, D. W. 1959 Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, **56**, 81-105.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. 1979 *Reliability and validity assessment*. Beverly Hills, CA: Sage Publications. (水野欽司・野嶋栄一郎 (訳) 1983 テストの信頼性と妥当性 朝倉書店)
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. 1988 The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, **15**, 210-224.
- Celuch, K., & Evans, R. H. 1989 An analysis of the convergent and discriminant validity of the Personal Involvement Inventory and the consumer involvement profile. *Psychological Reports*, **65** (3, Pt 2), 1291-1297.
- Chattopadhyay, A., & Nedungadi, P. 1990 Ad affect, brand attitude, and choice: The moderating roles of delay and involvement. *Advances in Consumer Research*, **17**, 619-620.
- Clarke, K., & Belk, R. W. 1979 The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort. *Advances in Consumer Research*, **6**, 313-318.
- Cohen, J. B. 1983 Involvement and you: 1000 great ideas. *Advances in Consumer Research*, **10**, 325-328.
- Cohen, J. B. 1990 Attitude, affect, and consumer behavior. In B. S. Moore & A. M. Isen (eds.) *Affect and social behavior*. Cambridge, UK: Cambridge University Press 152-206.
- Cole, C., Ettenson, R., Reinke, S., & Schrader, T. 1990 The elaboration likelihood model (ELM). *Advances in Consumer Research*, **17**, 231-236.
- Costley, C. L. 1988 Meta analysis of involvement research. *Advances in Consumer Research*, **15**, 554-562.
- Crosby, L. A., & Taylor, J. R. 1982 Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters. *Journal of Consumer Research*, **9**, 413-431.
- Cushing, P., & Douglas-Tate, M. 1985 The effect of people/product relationships on advertising processing. In L. F. Alwitt & A. A. Mitchell (eds.) *Psychological processes*

and advertising effect. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. 241-259

DeBruicker, F. S. 1979 An appraisal of low-involvement consumer information processing in J. C. Maloney & B. Silverman (eds.) *Attitude research plays for high stakes.* Chicago: American Marketing Association 112-130.

電通マーケティング局 1987 海外文献にみる“慣性”型商品の消費行動と広告 電通社内資料

電通マーケティング戦略研究会(編) 1985 感性消費・理性消費 日本経済新聞社

Deshpande, R. 1982 Low involvement decision processes: The importance of choice tactics in R. F. Bush & S. H. Hunt (eds.) *Marketing theory: Philosophy of science perspectives.* Chicago: American Marketing Association 155-158.

Dröge, C. 1989 Shaping the route to attitude change: Central versus peripheral processing through comparative versus noncomparative advertising. *Journal of Marketing Research*, 26., 193-204.

Engel, J. F., & Blackwell, R. D. 1982 *Consumer behavior. 4th ed.* Chicago: The Dryden Press

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. 1986 *Consumer behavior. 5th ed.* Chicago: Dryden Press

Festinger, L. 1957 *A theory of cognitive dissonance.* Stanford: Stanford Univ. Press. (末永俊郎(監訳) 1965 認知的不協和の理論 誠信書房)

Finn, D. W. 1983 Low-involvement isn't low-involving. *Advances in Consumer Research*, 10, 419-424.

Freedman, J. L. 1964 Involvement, discrepancy, and change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 69, 290-295.

Gardial, S. F., & Biehal, G. J. 1985 Memory accessibility and task involvement as factors in choice. *Advances in Consumer Research*, 12, 414-419.

Gardial, S. F., & Zinkhan, G. M. 1984 Situational determinants of buyers behavior: A middle-range theory incorporating familiarity and involvement. in P. F. Anderson & M. J. Ryan (eds.) *1984 AMA winter educators' conference: Scientific method in marketing.* Chicago: American Marketing Association. 224-228.

Gardner, M. P., Mitchell, A. A., & Russo, J. E. 1979 Chronometric analysis: An introduction and an application to low involvement perception of advertisements. *Advances in Consumer Research*, 5, 581-589.

Gardner, M. P., Mitchell, A. A., & Russo, J. E. 1985 Low involvement strategies for processing advertisements. *Journal of Advertising*, 14 (2), 4-12

Gensch, D. H., & Javalgi, R. G. 1987 The influence of involvement on disaggregate attribute choice models. *Journal of Consumer Research*, 14, 71-82.

- Gill, J. D., Grossbart, S., & Laczniak, N. 1988 Influence of involvement, commitment and familiarity on grand beliefs and attitudes of viewers exposed to alternative ad claim strategies. *Journal of Advertising*, 17 (November), 33-44.
- Greenwald, A. G. 1968 Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change in A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (eds.) *Psychological foundations of attitudes*. New York: Academic Press. 147-170.
- Greenwald, A. G. 1980 The totalitarian ego: Fabrication and revision of personal history. *American Psychologist*, 35, 603-618.
- Greenwald, A. G. 1981 Self and memory. *The Psychology of Learning and Motivation*, 15, 201-236.
- Greenwald, A. G. 1982 Ego task analysis: An integration of research on ego-involvement and self-awareness in A. H. Hastorf & A. M. Isen (eds.) *Cognitive social psychology*. New York: Elsevier/North-Holland, 109-147.
- Greenwald, A. G., & Leavitt, C. 1984 Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 581-592.
- Greenwald, A. G., & Leavitt, C. 1985 Cognitive theory and audience involvement. in L. F. Alwitt & A. A. Mitchell (eds.) *Psychological processes and advertising effects*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 221-240.
- Greenwald, A. G., & Pratkanis, A. R. 1984 The self. in R. S. Wyer, Jr & T. K. Srull (eds.) *Handbook of social cognition*. vol 3. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. 129-178.
- Groeneveld, L. 1964 A new theory of consumer buying intent. *Journal of Marketing*, 28 (3), 23-28.
- Gutman, J., & Reynolds, T. J. 1986 Coordinating assessment to strategy development: An advertising assessment paradigm based on the MECCAS model. in J. Olson & K. Sentsis (eds.) *Advertising and consumer psychology*. New York: Praeger. 242-258.
- Haley, R. I. 1985 *Developing effective communications strategy*. New York: Wiley.
- Harrell, G. D. 1979 Industrial product class involvement, confidence in beliefs, and attitude-intent relationships. in J. C. Maloney & B. Silverman (eds.) *Attitude research plays for high stakes*. Chicago: American Marketing Association. 133-147.
- Hastak, M. & Olson, J. C. 1989 Assessing the role of brand-related cognitive responses as mediators of communication effects on cognitive structure. *Journal of Consumer Research*, 15, 444-456.
- Hastak, M., & Park, J.-W. 1990 Mediators of message sidedness effects on cognitive structure for involved and uninvolved audiences. *Advances in Consumer Research*, 17, 329-336.

- Higie, R. A., & Feick, L. F. 1989 Enduring involvement: Conceptual and measurement issues. *Advances in Consumer Research*, **19**, 690-696.
- 広瀬徹 1983 関与理論の変遷とその応用方向 季刊 Marketing 研究, no. **23**, 27-34.
- Holbrook, M. B. & Howard, J. A. 1977 Frequently purchased nondurable goods and services. in R. Ferber (ed) *Selected aspects of consumer behavior*. Washington, D. C.: National Science Foundation, 189-222.
- Homer, P. M. 1990 The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence. *Journal of Marketing Research*, **27**, 78-86.
- 堀 啓造 1989 製品関与とベネフィット 広告科学, **8**, 75-80.
- Houston, J. M. & Rothschild, M. L. 1978 Conceptual and methodological perspectives on involvement. in S. C. Jain (ed) *Research frontiers in marketing: Dialogues and directions*. Chicago: American Marketing Association. 184-187.
- Howard, J. A. 1977 *Consumer behavior: Application of theory*. New York: McGraw-Hill. (八十川睦夫他(訳) 1982 消費者行動—理論の応用— 新評論)
- Howard, J. A., & Sheth, J. M. 1969 *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.
- Hoyer, W. D. 1984 Contingent low involvement decision making: Initial statements toward the development of a theory. in P. F. Anderson & M. J. Ryan (eds.) *1984 AMA winter educators' conference: Scientific method in marketing*. Chicago: American Marketing Association. 215-219.
- 池田央 1973 心理学研究法 8 テストII 東京大学出版会
- Iverson, M. A., & Reuder, M. E. 1956 Ego involvement as an experimental variable. *Psychological Reports*, **2**, 147-181.
- Jain, K., & Srinivasan, N. 1990 An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement. *Advances in Consumer Research*, **17**, 594-602.
- Janiszewski, C. 1988 Preconscious processing effects: The independence of attitude formation and conscious thought. *Journal of Consumer Research*, **15**, 199-209.
- Jensen, T. D., Carlson, L., & Tripp, C. 1989 The dimensionality of involvement: An empirical test. *Advances in Consumer Research*, **16**, 680-689.
- Johnson, B. T., & Eagly, A. H. 1989 Effects of involvement on persuasion: A metaanalysis. *Psychological Bulletin*, **106**, 290-314.
- Johnson, B. T., & Eagly, A. H. 1990 Involvement and persuasion: Type, tradition, and the evidence. *Psychological Bulletin*, **107**, 375-384.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. 1989 *LISREL 7: A guide to the program and applications*. 2nd ed. Chicago: SPSS Inc.
- Kapferer, J.-N. & Laurent, G. 1985 Consumers' involvement profiles: New empirical results. *Advances in Consumer Research*, **12**, 290-298.

- Kapferer, J-N. & Laurent, G. 1985/86 Consumer involvement profiles. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48-56.
- Kardes, R. R. 1988 Spontaneous inference processes in advertising: The effects of conclusion omission and involvement on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 15, 225-233
- Kassarjian, H. H. 1981 Low involvement: A second look. *Advances in Consumer Research*, 8, 31-34.
- Kassarjian, H. H., & Kassarjian, W. M. 1979 Attitudes under low commitment conditions. in J. C. Maloney & B. Silverman (eds.) *Attitude research plays for high stakes*. Chicago: American Marketing Association. 3-15.
- Katz, D. 1960 The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
- Kiesler, C. A., Collins, B. E., & Miller, N. 1969 *Attitude Change*. New York: Wiley.
- 小島満 1987 情報反応モデルの統合のためのフレームワーク(2) 富山大学紀要富大経済論集, 33, 193-215.
- 小嶋外弘 1964 消費者心理の研究 日本生産性本部
- 小嶋外弘・永野光朗・杉本徹雄 1984 製品関与の心理的研究(2) 日本心理学会第48回大会発表論文集, 815
- 小嶋外弘・杉本徹雄・永野光朗 1984 製品関与の心理学的研究(1) 日本心理学会第48回大会発表論文集, 814.
- 小嶋外弘・杉本徹雄・永野光朗 1984 製品関与の心理学的研究(3) 日本心理学会第48回大会発表論文集, 816.
- 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, 11, 34-44
- Korgaonkar, P. K., & Moschis, G. P. 1982 An experimental study of cognitive dissonance, product involvement, expectations performance and consumer judgement of product performance. *Journal of Advertising*, 11(3), 32-44.
- Krugman, H. E. 1965 The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(Fall), 349-356.
- Krugman, H. E. 1967 The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30, 583-596
- Krugman, H. E. 1971 Brain wave measures of media involvement. *Journal of Advertising Research*, 11(1), 3-9.
- Krugman, H. E. 1977 Memory without recall, exposure without perception. *Journal of Advertising Research*, 17(4), 7-12.
- Krugman, H. E. 1979 Low involvement theory in the light of new brain research. in J.

- C. Maloney & B. Silverman (eds.) *Attitude research plays for high stakes*. Chicago : American Marketing Association. 16-22
- Laczniak, R. N., Muehling, D. D., & Grossbart, S. 1989 Manipulating message involvement in advertising research. *Journal of Advertising*, 18(November), 28-38.
- Laroche, M., Rosenblatt, J., Brisoux, J. E., & Shimotakahare, B. 1983 Brand categorization strategies in RRB situations: Some empirical results. *Advances in Consumer Research*, 10, 549-554.
- Lastovicka, J. L. 1979 Questioning the concept of involvement defined product classes. *Advances in Consumer Research*, 6, 174-179.
- Lastovicka, J. L. & Gardner, D. M. 1978 Low involvement versus high involvement cognitive structures. *Advances in Consumer Research*, 5, 87-92
- Lastovicka, J. L. & Gardner, D. M. 1979 Component of involvement. in J. C. Maloney & B. Silverman (eds.) *Attitude research plays for high stakes*. Chicago : American Marketing Association. 53-73.
- Laurent, G. & Kapferer, J.-N. 1985 Measuring consumer involvement. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Leavitt, C., Greenwald, A. G., & Obermiller, C. 1981 What is low involvement low in? *Advances in Consumer Research*, 8, 15-19.
- Leippe, M. R., & Elkin, R. A. 1987 When motives clash: Issue involvement and response involvement as determinants of persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 269-278.
- Loundon, D., & Bitta, A. J. D. 1988 *Consumer behavior. Concepts and applications*. 3rd ed. New York : McGraw-Hill.
- Lutz, R. J. 1978 A functional approach to consumer attitude research. *Advances in Consumer Research*, 5, 360-369.
- Lutz, R. J. 1981 A reconceptualization of the functional approach to attitudes. *Research in Marketing*, 5, 165-210.
- Lutz, R. J. 1985 Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. in L. F. Alwitt, & A. A. Mitchell (des.) *Psychological processes and advertising effect*. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum. 45-63.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. 1989 An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(April), 48-65.
- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. 1989 Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53(October), 1-23.
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. 1990 The influence of message framing and issue

- involvement *Journal of Marketing Research*, **27**, 361-367.
- Maheswaran, D & Sternthal, B. 1990 The effects of knowledge, motivation, and type of message on ad processing and product judgements. *Journal of Consumer Research*, **17**, 66-73.
- Maloney, J. C., & Silverman, B (eds) 1979 *Attitude research plays for high stakes*. Chicago: American Marketing Association.
- 松井陽通 1987 広告管理のための新指標—ブランド絆尺度 広告科学, **15**, 39-58.
- McClung, G. W., Park, C. W., & Sauer, W. J. 1985 Viewer processing of commercial messages: Context and involvement. *Advances in Consumer Research*, **12**, 351-355.
- McGuire, M. J. 1974 Psychological motives and communication gratification. in J. G. Blumler & E. Katz (eds) *The uses of mass communications: Current perspectives on gratification research*. Beverly Hills, CA: Sage. 167-196.
- McGuire, W. J. 1985 Attitudes and attitude change. in G. Linzey & E. Aronson (eds) *The handbook of social psychology*. vol. 2. 3rd ed. New York: Random House. 233-346.
- McQuarrie, E. F., & Munson, J. M. 1987 The Zaichkowsky personal involvement inventory: Modification and extension. *Advances in Consumer Research*, **14**, 36-40.
- Mehrotra, S & Palmer, J. 1985 Relating product features to perceptions of quality: Appliances. in J. Jacoby & J. C. Olson (eds) *Perceived quality*. Lexington, MA: Lexington Books. 81-96.
- Miniard, P. W., Bhatla, S., & Rose, R. L. 1990 On the formation and relationship of ad and brand attitudes: An experimental and causal analysis. *Journal of Marketing Research*, **27**, 290-303.
- Mitchell, A. A. 1979 Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, **6**, 191-196.
- Mitchell, A. A. 1981 The dimensions of advertising involvement. *Advances in Consumer Research*, **8**, 25-30.
- Mittal, B. 1987 A framework for relating consumer involvement to lateral brain functioning. *Advances in Consumer Research*, **14**, 41-45.
- Mittal, B. 1989a Must consumer involvement always imply more information search? *Advances in Consumer Research*, **16**, 167-172.
- Mittal, B. 1989b Measuring purchase-decision involvement. *Psychology & Marketing*, **6**, 147-162.
- Mittal, B. 1989c A theoretical analysis of two recent measures of involvement.

Advances in Consumer Research, 16, 697-702.

- Mittal, B., & Lee, M. 1988 Separating brand-choice involvement from product involvement via consumer involvement profiles. *Advances in Consumer Research*, 15, 43-49
- Moldovan, S. E. 1984 Copy factors related to persuasion scores. *Journal of Advertising Research*, 24 (6), 16-22.
- 守口剛 1989 店舗内におけるブランド選択過程 田島義博・青木幸弘(編著) 店頭研究と消費者行動分析 誠文堂新光社 247-283.
- Muncy, J. A. 1990 Involvement and perceived brand similarities/differences: The need for process oriented models. *Advances in Consumer Research*, 17, 144-148.
- Muncy, J. A., & Hunt, S. D. 1984 Consumer involvement: Definitional issues and research directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 193-196.
- 村本理恵子 1989 消費者情報パスと広告効果 田島義博・青木幸弘(編著) 店頭研究と消費者行動分析 誠文堂新光社 347-361.
- 中野順一 1975 消費と販売の実像—基礎データ分析と激動期の戦略 誠文堂新光社
- 中山勝巳・清水公一 1988 インボルブメントの低い状況下における消費者行動の特質に関する実証的研究 日本商業学会年報, 1988年度, 89-96.
- Nelson, J. E., Duncan, C. P. & Frontczak, N. T. 1985 The distraction hypothesis and radio advertising. *Journal of Marketing*, 49(1), 60-71.
- Newman, L. M., & Dolich, I. J. 1979 An examination of ego-involvement as a modifier of attitude changes caused from product testing. *Advances in Consumer Research*, 6, 180-183.
- Nicholls, J. G. 1984 Achievement motivation: Conceptions of ability, subjective experience, task choice, and performance. *Psychological Review*, 91, 328-346.
- 日本経済新聞社・日本消費経済研究所 1989 第24回日経消費者総合調査—衣生活のライフスタイル 日本経済新聞社
- 仁科貞文 1978 広告表現の心理 渋谷重光(編著) 広告の社会心理学 プレーン社 81-95.
- 西尾チヅル・杉本徹雄 1989 消費者行動の基礎的研究 (IX)—製品関与尺度による消費者のクラスター化— 日本心理学会第53回大会発表論文集, 408.
- Ohanian, R. 1989 Ego centrality as an indicator of enduring product involvement. *Journal of Social Behavior & Personality*, 4, 443-455.
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O. 1983 The role of involvement in satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10, 250-255.
- Olson, J. C., Toy, D. R., & Dover, P. A. 1982 Do cognitive responses mediate the effects of advertising content on cognitive structure? *Journal of Consumer*

Research, 9, 245-262.

- 恩蔵直人 1988 消費者の行動類型化とコミュニケーション戦略 日経広告研究所報, 118号, 45-50.
- 恩蔵直人 1989 ブランド・カテゴリー化と企業イメージ 日経広告研究所報, 124号, 82-91.
- Ostrom, T. M., & Brock, T. C. 1968 A cognitive model of attitudinal involvement. in R. P. Abelson et al. (eds.) *Theories of cognitive consistency: A sourcebook*. Chicago: Rand McNally. 373-383.
- Park, C. W., & Mittal, B. 1985 A theory of involvement in consumer behavior: Problems and issues *Research in Consumer Behavior*, 1, 201-231.
- Park, C. W., & Young, S. M. 1983 Types and levels of involvement and brand attitude formation. *Advances in Consumer Research*, 10, 320-324.
- Park, C. W., & Young, S. M. 1986 Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23, 11-24
- Parkinson, T. L., & Schenk, C. T. 1980 An empirical investigation of the S-O-R paradigm of consumer involvement. *Advances in Consumer Research*, 7, 696-699.
- Percy, L., & Lautman, R. 1986 Creative strategy and consumer attitudes toward the ad and advertised brand in J. Olson, & K. Sentis (eds.) *Advertising and consumer psychology* vol. 3. New York: Praeger. 55-73.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. 1979 Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1915-1926
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. 1981a Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances in Consumer Research*, 8, 20-24.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. 1981b *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. 1986 *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. 1983 Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderation role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Petty R. E., Ostrom, T. M., & Brock, T. C. (eds.) 1981 *Cognitive responses in persuasion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Pratkanis, A. R., Breckler, S. J., & Greenwald, A. G. (eds.) 1989 *Attitude structure and*

- function*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Pucely, M J, Mizerski, R., & Perrewe, P. 1988 A comparison of involvement measures for the purchase and consumption of pre-recorded music. *Advances in Consumer Research*, **15**, 37-42.
- Rahtz, D R., & Moor, D L. 1989 Product class involvement and purchase intent. *Psychology & Marketing*, **6**, 113-127.
- Ram, S., & Jung, H-S. 1989 The link between involvement use innovativeness and product usage. *Advances in Consumer Research*, **16**, 160-166.
- Ratchford, R T. 1987 New insights about the FCB grid. *Journal of Advertising Research*, **27**(4), 24-38.
- Ratchfort, B T., & Vaughn, R. 1989 On the relationship between motives and purchase decisions: Some empirical approaches. *Advances in Consumer Research*, **16**, 293-299.
- 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*. vol. 2. Beverly Hills, CA: Sage. 147-176.
- Ray, M L. 1979 Involvement and other variables mediating communication effects as opposed to explaining all consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, **6**, 197-199.
- Richins, M L., & Bloch, P H. 1986 After the new wear off: The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, **13**, 280-285.
- Richins, M L., & Bloch, P H. 1988 The role of situational and enduring involvement in post-purchase product evaluation. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, **1**, 10-15.
- Richins, M L., & Root-Shaffer, T. 1988 The role of involvement and opinion leadership in consumer word of mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, **15**, 32-36.
- Roberts, S D. 1990 Symbolism, Obligation, and fiber choice: The macro to micro continuum of understanding gift giving. *Advances in Consumer Research*, **17**, 707-709.
- Robertson, T S. 1976 Low-commitment consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, **16**(2), 19-24.
- Rogers, T B. 1981 A model of the self as an aspect of the human information processing system. in N Cantor, & J F Kihlstrom (eds.) *Personality, cognition, and social interaction*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. 193-214.
- Rose, R L., Miniard, P W., & Bhatla, S. 1990 Brand cognitions as determinants of

- brand attitudes: The influence of measurement and processing involvement. *Advances in Consumer Research*, **17**, 128-134.
- Rossiter, J. R. & Percy, L. 1985 Advertising communication models. *Advances in Consumer Research*, **12**, 510-524.
- Rothschild, M. L. 1975 Involvement as a determinant of decision making styles. in E. M. Mazze (ed.) *Marketing in turbulent times and marketing: The challenges and the opportunities, 1975 combined proceedings. series no. 37*. Chicago: American Marketing Association, 216-220.
- Rothschild, M. L. 1979 Advertising strategies for high and low involvement situation. in J. C. Maloney & B. Silverman (eds.) *Attitude research plays for high stakes*. Chicago: American Marketing Association, 74-93.
- Rothschild, M. L. 1984 Perspectives on involvement: Current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, **11**, 216-217.
- Rothschild, M. L., & Houston, M. J. 1977 The consumer involvement matrix: Some preliminary findings. in B. A. Greenberg & D. N. Bellenger (eds.) *Contemporary marketing thought: 1977 educators' proceedings*. Chicago: American Marketing Association 95-98.
- Rothschild, M. L., & Houston, M. J. 1980 Individual differences in voting behavior: Further investigation of involvement. *Advances in Consumer Research*, **7**, 655-658.
- Rothschild, M. L., & Houston, M. J. 1986 The consumer involvement matrix: A strategic marketing tool. *Singapore Marketing Review*, **1**, 20-30.
- Rothschild, M. L., Thorson, E., Reeves, B., Hirsch, J. E., & Goldstein, R. 1986 EEG activity and the processing of television commercials. *Communication Research*, **13**(2), 182-220.
- Saegert, J., & Young, R. K. 1983 Levels of processing and memory for advertisements. in L. Percy, & A. G. Woodside (eds.) *Advertising and consumer psychology*. Lexington, MA: Lexington Books. 117-131.
- Sanbonmatsu, D. M., & Kardes, F. R. 1988 The effects of physiological arousal on information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, **15**, 379-385.
- 佐々木土師二 1988 購買態度の構造分析 関西大学出版部
- Schlenger, M. J. 1979 A profile of responses to commercials. *Journal of Advertising Research*, **19** (2), 37-46.
- Schultz, S. E., Kleine, R. E., & Kernan, J. B. 1989 "These are a few of my favorite things". *Advances in Consumer Research*, **16**, 359-366.
- Shavitt, S. 1989a Operationalizing functional theories of attitude. in A. R. Pratkanis,

- S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (eds) *Attitude structure and function*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. 311-337.
- Shavitt, S. 1989b Products, personalities and situations in attitude functions: Implications for consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, **16**, 300-305.
- Sherif, C. W. 1980 Social values, attitudes and involvement of the self in M. M. Page (ed) *Nebraska symposium on motivation 1979*. Lincoln, NB: University of Nebraska Press, 1-64.
- Sherif, C. W., Kelly, M., Rogers, H. L., Jr., Sarup, G., & Tittler, B. I. 1973 Personal involvement, social judgement, and action. *Journal of Personality and Social Psychology*, **27**, 311-328.
- Sherif, C. W., Sherif, M., & Nebergall, R. E. 1965 *Attitude and attitude change: the social judgement-involvement approach*. Philadelphia: Saunders.
- Sherif, M. & Cantril, H. 1947 *The psychology of ego-involvements: Social attitudes & identifications*. New York: Wiley.
- Sherif, M., & Hovland, H. I. 1961 *Social judgement: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haven, CT: Yale University Press.
(柿崎祐一 (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)
- Sherif, M., & Sherif, C. W. 1956 *An outline of social psychology*. rev. ed. New York: Harper & Row.
- Sherrell, D. L., & Bush, R. P. 1984 The influence of personal values on measures of advertising effectiveness: Interactions with audience involvement in R. Pitts, Jr. & A. G. Woodside (eds) *Personal values & consumer psychology*. Lexington, MA: Lexington Books. 169-185.
- Sherrell, D. L. & Shimp, T. A. 1982 Consumer involvement in a laboratory setting. in B. J. Walker et al (eds) *An assessment of marketing thought & practice* Chicago: American Marketing Association, 104-108.
- 清水秀美・今栄国晴 1981 STATE-TRAIT ANXIETY INVENTORY の日本語版 (大学生内) の作成 教育心理学研究, **29**, 348-353.
- 清水公一 1989 商品に対するインボルベメントの地理的・人口統計的比較 日経広告研究所報, **123号**, 74-82.
- 清水公一・中山勝巳 1985 インボルブメントの低い状況下における消費行動の特質 広告科学, **11**, 1-9.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. 1988 Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, **15**, 163-168.

- Shimp, T A., & Sharma, S 1983 The dimensionality of involvement: A test of the automobile involvement scale in W. R. Darden, K. B. Monroe, & W. R. Dillon (eds.) 1983 *AMA winter educators' conference: Research methods and causal modeling in marketing*. Chicago: American Marketing Association, 58-61.
- Slama, M. E., & Tashchian, A. 1983 Comparing methods of measuring involvement with product classes: A structural equations approach. in W. R. Darden, K. B. Monroe, & W. R. Dillon (eds.) 1983 *AMA winter educators' conference: Research methods and causal modeling in marketing*. Chicago: American Marketing Association. 66-69.
- Slama, M. E., & Tashchian, A. 1985 Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing*, 49(1), 72-82.
- Slama, M. E., & Tashchian, A. 1987 Validating the S-O-R paradigm for consumer involvement with a convenience good. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(Spring), 36-45.
- Slama, M. E., Williams, T. G., & Tashchian, A. 1988 Compliant, aggressive and detached types differ in generalized purchasing involvement. *Advances in Consumer Research*, 15, 158-162.
- Smith, M. B. 1947 The personal setting of public opinions: A study of attitudes toward Russia. *Public Opinion Quarterly*, 11, 507-523.
- Smith, M. B., Bruner, J. S., & White, R. W. 1956 *Opinion and personality*. New York: Wiley.
- Smith, R. E., & Swinyard, W. R. 1982 Information response models: An integrated approach. *Journal of Marketing*, 46(Winter), 81-93.
- Smith, S. M., & Beatty, S. E. 1984 Development of involvement scale. in P. F. Anderson & M. J. Ryan (eds.) 1984 *AMA winter educators' conference: Scientific method in marketing*. Chicago: American Marketing Association. 229-232.
- Stephens, D. 1985 Hemispheric function and involvement. *Advances in Consumer Research*, 12, 285-289.
- Stone, R. N. 1984 The marketing characteristics of involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 210-215.
- 杉本徹雄 1990 強い製品関与から弱い製品関与へ 日経広告研究所報, 129号, 15-18.
- 杉本徹雄・西尾チヅル 1989 消費者行動の基礎的研究(VIII)—POSデータによるブランド・ロイヤルティの分析— 日本心理学会第53回大会発表論文集, 407.
- 杉山静雄 1987 “慣性”消費型商品の特徴と購買行動 電通マーケティング局社内資料
- 杉山静雄 1989 慣性消費型商品の特性と購買行動 広告科学, 18, 81-88.

- Sujan, M. 1985 Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 12, 31-46.
- 田島義博・青木幸弘 (編著) 1989 店頭研究と消費者行動分析 誠文堂新光社
- 田中正雄・北出修平 1974 心理的サイフー新しい市場分析指標 ダイヤモンド社
- Thorson, E., & Page, T. J., Jr. 1988 Effects of products involvement and emotional commercials on consumers' recall and attitudes in S Hecker & D. W. Stewart (eds) *Nonverbal communication in advertising*. Lexington, MA: Lexington Books. 111-126
- Tigert, D. J., King, C. W., & Ring, L. 1980 Fashion involvement: A cross-cultural comparative analysis. *Advances in Consumer Research*, 7, 17-21.
- Tigert, D. J., Ring, L. J., & King, C. W. 1976 Fashion involvement and buying behavior: A methodological study. *Advances in Consumer Research*, 3, 46-52
- Traylor, M. B. 1981 Product involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research*, 21(6), 51-56.
- Traylor, M. B. & Joseph, W. B. 1984 Measuring consumer involvement in products. *Psychology & Marketing*, 1(2), 65-77.
- Traylor, M. B. & Joseph, W. B. 1985 Reply to Arora and Baer's comment on measuring consumer involvement in products. *Psychology & Marketing*, 2(2), 127-132.
- Tyebjee, T. T. 1978 Cognitive response and the reception environment of advertising. in S. C. Jain (eds) *Research frontiers in marketing: Dialogues and directions. 1978 educators' proceedings*. Series #43. Chicago American Marketing Association. 174-177.
- Tyebjee, T. T. 1979a Response time, conflict, and involvement in brand choice. *Journal of Consumer Research*, 6, 295-304.
- Tyebjee, T. T. 1979b Refinement 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. 94-111
- Vaughn, R. 1980 How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- Vaughn, R. 1986 How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Venkatraman, M. P. 1989 Involvement and risk. *Psychology & Marketing*, 6, 229-247.
- 和田充夫 1984 マーケティング戦略の構築とインボルブメント概念 慶応経営論集, 5(3), 1-13.
- Wagner, J., Ettenson, R., & Verrier, S. 1990 The effect of donor-recipient involvement on consumer gift decisions. *Advances in Consumer Research*, 17, 683-689.

- Weinstein, S., Appel, V., & Weinstein, C. 1980 Brain-activity responses to magazine and television advertising *Journal of Advertising Research*, 20(3), 57-63
- Wells, W. D., Leavitt, C., & McConville, M. 1971 A reaction profile for TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 11-17.
- Woods, W. A. 1960 Psychological demensions of consumer decision *Journal of Marketing*, 24(3), 15-19.
- Woodside, A. G. 1983 Message-evoked thoughts: Consumer thought processing as a tool for making better copy. in L. Percy, & A. G. Woodside (eds) *Advertising and Consumer Psychology* Lexington, MA: Lexington Books. 133-147.
- Wortzel, L. H. 1982 Consumer decision for high involvement products: An extension and elaboration of the Ray three orders model and a linkage to information processing models. R. F. Bush & S. D. Hunt (eds) *Marketing theory: Philosophy of science perspectives*. Chicago: American Marketing Association. 167-170.
- Wright, P. L. 1973 The cognitive processes mediating acceptance of advertising *Journal of Marketing Research*, 10, 53-62.
- Wright, P. L. 1974 Analysing media effects on advertising responses. *Public Opinion Quarterly*, 38, 192-205
- Wright, P. L. 1980 Message-evoked thoughts: Persuasion research using thought verbalizations. *Journal of Consumer Research*, 7, 151-175.
- Zaichkowsky, J. L. 1985a Familiarity: Product use, involvement or expertise? *Advances in Consumer Research*, 12, 296-299.
- Zaichkowsky, J. L. 1985b Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. 1986 Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14, 34.
- Zaichkowsky, J. L. 1987 The emotional aspect of product involvement. *Advances in Consumer Research*, 14, 32-35.
- Zaichkowsky, J. L. 1988 Involvement and the price cue. *Advances in Consumer Research*, 15, 323-327.
- Zaichkowsky, J. L. 1990 Issues in measuring abstract constructs. *Advances in Consumer Research*, 17, 616-618.
- Zaltman, G., & Wallendorf, M. 1979 *Consumer Behavior: Basic findings and management implications*. New York: Wiley.
- Zaltman, G., & Wallendorf, M. 1983 *Consumer Behavior: Basic findings and management implications*. 2nd ed. New York: Wiley.
- Zimbardo, P. H. 1960 Involvement and communication discrepancy as determinants of

- opinion conformity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, **60**, 86-94
- Zimmer, M. 1984 The development of choice tactics in low involvement situation in P. F. Anderson & M. J. Ryan (eds) *1984 AMA winter educators' conference: Scientific method in marketing*. Chicago: American Marketing Association. 220-223.
- Zinkhan, G. M., & Fornell, C. 1989 A test of learning hierarchy in high and low involvement situations. *Advances in Consumer Research*, **16**, 152-159
- Zinkhan, G. M., & Muderrisoglu, A. 1985 Involvement, familiarity, cognitive differentiation, and advertising recall: A test of convergent and discriminant validity. *Advances in Consumer Research*, **12**, 356-361.