

消費者関与の概念的整理に向けて

- 社会心理学における関与概念の整理 -

西原 彰 宏

要約

本研究では、消費者行動研究における関与概念の概念的整理に向けて、社会的判断理論をはじめとする社会心理学の諸理論における自我関与概念とその関連概念であるコミットメント概念の意味内容とその関係について整理を行った。その結果として、社会心理学における自我関与概念は、態度対象に対する個人の重要性や関連性によって喚起された動機づけられた状態を指し、何らかの態度対象に向けられるものであることが示された。

【自我関与、コミットメント、社会的判断理論、消費者関与】

- 1 .はじめに
- 2 .社会的判断理論における自我関与概念の登場
- 3 .関与とコミットメントの関係
- 4 .関与概念の対象の拡張と精緻化
- 5 .その後の理論における関与とコミットメント
- 6 .おわりに

1 . はじめに

今日の消費者行動研究において、関与概念は消費者の購買に費やす努力や情報処理の程度、あるいは購買行動のみならず消費者行動の多様性を説明する重要な概念である。しかしながら、消費者が製品や購買といった何かしらの対象に対して動機づけられた状態を指す関与概念は、その主体や対象、性質、基盤となる動機づけ、あるいは研究領域によって、消費者関与、自我関与、製品関与、コミュニケーション関与、購買(意思決定)関与、タスク関与、反応関与、永続的関与、状況的関与、感情的関与、認知的関与といったように多様に扱われ、さらには、

消費者関与の概念的整理に向けて

その「関与」自体が指し示す意味内容も場合によっては未統一のまま使用されている状態である。消費者の多様な行動を理解そして説明するには、消費者の様々な反応や行動を媒介する関与概念について、統一的な概念規定を行った上でその測定を行う必要がある。その前段階として、異なる意味内容で用いられている関与概念の体系的な整理が求められている。

消費者行動研究における関与概念は、社会心理学における自我関与概念にその源流をなす。自我関与概念は、1950年代から1960年代に最盛期を迎えたとされる説得的コミュニケーションと態度変容に関わる研究において、Serif等の社会的判断理論(social judgment theory)の中で提示された概念である(e.g. Sherif and Cantril 1947; Sherif and Hovland 1961; Sherif et al. 1973)。自我関与とその関連概念(例えば、後述するコミットメント)は、その後、社会的判断理論のほか、社会心理学における認知的不協和理論や自己知覚理論、あるいは精緻化見込みモデルにおいて重要な概念として扱われてきた。なお、精緻化見込みモデルに至っては、消費者行動研究における初期の関与と研究の引用が見られる(e.g. Petty and Cacioppo 1981b; 1983)。

しかしながら、社会心理学の様々な領域におけるアプローチの違いや自我関与とその関連概念であるコミットメントの取り扱いの差異を踏まえることなく、同時期にそれらの概念が消費者行動研究へ適用されることとなった。

例えば、Zaichkowsky (1986)が示すように消費者行動研究において行われた初期の関与と研究は、(1)製品に対する関与、(2)広告に対する関与(広くはコミュニケーションに対する関与)、(3)購買意思決定に対する関与に関わる研究の3つに識別できるが、社会心理学における自我関与を踏襲しているのは、製品に対する関与に関わる研究群のみである¹⁾。さらに、それぞれが示している関与は内容あるいは性質が異なり、さらには、関与とは異なるものが含まれている²⁾。

1) また、購買あるいは購買意思決定は関与の対象だけでなく、コミットメントの対象としても取りあげられている(e.g. Engel and Light 1968)。

2) 消費者行動研究における初期の関与と研究の3つの研究群において、主に、(1)製品に対する関与のみが社会心理学における自我関与と同一のものであり、消費者行動研究における自我関与の対象は主に製品としてみなされている。それに対して、(2)購買意思決定に対する関与は、消費者行動研究において関与概念が適用される以前から購買重要性といった概念が使用され、両概念が明確に区別されることなく使用されてきた。このタイプの関与は、自我関与とは異なり、その持続性は認められず、多くの場合、状況特定のなものであるとみなされてきた。さらに、購買(意思決定)は自我関与の関連概念であるコミットメントの対象としてみなされてきた(e.g. Engel and Light 1968)。加えて、(3)広告(広くはコミュニケーション)に対する関与は、Krugman (1965)やRay et al. (1973)以降、関与そのものではなく関与の結果としての反応パターンを指し示すものとして使用されているが、これらは本来、関与と呼ぶべきではない。

以上の社会心理学における諸理論、ならびに消費者行動研究における初期の関与研究においてなされてきた関与概念の取り扱いの差異は、その後、消費者行動研究における関与概念の異なる使用法や多義性を助長することとなり、統一的で明確な概念規定を阻害してきた結果、以上のように「関与」それ自体の不統一な使用が繰り返されてきたものと考えられる。

そのため、本研究では消費者行動研究における関与概念の統一的で体系的な把握に向けて、関与概念の基となった社会的判断理論における自我関与概念と、社会心理学の様々な領域における関与概念について整理を行う。そして、その社会心理学においてなされた認知的不協和理論、自己知覚理論、精緻化見込みモデルにおけるアプローチの違いや、それに付随した自我関与とコミットメント概念の取り扱いの差異についても整理を行う。

2. 社会的判断理論における自我関与概念の登場

社会心理学の説得的コミュニケーションと態度変容に関わる研究では、説得的コミュニケーションにおける唱導内容やその情報源(発信源)である送り手が、いかに受け手の態度変容を促すかといった問題意識のもとで研究がなされてきた。例えば、一面提示あるいは両面提示といったメッセージの提示方法、信憑性あるいは信頼性や専門性といったメッセージの送り手側の要因とメッセージの受け手の態度変容の関係が取りあげられてきた。

そのなかで、自我関与は、メッセージの受け手側の要因として Sherif 等の社会的判断理論の中で提唱された概念である(e.g. Sherif and Cantril 1947; Sherif and Hovland 1961; Sherif et al. 1973)。この社会的判断理論とは、個人が保有する過去の経験を通して形成された事前態度(initial attitude)と、説得的コミュニケーションとして唱導される立場との比較を通してなされる判断³⁾に関わる理論である。

彼らが提示した自我関与のうち、自我とは、個人の経験を通して形成された個人的価値や社会的価値(あるいは規範)から構成される価値体系に結びついた、自我態度と呼ぶことができる態度の集まり(態度体系あるいは自己体系)である

3)判断には2つ、あるいはそれ以上の対象(刺激)間での比較を必要とする(Sherif and Hovland 1961)。この社会的判断でなされる比較とは、説得的コミュニケーションによって提示される刺激間の比較を意味するのではなく、その提示された刺激と自身の保有する刺激に関連した態度(事前態度)あるいは自身が保持する特定の立場との比較のことである。

(cf. Lastovicka and Gardner 1979 ; 青木 1987)。自我⁴⁾は個人の心理的あるいは主観的体制として、個人の中核部分を担い、その個人のアイデンティティの永続的性質⁵⁾を規定する(cf. Laaksonen 1994 ; Lastovicka and Gardner 1979 ; 青木 1987)。そして、態度対象が個人の中核的部分を形成する自我領域に関連づけられた場合に関与が喚起される(cf. Laaksonen 1994 ; Sherif and Hovland 1961)。そのため、自我関与とは、「自我が関与している態度(ego involved attitude あるいは ego involving attitude)(Sherif and Cantril 1947)の⁶⁾ことであり、Sherif and Hovland (1961)は自我関与を動機づけられた状態のように、動機的要因として扱っている。つまり、個人は何かしらの態度対象に対して自我関与し、態度対象間でその程度が異なると考えられる。

Sherif 等は以上のような自我関与とそれ自体よりも、説得的コミュニケーションにおける唱導内容に対して自身の事前態度が判断を行う際に係留(anchor)として働くといった自我関与の機能の1つに注目したと考えられる。

Sherif 等によると個人の態度は受容域(latitude of acceptance)、拒否域(latitude of rejection)、非コミットメント域(latitude of noncommitment)という3つの構造を持つ態度域に反映される(cf. Laaksonen 1994 ; Sherif and Hovland 1961)。この態度域のうち、受容域とは特定の対象に対する受け入れ可能な立場の範囲であり、同様に、拒否域とは受け入れられない立場の範囲、非コミットメント域とはそのどちらでもない立場の範囲である。

自我関与はこの3つの態度域に対して影響をおよぼすとみなされている。例えば、自我関与が高い場合、受容域、非コミットメント域は狭まり、拒否域は広くなる。反対に、自我関与が低い場合、受容域、非コミットメント域は広まり、拒否域は狭くなる。すなわち、自我関与が高まれば受容域を狭め、拒否域を拡げると想定され、唱導内容に対する抵抗が高まる。このように、自我関与は態度の機能の一つとして特に態度の強度を指す概念として捉えられていた。

この個人の事前態度となる態度域と唱導内容が唱導する立場における判断に関して、唱導内容、つまり、自我関与の対象として取りあげられたのは政治のよう

4)Sherif 等は、自我(ego)と自己(self)を同一のものとして扱っている(e.g. Sherif and Cantril 1947 ; Sherif and Hovland 1961)。

5)この自我に関しては、不安定な面も併せ持つと考えられるが(cf. Lastovicka and Gardner 1979)、変動しながらも中長期的に安定的であると考えられる。

6)この点に関して、Sherif and Cantril (1947)では、自我関与している態度(ego-involving attitudes)を「主に社会価値として学習され、自分自身をアイデンティファイするのに加え自己の一部とする、様々な程度の強度の感情的性質を持つ態度(Sherif and Cantril 1947 p.126-127)」とみなしている。

な社会的問題である。例えば、政治における選挙の場面では、両極に位置づけられた2つの党の内どちらを支持するのか、またはその中間としてどちらでもないといった立場のうちいずれかの立場がとられる⁷⁾。この時、人が特定の社会的問題に対する自身の立場を固持する程度、すなわち、強度を表わす概念としてコミットメント⁸⁾を用いた。その際、関与とコミットメントの関係は次節で示されるように研究者間で混乱がみられることとなる。

以上のように、社会的判断理論における自我関与は、説得的コミュニケーションに対する態度変容を規定する受け手側の要因の1つとして、唱導される立場と自身が保持する態度の立場との比較において準拠点(reference point)あるいは係留(anchor)として働く概念として取りあげられた。

3. 関与とコミットメントの関係

説得的コミュニケーションと態度変容を扱った社会的判断理論においては、受け手側の要因である自我関与に注目した結果、社会的問題に対する関心が高く(高自我関与)かつ、それぞれ賛成あるいは反対といった異なる立場(高コミットメント)をとる被験者を用いている。このような操作上の問題から、関与とコミットメントの両概念の区別がなされず、そのため、両概念は相関関係があるといった捉え方がなされることとなり、混乱が生じる結果となった(cf. Laaksonen 1994)⁹⁾。

しかしながら、例えば、態度対象(社会的問題)に深く関与していなくても、特定の立場に高いコミットメントを持つことがある(Ostrom and Brock 1968 ; Laaksonen 1994)。さらに、態度対象に対して関与が高いにも関わらず特定の立場に対しては比較的中立な立場に立つ人もいることを考えると、関与とコミットメントは異なる概念と考えるべきである(cf. Laaksonen 1994)。

以上の関与とコミットメントの関係に関して、その整理を行った Freedman

7) 社会的判断理論では、他にも政策に対する支持・不支持といった意見表明などが取りあげられている。一方、消費者行動研究においては、主に製品カテゴリーにおけるブランドの選択が想定されている。

8) 消費者行動研究において広く用いられている Brehm and Cohen (1962) の定義によれば、コミットメントは、「人があることをするかしないかを決定してしまった時、一つ以上の選択肢を選択してしまつて、それによつて一つ以上の選択肢を拒否した時、その人が積極的に一定の行動に従事するか、従事してしまつた時(Brehm and Cohen 1962 p.7)」に、その人はコミットしているといい、それらの1つ、あるいはそれらの組み合わせのことを指す。

9) 例えば、コミットメントを関与の構成要素の1つとしてみなした研究が消費者行動研究においてなされている(e.g. Lastovicka and Gardner 1979)。

消費者関与の概念的整理に向けて

(1964)では、Sherif 等の高関与かつ高コミットメントを念頭ににした関与と概念を「事象の特定の立場に対する興味、関心、コミットメント (Freedman 1964 p.290)」あるいは「特定の反応あるいは立場に対する関心やコミットメントの程度 (Freedman 1964 p.290)」とみなした。加えて、それとは異なるコミットメントを前提としない関与を「特定の立場とは無関係なある事象に対する一般的な興味あるいは関心 (Freedman 1964 p.290)」と定義し、両者の明確な区別を行っている¹⁰⁾。この後者の特定の立場と関係の無い関与は、Sherif 等の見解とは異なり、態度域を変更させない可能性がある (cf. Park and Mittal 1985)。

図表1 Freedman (1964)による関与の位置づけ

		コミットメント	
		低	高
関与	高		
	低		

図表1は、Freedman (1964)が整理した関与とコミットメントの関係を示したものである。Sherif 等が用いていた関与は、コミットメントを前提とした関与であり、両者の相関関係を仮定するため図表中の矢印で示された左下セルと右上セルに位置づけられる。それに対して、もう一方のコミットメントを前提としない関与は、関与とコミットメントを独立した概念とみなすため、左上セルと左下セルの両方に位置づけられ、すなわち関与の高低を指し示すものである。

4. 関与概念の対象の拡張と精緻化

自我関与と概念は、その後、自我関与の対象の拡張、自我関与の内容に関する精

10)この前者の高関与かつ高コミットメントを念頭ににした関与が、消費者行動研究においてそのまま踏襲されている。例えば、Rothschild (1979)では、低(製品)関与を「特定のブランドには無いが、一般的な製品クラスに対する興味がある (Rothschild 1979 p.75)」状態を指し、もう一方の高(製品)関与を「製品クラスとブランド両方に対する興味がある (Rothschild 1979 p.75)」状態とみなしている。この定義では、製品カテゴリーとブランドの両方に興味を示されないと高製品関与とは見なさないことが示されている。また、この視点に立つ関与と概念は、ブランド・カテゴリーライゼーション研究における考慮集合サイズを規定する1つの要因とみなされるに至った。ここでは、高関与であれば考慮集合サイズは小さくなるといった見方がなされている。

緻化がなされることになる。

当初の自我関与概念はこれまでの社会的問題といった事象を対象にしたものであり、それらに向けられる関与は個人のニーズや価値と関連し、その事象に対する関心を示していることから事象関与 (issue involvement)¹¹⁾とも呼ばれてきた (e.g. Petty and Cacioppo 1979; 1981b; Zimbardo 1960)。この事象関与は、自我といった主体的な視点 (主体 + 関与) で関与を捉えるのではなく、個人やその個人の自我が関与づけられている態度対象といった視点 (客体 + 関与) で関与を捉えているものと考えられる。そして、自我関与の対象は事象に加え、事物もその対象に加えられた。

以上のような、事象や事物といった態度対象に対する関与に加えて、Zimbardo (1960)は、「自身の反応結果あるいは自身の意見の手段の意味に対する個人の関心 (Zimbardo 1960 p.87)」といった反応関与 (response involvement)¹²⁾を提示した。この反応関与は2つの意味があり、自身の反応の結果が目標を達成する手段的な意味を果たすかどうかに対する関心と、もう1つは自身の反応が他者に対してどのように受けとられるかに対する関心¹³⁾である。また、反応関与と呼ばれているが、反応それ自体というよりも反応の結果 (手段的な意味と、社会的な他者の反応) を対象にしているため、正確には「反応の結果に対する関与」である (西原 2013)。

以上のような関与対象の拡張に加え、Ostrom and Brock (1968)は、関与の概念規定に関してその精緻化を行った。すなわち、自我関与は、(1)態度対象が関連する価値の中心性あるいは重要さの程度、(2)態度対象と価値の関連性の程度、そして、(3)その態度対象と関連する価値の数によってその水準が規定されるものとみなした。

この価値の中心性や重要性については、Rokeach (1968)の価値体系 (value system) の考え方に依拠することができる。彼によると、個人は価値体系あるいは自己体系と呼ばれる重要性の異なる中心的 - 周辺的といった価値の連続体を持ち、中心に近づくほど自己にとって重要な価値となる。そのため、態度対象がその中心的価値と関連性が高いほど重要性が高いと考えられる。

-
- 11) Zimbardo (1960)は、事象関与を「ある特定の事象が本質的に関わり、個人のニーズや価値に関連しているという理由による特定の事象に対する関心 (Zimbardo 1960 p.87)」と定義している。
- 12) 消費者行動研究における反応関与は、Zimbardo (1960)型の意味と、それとは異なる意味の2つで用いられている。消費者行動研究においては、Houston and Rothschild (1978)が提示した反応関与のように、関与そのものとは異なり、反応の結果あるいは反応パターンという意味合いで使われている。
- 13) これらは、前者が機能的リスクに関連したものであり、後者が社会的リスクに関連したものであると考えられる。

消費者関与の概念的整理に向けて

Ostrom and Brock (1968)による関与概念の内容に関する精緻化に加え、関与概念の捉え方も、以上のような態度対象と個人の持つ価値体系における中心性、価値体系との関連性、重要性といった点から、関心や興味、あるいは覚醒といった個人が活性化された、あるいは動機づけられた状態を含んだ概念規定がなされるようになる。例えば、Zimbardo (1960)では、事象関与を「ある特定の事象が本質的に関わり、個人のニーズや価値に関連しているという理由による特定の事象に対する関心(Zimbardo 1960 p.87)」と定義している。

以上のように、説得的コミュニケーションと態度変容に関わる研究における社会的判断理論においては、その対象が事象であれ事物であれ、その態度対象に対する事前態度の保有を前提としていた。そして、自我関与は、態度対象に対する個人的重要性(自己重要性)、態度対象と個人の価値との間の個人的関連性(自己関連性)、あるいは態度対象と自己に関わる価値の中心性を契機として喚起された動機づけられた状態であり、何らかの態度対象に向けられるのである。

5. その後の理論における関与とコミットメント

その後、社会的判断理論の知見は、認知的不協和理論(Festinger 1957)や自己知覚理論(Bem 1967)といった研究へ波及していく(cf. Rothschild 1974; Calder 1979)。

まずはじめに、Festinger (1957)によって提示された認知的不協和理論(cognitive dissonance theory)によれば、個人は自身の信念、意見、態度、行動等に対する2つの認知要素間に矛盾が生じることで心理的な不快を感じ、この不快を低減するように動機づけられた結果、認知を変更するという。これは、個人が自身の信念や態度等に対して、コミットしていることが前提となっているため、認知的不協和の理論においてコミットメントは重要な概念である(Engel and Light 1968)。そのため、たとえ個人の持つ認知間に矛盾が生じたとしても、その認知対象に対するコミットメントが低ければ、心理的な不快は生じず、動機づけられないと考えられる。

続いて、Bem (1967)による自己知覚理論(self-perception theory)¹⁴⁾は、自身(自己)の行動を観察することにより、ある対象に対する態度が決定あるいは推

14)自己知覚理論は、消費者行動研究における初期の関与研究が注目した低関与と行動に対する視点と同様に、先に行動が行われた後に態度が形成されると想定している。

論されるというものである(Bem 1967)。この視点は、個人が態度対象に対する事前態度や特定の立場を有することを前提とした社会的判断理論や認知的不協和理論とは異なり、事前態度の保有に関しては前提としていない。

Petty 等の精緻化見込みモデル(ELM : elaboration likelihood model)は、社会的判断理論を発展させた、関与が説得的コミュニケーションにどのように影響するのかといった思考(thought)の部分に注目したものである(Petty and Cacioppo 1979;1981a)。このモデルでは、説得的コミュニケーションに対する態度変容の過程に対し、情報処理水準が異なる中心的ルート(central route)と周縁的ルート(peripheral route)の2つのルートを仮定している(cf. Petty et al. 1983; Petty and Cacioppo 1981a ;1983)。この2つのルートのいずれが用いられるかについては、動機づけ(motivation)と能力(ability)の2つによって規定されるが、関与はこの動機づけ要因の1つとしてみなされている。

図表2は、以上における社会心理学において関与を取り扱った各種の理論における関与とコミットメントの高低を示したものである。

図表2 各種理論における関与とコミットメント

理論	関与と コミットメント	備考
社会的判断理論	高 - 高 低 - 低	実際には、高 - 高の組み合わせの方に焦点を当てている
認知的不協和理論	高 - 高	高コミットメントを前提としている
自己知覚理論	低 - 低	高関与は想定していない
精緻化見込みモデル	高 - 高 低 - 低	関与の高低によって精緻化のルートが異なることを想定

まず、社会的判断理論は、関与とコミットメントが共に高いか(高 - 高)あるいは、共に低い(低 - 低)の両方が考えられるが、Sherif and Hovland (1961)が述べているように、社会的判断理論では主に前者の高(自我)関与かつ高コミットメントの状態(高 - 高)での唱導内容に対する態度変容の研究がなされていた。また、認知的不協和理論はその前提としてコミットメントが高い状態であり、関与についても高い状態であると考えられるため(cf. Calder 1979)、社会的判断理論と同様に関与とコミットメントが共に高い状態に焦点を当てている。それに対して、自己知覚理論は、高関与状態を想定しておらず、関与もコミットメントも低い状態(低 - 低)を想定している。最後に、精緻化見込みモデルは、情

報処理水準の異なる2つのルートに注目し、そのルートを規定する要因の1つが動機づけ要因としての関与であることから、コミットメントの程度には関心が示されていないが関与の高低に注目している。

このように、研究の焦点が当てられた関与あるいはコミットメントの程度は社会心理学における諸理論によって異なっていることが確認された。

6. おわりに

本研究では、関与概念の源流となった社会心理学の社会的判断理論における自我関与と概念について整理を行った後、関与概念の対象の拡張、内容の精緻化、関連概念であるコミットメントとの関係の整理がなされた。そこで明らかとなったのは、社会的判断理論における自我関与は、態度対象が個人の中核的部分を形成する自我領域に関連づけられ、態度対象に対する個人の重要性や関連性によって喚起される動機づけられた状態のことである。

また、社会的判断理論では高関与ならびに高コミットメントの状態における自我関与の機能に焦点が当てられていたが、特に高コミットメントを前提とした認知的不協和理論、低関与に焦点を当てた自己知覚理論といった研究がなされつつも、精緻化見込みモデルでは情報処理水準を規定する動機づけ要因として関与が扱われていること、そして高関与ならびに低関与の両方に焦点があてられていることが示された。このように、社会心理学における各種理論における自我関与とコミットメントの扱いは異なっている。

本研究で取りあげた自我関与とコミットメントは、消費者行動研究において Bayton (1958)、Woods (1960)、Krugman (1965)、そして Cardozo (1965) 等の研究を皮切りに 1970 年代を通して数多くの研究で取りあげられることとなる。その際、冒頭にも記されているように消費者行動研究における初期の関与研究は、製品、広告(広くはコミュニケーション)、購買意思決定に対する関与の3つに識別できる(Zaichkowsky 1986)。そのうち、製品は消費者行動研究における自我関与の主な対象として取りあげられ、社会心理学における自我関与が色濃く適用されている。Krugman (1965) をはじめとする広告に対する関与は自己知覚理論のように態度に先行する行動を対象にしている点でそのアプローチが同じである。また、購買意思決定に対する関与は、認知的不協和理論におけるコミットメントの概念が適用され、購買に対してコミットする消費者の行動に注目がなされている。そして、自我関与が永続的関与と呼ばれる一方で、購買(意思決定)

西原 彰 宏

が自我関与の対象としてみなされていないために、購買(意思決定)関与は状況的関与と呼ばれている。

以上の関与概念の取り扱いの差異は、これ以降の消費者行動研究における関与概念の異なる使用法や多義性を助長することとなり、統一的で明確な概念規定を阻害してきた結果、「関与」それ自体の不統一な使用が繰り返されてきた。このような状況を打破するためには、本研究が整理を行った社会心理学における関与概念の取り扱いの差異を踏まえた上で、消費者行動研究における初期の関与研究の3つの研究群について整理を行うことが、関与概念の統一的で明確な概念規定を行うために不可欠であると考えられる。

(筆者は、亜細亜大学経営学部専任講師)

参考文献

- Bayton, James A. (1958), " Motivation, Cognition, Learning: Basic Factors in Consumer Behavior, " *Journal of Marketing*, 22(January), 282-289.
- Bem, Daryl. J.(1967); " Self-Perception: An Alternative Interpretation of Cognitive Dissonance Phenomena. *Psychological Review*, 74(3), 183-200.
- Brehm, J. W. and Cohen, A. R.(1962)Exploration in Cognitive Dissonance. New York: Wiley.
- Calder, Bobby J. (1979), " When Attitudes Follow Behavior –A Self-Perception/Dissonance Interpretation of Low Involvement, "in John C, Maloney and Bernard Silverman, (eds.), *Attitude Research Plays for High Stakes*, American Marketing Association, 25-36.
- Cardozo, Richard N. (1965), " An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction, " *Journal of Marketing Research*, 11(August), 244-249.
- Engel James F. and M. Lawrence Light (1968), " The Role of Psychological Commitment in Consumer Behavior: An Evaluation of the Theory of Cognitive Dissonance, " in Frank M. Bass, Charles W. King, and Edgar A. Pessemier (eds.), *Applications of the Sciences in Marketing Management*, New York: John Wiley and Sons, Inc., 179-206.
- Festinger, Leon. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, California: Stanford University Press.
- Freedman, Jonathan L. (1964), " Involvement, Discrepancy, and Change, " *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 69(3), 290-295.
- Houston, Michael J. and Michael L. Rothschild (1978), " Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement, "in Subhash C. Jain,(ed.), *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, Chicago: American Marketing Association, 184-187.
- Krugman, Herbert E. (1965), " The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement, " *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Laaksonen, Pirjo(1994), *Consumer Involvement: Concepts and Research*, 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)

- Lastovicka, John L. and David M. Gardner(1979)," Components of Involvement, " in John C. Maloney and Bernard Silverman,(eds.),*Attitude Research Plays for High Stakes*, American Marketing Association, 53-73.
- Ostrom, Thomas M. and Timothy C. Brock (1968), " A Cognitive Model of Attitudinal Involvement, " in Robert. P. Abelson, E. Aronson, W. J. McGuire, T. M. Newcomb, M. J. Rosenberg and P. H. Tannenbaum, (eds.), *Theories of Cognitive Consistency: a sourcebook*, Rand McNally, 373-383.
- Park, Whan C. and Banwari Mittal (1985), " A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues, "in Jagdish N. Sheth(ed.),*Research in Consumer Behavior*, 1, Greenwich, JAI Press Inc., 201-231.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo(1979), " Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses, " *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1915-1926.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo(1981 a),*Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, IA: William C. Brown.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1981 b), " Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context, " in Kent. B. Monroe (ed.), *Advances in Consumer Research*, 8, 20-24.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1983), " Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising, " in L. Percy and A. Woodside. (eds.)*Advertising and Consumer Psychology*, Lexington, MA: D. C. Heath, 3-23.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo and David Schumann (1983), " Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, " *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Ray, Michael L., Alan G. Sawyer, Michael L. Rothschild, Roger M. Heeler, Edward C. Strong, and Jerome B. Reed, (1973), " Marketing Communication and the Hierarchy-of-Effects, " in Peter Clarke (ed.), *New Models for Mass Communication Research*, Beverly Hills, Sage Publications, 147-176.
- Rokeach, Milton(1968), " The Role of Values in Public Opinion Research, " *Public Opinion Quarterly*, 32(4), 547-559.

消費者関与の概念的整理に向けて

- Rothschild, Michael L. (1974), *The Effects of Political Advertising on the Voting Behavior of a Low Involvement Electorate*, unpublished Ph.D. dissertation, Graduate School of Business, Stanford University, (December), 1-292.
- Rothschild, Michael L. (1979), " Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations, " in John C. Maloney and Bernard Silverman, (eds.), *Attitude Research Plays for High Stakes*, American Marketing Association, 74-93.
- Sherif, Muzafer. and Hadley. Cantril. (1947), *The Psychology of Ego-Involvements*, New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Sherif, Muzafer. and Carl. I. Hovland (1961), *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*, 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, Carolyn W., Merrilea Kelly, H. Lewis Rodgers, Jr., Gian Sarup, and Bennett I. Tittle(1973); " Personal Involvement, Social Judgment, and Action, " *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(3), 311-328.
- Woods, Walter A. (1960), " Psychological Dimensions of Consumer Decision, " *Journal of Marketing*, 24(January), 15-19.
- Zaichkowsky Judith. L. (1986), " Conceptualizing Involvement, " *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14+34.
- Zimbardo, Philip G. (1960), " Involvement and Communication Discrepancy as Determinants of Opinion Conformity, " *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60(1), 86-94.
- 西原彰宏(2013) 「関与概念の整理と類型化の試み」, 『商學論究』(関西学院大学), 60(4), 305-323頁。
- 青木幸弘(1987), 「関与概念と消費者情報処理(1) - 概念的枠組と研究課題 - 」, 『商學論究』(関西学院大学), 35(1), 97-113頁。