

関与概念の整理と類型化の試み

西 原 彰 宏

I 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、広くは購買行動の多様性を説明する重要な概念である。この関与概念の適用領域は広く、前述の情報処理に加え、意思決定プロセス、説得的コミュニケーション、学習階層、広告効果、ブランド選択、ブランド・ロイヤルティや態度の測定、認知構造や反応に関わる研究、あるいは製品や消費者等の類型に関わる研究において、関与はそれらの説明変数あるいは媒介変数として扱われてきた (cf. Antil 1984; Bloch 1981; Laaksonen 1994; Mitchell 1979; Muncy and Hunt 1984; Park and Mittal 1985; 青木 1989)。

消費者行動研究に関与概念を初めて適用したのは、Bayton (1958) や Woods (1960) であるが、後の研究に大きな影響を与えたのは、広告効果の研究において媒体間における関与水準の差異に着目した Krugman (1965) である。

消費者行動研究における関与概念は、社会心理学領域において説得的コミュニケーションと態度変容に関わる研究の中で用いられてきた自我関与概念をその源流に持つ。これらの研究では態度変容に焦点があてられていたのに対し、Krugman (1965) の研究以降、消費者行動研究における初期の関与研究では、行動が態度に先行する消費者の低関与行動を明らかにしていく方向で研究が進められてきた (e.g. Ray 1973; Robertson 1976)。

この背景には、当時の消費者行動研究における議論が多属性態度モデル、ハワード＝シェスモデル、認知的情報処理といったいずれも態度を中心に据えた（製品あるいは購買に対して）高関与な消費者を想定していたことに対する批判があった（cf. 守口 1989）。低関与行動の視点は、能動的な問題解決者あるいは情報追求者を想定していた従来の理論とは異なり（cf. Lastovicka 1979; Lastovicka and Gardner 1979）、製品や購買に対して重要性を感じていない消極的あるいは受動的な消費者を想定していたのである。そのため、高関与行動と対比させる形で低関与行動を扱った研究が取り組まれることとなる（cf. 青木 1987; Laaksonen 1994）。

その後、1970年代を通して行われた初期の関与研究は、1977年に“American Marketing Association”で関与を中心テーマとしたコンファレンスが行われ、そのプロシーディングスは1979年出版の『Attitude Research Plays for High Stakes』に収録されるに至った。加えて、1978年以降、“Association for Consumer Research”の年報である“Advances in Consumer Research”に独立の項として関与が取り上げられ（cf. Bloch 1981; 青木 1987; 和田 1984）、そして1979年の Mitchell (1979)の研究以降、関与概念自体についての検討が行われるようになったのである（cf. Antil 1984; 青木 1988）。

しかしながら、社会心理学における自我関与概念の適用以降、消費者行動研究における関与概念は、対象の違いにより製品関与、購買（意思決定）関与、コミュニケーション関与、また、関与の持続性あるいはその性質から永続的関与や状況的関与といった様々な名称で呼ばれ、それぞれの意味する内容が異なることが指摘されてきた。

本研究の目的は、消費者の行動あるいは反応を媒介する関与概念の役割を踏まえ、様々な立場や視点で関与概念を捉えてきた研究を位置づけるため、その基礎となる関与概念の類型化の枠組みを提示することである。ここでは特に、消費者行動研究において1970年代から1980代を通して行われた初期の関与研究を対象に関与概念の整理ならびに類型化を行う。

II 関与概念の内容

本節では、次節以降で各種の名が冠せられた関与概念を整理する前に、まずは関与概念の内容についての検討を行う。

2-1 状態としての関与

ここで、本研究における関与とは、何かしらの方向性（態度対象、状況、課題あるいは目標）に対して向けられた個人の活性化された状態あるいは覚醒された状態を指す。関与をこのような対象に対して動機づけられた状態として捉える立場は、多くの研究で支持されている（e.g. Cohen 1983; Mitchell 1979; Park and Mittal 1985; Park and Young 1983; Richins and Bloch 1986; Rothschild 1984; 青木 1990; 和田 1984）。この立場に立つ代表的な Mitchell (1979) の研究では、関与は「特定の刺激や状況によって引き起こされる覚醒や興味や動因の量を示す、内的状態変数 (Mitchell 1979 p. 194)」と定義される。

このように、関与そのものや関与の内容自体は、態度対象あるいは状況等に対する興味、関心、覚醒、動因の程度や量あるいはその強度とみなすことができる (cf. Bowen and Chaffee 1974; Mitchell 1979)。関与を何かしらの対象に対して向けられる動機づけられた状態としてみなす場合、これ以降、Laaksonen (1994) を参考にしてこのタイプの関与を「状態としての関与」と呼ぶことにする。

この時、状態としての関与の対象（事物あるいは事象）としては、主に製品、購買（意思決定）、コミュニケーションの3つが先行研究において主に取り上げられてきた。けれども、その対象は広告媒体、店舗、ブランド、ブランド選択、購買状況、購買課題、反応の結果でも構わない (cf. Laaksonen 1994; Mitchell 1979)。関与の呼称は、例えば、製品関与、購買（意思決定）関与、コミュニケーション関与、状況関与、反応（結果に対する）関与¹⁾ 等のように対象（事物や事象等）と関与が組み合わせられた名が冠されている。

ここで重要な点は、関与は方向性（対象）を必要とすることである（Hupfer and Gardner 1971; Laaksonen 1994; Mitchell 1979）。購買の間、消費者が関与している対象を区別し、それぞれの関与の程度を捉えることは非常に困難であるが（cf. Laaksonen 1994）、消費者の関与する対象が異なればその反応も異なるため（Zaichkowsky 1985）、ある特定時点において消費者がどの対象にどの程度関与しているのかを明らかにすることは非常に重要である²⁾。

また、特定の一時点において消費者が動機づけられた状態を指す消費者関与と呼ぶべき関与は、製品、購買、状況、反応（結果）等といった消費者が関与している対象と、それぞれの対象に向けられた覚醒などの程度の総和として求められるものである。

表1は、状態としての関与の定義を示したものである。

2-2 状態としての関与の規定要因

状態としての関与は、(1)態度対象と個人の価値体系が結びついているがゆえに生起する場合と、(2)それらが結びついていないが刺激反応的あるいは状況特定の生起する場合の2つがある（cf. 和田 1984）。

前者においては、態度対象ならびに自己に関する知識が保有されているこ

-
- 1) 反応（結果に対する）関与とは、社会心理学において Zimbardo (1960) が提示した反応関与を基礎とする概念である。特に、購買や消費ならびに使用といった反応の結果が、(1)購買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、(2)他者に対してどのように受けとられるかに関する関心である。尚、反応関与と呼ばれているが、反応の結果に対する関心であることから、正確には反応結果に対する関与である。また、消費者行動研究においては、この反応（結果に対する）関与と共に、Houston and Rothschild (1978) が提示した認知的活動あるいは反応の結果としてのプロセスやパターンを指す反応関与が並行して用いられているが、これは関与というよりも関与の結果であり関与とは異なる（cf. Mitchell 1979; 青木 1988）。これらを区別するため、本研究では前者を反応（結果に対する）関与、後者を関与ではないことから反応パターンとして区別する。
 - 2) この点に関して、関与の対象を特定した上で関与概念の定義を行っている研究もみられる（表1参照）。これは、関与の性質上、方向性（対象）を特定化しなければならないためであるが（Cohen 1983）、関与の定義自体にはその方向性（対象）を示す必要はない（Park and Mittal 1985）。

表1 状態としての関与の定義

研究	内容	定義
状態としての関与		
Hupfer and Gardner (1971)	自我関与	特定の立場またはブランドとは無関係に、ある事象や製品クラスについての興味あるいは関心の一般的水準 (Hupfer and Gardner 1971 p. 264)
Mitchell (1979)	関与	特定の刺激や状況によって引き起こされる覚醒や興味や動因の量を示す、個人レベルの内的状態変数 (Mitchell 1979 p. 194)
Cohen (1983)	関与	基本的に活性化状態としてみなされるかもしれない、そして関与の本質的な側面は選択性であるため、活性化はさらに心理学的場のある部分に向けられる (Cohen 1983 p. 326)
Antil (1984)	関与	特定の状況において刺激 (または諸刺激) によって喚起される、知覚された個人的重要性あるいは/または興味の水準 (Antil 1984 p. 204)
Rothschild (1984)	関与	関与は興味、動機づけあるいは覚醒の状態である (Rothschild 1984 p. 216)
和田 (1984)	関与	製品と価値体系との関連において発生する動機付け過程の結果としての心理的状态であり、また、購買状況に対する刺激反応的な心的状態 (和田 1984 p. 1)
和田 (1984)	関与	(1)個人の心理的状态であり、(2)目標導成的あるいは刺激反応的に惹起された、(3)動機付けの結果としての状態、すなわち、個人が覚醒し、興味を抱き、かつ行動解発あるいは行動維持を行なおうとしている状態であり、(4)事象あるいは事物 (マーケティングの観点からは製品あるいはサービス) との関連において発生する状態であり、(5)程度と方向性をもつものである (和田 1984 p. 4)
和田 (1984)	関与	製品と自己概念との関係、あるいは目標と刺激との関係、価値と対象物との関係を意味しているのではなく、これらの結びつきの程度によって発生する、結果としての心的状態 (和田 1984 p. 5)
Bloch (1986)	永続的関与	状況を横断する永続的な関心 (Bloch 1986 p. 52)
Mittal (1989)	関与	刺激、状況あるいは意思決定課題によって活性化された動機づけられた状態 (Mittal 1989 p. 699)
青木 (1989)	消費者関与	対象や状況 (ないし課題) といった諸要因によって活性化された (消費者) 個人内の目標志向的な状態であり、(消費者) 個人の価値体系の支配を受け、当該対象や状況 (ないし課題) に関わる情報処理や意思決定の水準およびその内容を規定する状態変数 (青木 1989 p. 125)
青木 (1989)	対象特定の関与	消費者個人がある特定の対象物 (製品、ブランド、店舗、広告媒体、etc) に対して示す関与であり、当該対象物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を指す (青木 1989 p. 126)
状態としての関与：製品		
Bloch (1982)	(永続的)製品関与	長期的な製品の興味あるいはアタッチメント (attachment) を示す個人の内的状態 (inner state) である (Bloch 1982 p. 413)
Bloch (1982)	製品関与	特定の個人における製品によって喚起された興味、覚醒あるいは感情的なアタッチメント (attachment) の量を示す観測の出来ない状態である (Bloch 1982 p. 413)
Bloch (1986)	製品関与	消費者が製品に対して保有する興味、覚醒、あるいは感情的アタッチメントを反映した観測できない状態 (Bloch 1986 p. 52)
Bloch (1986)	製品に対する永続的関与	購買機会から独立し、そして、製品の自己との関連および/または所有や使用から得られる喜びによって動機づけられる (Bloch 1986 p. 52)
Richins and Bloch (1986)	永続的(製品)関与	状況的な影響を超えた製品に対する継続的な関心 (Richins and Bloch 1986 p. 280)
Richins and Bloch (1986)	永続的(製品：著者注)関与	購買状況とは独立し、製品の自己との関連の程度および/または製品から受け取る快楽の喜びによって動機づけられる (Richins and Bloch 1986 p. 280)
青木 (1989)	製品関与	当該製品を消費・使用・所有することが消費者個人の価値体系におけるより中心的でより重要な価値の実現と深く結びついているが故に喚起される活性化状態 (青木 1989 p. 126)
状態としての関与：コミュニケーション		
堀 (1991)	コミュニケーション関与・広告関与	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 (堀 1991 p. 7)
状態としての関与：購買		
青木 (1989)	購買(意思決定)関与	購買意思決定状況において達成されるべき購買目標の重要性・重大性の故に喚起される活性化状態 (青木 1989 p. 128)

とを前提に、その対象が消費者の価値体系と結びついた結果として、比較的永続的で状況横断的に状態としての関与に影響を与える。以下では Laaksonen (1994) を参考に、このタイプの関与を「認知に基づく関与」³⁾ と呼ぶことにする。また、認知に基づく関与の状態としての関与への影響は比較的長く永続的であると考えられることから、この認知に基づく関与から状態としての関与への影響の持続性のことを指して永続的関与⁴⁾ と呼ばれている。この永続的関与は認知に基づく関与そのものではなく、状態としての関与に与える影響の持続性を示すものである。ただし、実際には、永続的というよりも、断続的であるが長期的に状態としての関与に影響を及ぼすものと思われる。

一方の後者においては、態度対象と個人の価値体系が結びついておらず、状態としての関与に与える影響が状況特定のあるいは刺激反応的で一時的なものであり、これらの要因として(1)購買状況下（購買時点で予見される使用状況も含む）における刺激、課題、状況そのものと、(2)それ以外の（非購買）状況下における刺激や状況そのもの等の要因が想定されてきた。特定の状況下における刺激や状況が状態としての関与に影響を及ぼす継続時間が一時的であることから、特定の状況下における刺激や状況から状態としての関与への影響の持続性のことを指して状況的関与⁵⁾ と呼ばれている。

- 3) 状態としての関与と明確に区別するため、自己関連性 (Celsi and Olson 1988) と呼ぶ方が誤解が少ないと思われるが、本研究では後の議論との関係から認知に基づく関与と表記する。
- 4) 永続的関与は、「個人がある状況に持ち込む一般的な対象クラスあるいは事象に対する関与の水準 (Rothschild 1979 p. 77)」と定義され、購買状況といった特定の状況とは基本的に独立し、関与が状況横断的にも生起すると考えられる。
- 5) 状況的関与は、「その状況における（彼らの）行動に対する個人的関心を引き起こす状況の能力 (Houston and Rothschild 1978 p. 184)」と定義され、状況ならびに状況下の刺激が状態としての関与に一時的に影響を及ぼすことを意味する。尚、状況的関与が状態としての関与に与える影響が状況的あるいは一時的であるという持続性を指すのに対し、状況関与は、状態としての関与の対象が状況であることを意味する。後者は、「購買機会や選択のような特定の状況に対する関心 (Rothschild 1979 p. 76-77)」というような特定の状況を対象にした認知に基づく関与である。尚、状況的関与に含まれる対象は、製品も含まれる。

以上のように、状態としての関与を規定する要因として、(1)認知に基づく関与、(2)購買／非購買状況下における刺激や状況といった要因がある⁶⁾。製品を対象にした場合、状態としての関与とは、以上の2つの要因によって生じた製品に対する興味、関心、覚醒等の程度の総和である。

以下では、状態としての関与の規定要因の内、関与概念の用いられ方の混乱の原因となった認知に基づく関与と状態としての関与との関係を見ていく前に、認知に基づく関与を詳細に取り上げる。

2-3 認知に基づく関与

認知に基づく関与とは、前述のように、態度対象と個人の価値体系との結びつきや関連を指す⁷⁾。消費者は、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 - 周位的といった価値の連続体を持ち、中心に近い価値ほど重要な価値であり、その中心的価値と態度対象との関連性が高いほど態度対象に対する重要性が高いと考えられる。そのため、消費者行動研究において、関与の内容を表す概念として中心性 (e.g. Day 1970; Tyebjee 1979; 堀 1991)、関連性 (e.g. Celsi and Olson 1988; Cohen 1983; Zaichkowsky 1984)、重要性 (e.g. Antil 1984; Cohen 1983; Hupfer and Gardner 1971; Lastovicka and Gardner 1979; Mitchell 1979; Ray 1973) があげられてきたが、これらはいずれも関連し、それぞれが認知に基づく関与の一側面を取り上げているものと考えられる。

そして、認知に基づく関与は、態度対象に対する知識が必要であることはもちろん、さらにその対象が消費者の自己体系と価値関連的に繋がっている必要があるため、態度対象に対する好意的な態度や消費者の価値体系との結びつきが比較的安定した状態で保有されていると考えられる。そのため、認

6) この点に関して、Celsi and Olson (1988) は永続的関与と状況的関与を状態としての関与（感知された関与）の規定要因とみなしている。

7) 社会心理学における自我関与概念は、主に態度対象（事象）に対する個人にとっての重要性の程度、自己の価値との関連性を示す概念であった (cf. Laaksonen 1994; 青木 1987)。

表 2 認知に基づく関与の定義

研究	内容	定義
認知に基づく関与		
Day (1970)	関与	対象についての興味の一般的水準、あるいは、個人の自我構造に対する対象の中心性 (Day 1970 p. 45)
Hupfer and Gardner (1971)	自我関与	自我関与の程度は、対象あるいは事象に関して個人が保持している態度の相対的重要性によって規定される (Hupfer and Gardner 1971 p. 262-263)
Houston and Rothschild (1978)	永続的関与	個人と行動が起きる状況の間に前から存在している結びつき (Houston and Rothschild 1978 p. 184)
Rothschild (1979a)	永続的関与	個人がある状況に持ち込む一般的な対象クラスあるいは事象に対する関与の水準であり、事前の認知的および感情的な心的状態 (set) を反映し、そして過去の行動をもまた反映するかもしれない (Rothschild 1979a p. 77)
Rothschild (1979b)	永続的関与	個人と関心となる対象との間の事前から存在する関係 (Rothschild 1979b p. 13)
Zaichkowsky (1985)	関与	内在するニーズ、価値、ならびに興味に基づく、個人の対象との知覚された関連性 (Zaichkowsky 1985 p. 342)
Celsi and Olson (1988)	自己関連性	消費者がそれを自己関連 (self-related)、あるいは個人的目標と価値を達成する何かしらの手段のように知覚する程度に個人的に関連する (Celsi and Olson 1988 p. 211)
堀 (1991)	自我関与	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 (堀 1991 p. 7)
認知に基づく関与：製品		
Robertson (1976)	コミットメント	製品やブランドに関する個人の信念体系の強度 (Robertson 1976 p. 19)
Lastovicka and Gardner (1979)	(関与の低位概念としての) 規範的重要性	ある製品クラスが個人の価値にどれくらい結びつきあるいは関係しているか (Lastovicka and Gardner 1979 p. 68)
Tyebjee (1979)	製品への関与	製品に関わる価値の数、それらの価値の中心性、およびそれらの価値と製品の関連性 (Tyebjee 1979 p. 99)
Bloch and Richins (1983)	製品重要性 (知覚された製品重要性)	製品そのものが厳密に保有する重要性の客観的な水準よりも、消費者によって知覚される重要性 (Bloch and Richins 1983 p. 69)
Bloch and Richins (1983)	知覚された製品重要性	消費者が製品と顕著な永続的あるいは状況特定のな目標を結びつける程度 (Bloch and Richins 1983 p. 71)
Celsi and Olson (1988)	製品の自己関連性	個人のニーズ、目標ならびに価値 (自己知識) と個人の製品知識 (属性や便益) との間の知覚された繋がりが (linkage) (Celsi and Olson 1988 p. 211)

知に基づく関与の対象は、主に製品であった。単に関与あるいは自我関与といった場合にそれが製品を対象にしている場合があるのは以上の理由のためである (cf. Laaksonen 1994)。認知に基づく関与の対象が製品である場合、例えば、「製品に関わる価値の数、それらの価値の中心性、およびそれらの価値と製品の関連性 (Tyebjee 1979 p. 99)」のように定義されている。

また、この認知に基づく関与の対象は、状況も考えられている (e.g. Celsi and Olson 1988; Peter and Olson 1987)。この場合、製品と同様、状況と自己体系との間の結びつきが必要となる。自己体系と結び付いた対象が状況であれば、その状況はその持続性の面からは永続的 (長期的・断続的) で、(状況横断的ではなく) 状況特定の状態で状態としての関与に影響を与えるものと考えられる。

以上の認知に基づく関与と状態としての関与の関係は、製品を対象にした場合、Bloch and Richins (1983) の製品重要性 (product importance) と製品関与との関係と類似する。彼らは、消費者が製品の重要性を知覚した結果として生じる動機づけられた状態を製品関与とみなしている。加えて、Peter and Olson (1987) やCelsi and Olson (1988) による自己関連性 (self-relevance) と感知された関与 (felt involvement) の関係も同様である。

表2は、認知に基づく関与の定義を示したものである。

2-4 関与概念の取り扱いの問題点

先行研究における関与概念の取り扱いに関わる問題点は、状態としての関与と認知に基づく関与の位置づけやその関係に関わる次の2点である。

1つ目は、状態としての関与と認知に基づく関与のどちらを関与の意味内容であるとみなすかという立場が異なる点である。先行研究では、認知に基づく関与を支持する研究も存在する (e.g. Laaksonen 1994; Peter and Olson 1987)。

2つ目は、状態としての関与と認知に基づく関与の関係についてである。その両者の関係は、初期の関与研究の当初から密接に関連し、さらにはその両者が区別さえされていなかった (e.g. Day 1970; Mitchell 1979)。例えば、Day (1970) では、「(態度) 対象についての興味の一般的水準、あるいは、個人の自我構造に対する対象の中心性 (Day 1970 p. 45)」と定義され、状態としての関与と認知に基づく関与の内容が区別されていない。さらに、Mitchell (1979) の言う状態としての関与は、主に覚醒や興味や動因の量と述べながら、認知に基づく関与と同義に扱っている。その結果、態度対象が個人の価値体系に関連づけられた場合にのみ発生する態度対象に対して向けられた覚醒、興味や関心が生じている状態を関与であるとみなし、その反面、状態としての関与に刺激反応的あるいは状況特定の影響を与える価値体系に関連づけのない刺激や状況などの要因を軽視してきたと考えられる。

この2つの問題点に対し、あくまで関与とは消費者の心理的な活性化され

た状態であり、状態としての関与とみなすべき概念である。さらに、認知に基づく関与は状態としての関与を規定する要因の1つであり、他にも特定の状況下における刺激や状況あるいはタスクといった要因が存在する (cf. 和田 1984)。尚、認知に基づく関与と状態としての関与の関係は、「製品と価値体系との関連において発生する動機付け過程の結果としての心理的状态 (和田 1984 p. 1)」といった言及に端的に示されるように、認知に基づく関与が状態としての関与を規定するものである。

以上の関与概念の位置づけを取り巻く混乱の背景には、下記の理由がある。まず、認知心理学に立つならば、覚醒や興味といった概念は用いないため、関与は刺激や状況などの目標階層における位置とみなされる (cf. Mitchell 1979; 和田 1984)。この時、目標階層は手段—目的連鎖として、消費者にとって自己の中心的な価値となる目標を達成する上で、製品がその達成手段として位置づけられる際に動機づけの程度が高まると考えられる。ただし、手段—目的連鎖は、主に消費者と製品との関係を示すもので、さらに製品の消費や使用を前提としており、限定的である。その結果、製品からの刺激反動的な影響が考慮されず⁸⁾、加えて、(製品以外の) 状況が取り上げられた場合でも、状況が状態としての関与を規定するのは、状況が個人の自己知識との間に関連性がある場合に限定される (e.g. Celsi and Olson 1988; Peter and Olson 1987)。

以上をまとめると、先行研究では、(1)関与を認知に基づく関与だとする立場、(2)関与を状態としての関与とみなす場合でもその規定要因は対象が何であろうと認知に基づく関与のみだとする立場の2つが混在し、その結果として(3)状態としての関与をもたらず対象や状況は自己の価値体系に関連したものに限定される傾向にある。

しかしながら、関与概念はあくまで状態を指す概念であるため、状態とし

8) 例えば、Laaksonen (1994) は、関与の対象として主に製品を扱っているが、媒体やコミュニケーションあるいは購買が手段—目的連鎖における対象 (手段) となるかについてはその可能性を示しただけで、議論を行っていない。

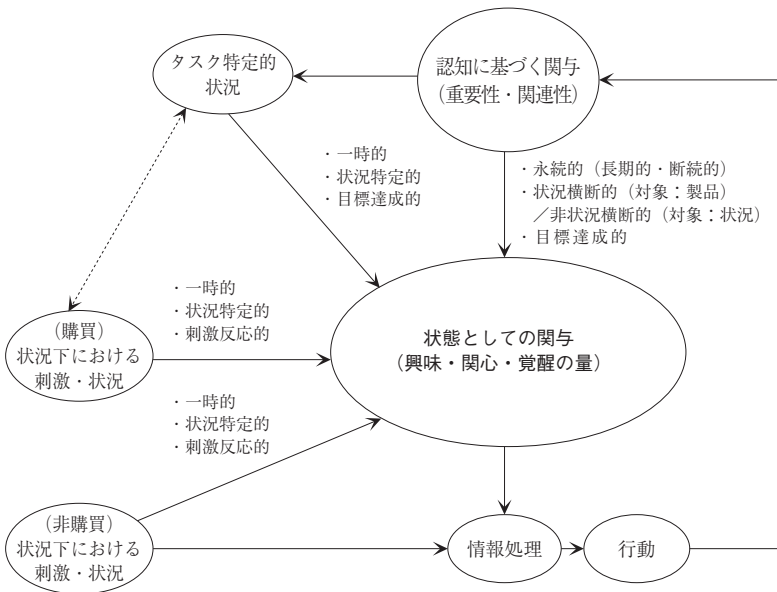
での関与と認知に基づく関与を区別し、その状態としての関与を規定する要因を自己の価値体系に関連した要因とそうではない刺激反応的な要因も含めて捉えつつも、さらに、様々な呼称が冠された関与概念を識別するための類型化枠組みが必要となる。

Ⅲ 関与概念の類型化の枠組み

本節では、消費者の情報処理あるいは行動を媒介する関与概念の役割を踏まえた上で、関与概念の類型化枠組みの提示を行う。図1は、図中の右側中央に位置する状態としての関与を中心に、関与と消費者の情報処理や行動の位置づけを示したものである。

状態としての関与が生起すると、消費者は対象に対して向けられた覚醒の程度に従って、情報の探索や収集、情報処理が行われ認知的あるいは行動的

図1 関与概念の類型化の枠組み



出典：Mitchell (1981 p. 25)、和田 (1984 p. 7) を参考に筆者が作成

な反応や行動がとられる。この時、情報探索によって取得される情報量は、状態としての関与の程度が高いほど多くなると考えられるが、消費者が事前に保有する知識量の多さや精通性の高さによっては新たに取得する情報量が少なくなる可能性もあるため、状態としての関与の程度と取得される情報量の間の関係は線形ではない可能性がある (cf. Park and Mittal 1985)。

ここで、状態としての関与に影響を与える要因は、大きく3つである。1つは、図中の右側上に位置する主に製品を対象とした認知に基づく関与であり、状態としての関与の比較的永続的な源泉である。他の2つは、図中の左側中央より上部に位置する購買状況下における刺激・状況ならびにタスク特定の状況と、図中の左下に位置する非購買状況下における刺激や状況とに大別され、どちらも状態としての関与の状況特定の源泉となる。ただし、消費者が製品に対して動機づけられた状態である場合、その要因が認知に基づく関与によるものか、あるいは購買／非購買状況下における刺激・状況やタスクといった要因によるものかの区別が難しいことが指摘されている (cf. Bloch 1982)。

3-1 認知に基づく関与

認知に基づく関与は、消費者の自己ならびに製品に対する知識や記憶に依存する。そのため、低関与学習、購買経験、あるいは购买前探索ならびに永続的 (情報) 探索を通じた製品評価の経験などの結果として構築される製品カテゴリーやブランドに対する認知構造が前提となり、その上で、消費者の自己や価値体系における重要な価値との結びつきの強さがこの認知に基づく関与の源泉⁹⁾となる (cf. Hupfer and Gardner 1971; Laaksonen 1994)。

さらに、認知に基づく関与から状態としての関与へ与える影響の程度は、認知に基づく関与の程度が消費者間で同じであったとしても異なる可能性がある。例えば、消費者にとって重要な価値となる特定の目標に対して、その

9) 高 (製品) 関与の方が低 (製品) 関与よりも認知構造が複雑であるとされる (e.g. Lastovicka and Gardner 1978)。

目標達成に必要とする努力量が消費者間によって異なれば、生起される覚醒の量も異なることが考えられる。これは、Park and Mittal (1985) によって目標志向的な覚醒許容力 (a goal-directed arousal capacity) として示されている。また、製品に向けられた興味や関心についても、情報の獲得や製品の使用によってそれらが満たされるかどうかは、消費者の保有している知識量や精通性といったものに依存すると考えられる。

加えて、認知に基づく関与は、自己概念との結びつきを有するか、あるいは自己を表現する重要な手段となる時に高まり、購買状況下に限定されず状況横断的ならびに永続的に情報追求行動や永続的 (外部) 情報探索を促す要因となり、熱狂者 (enthusiast) といった消費者を生み出す基盤となると考えられる (cf. Bloch 1982; 1986)。これは、図中の認知に基づく関与から状態としての関与へ影響を及ぼした結果、その後に行われる情報処理や認知的あるいは行動的な反応を通して、認知に基づく関与が再構成される形で循環的に消費者が製品についての情報を蓄積していくものと考えられる。

3-2 購買状況下における要因

購買状況下における要因とは、購買状況下における刺激・状況、タスク特定の状況である。これらは、購買状況に持ち込まれる購買目標、購買課題、購買 (予見される消費や使用場面) の結果、購買状況下における刺激、以上を背景とした知覚リスクなどと関係が深い。

購買状況下における刺激・状況は、購買状況下において (製品や購買を対象とする) 状態としての関与を生起させる刺激や状況のことである。購買状況下における刺激とは、①製品やサービスに関連した刺激として、コスト (経済的、時間的等)、製品の消費してからの経過時間、購買頻度、製品の複雑さ、代替案の類似性、②社会心理的な刺激として、製品の購買ならびに消費時における重要な他者あるいは自身の関連のある他者の存在の有無等である (cf. Bloch and Richins 1983; Houston and Rothschild 1978; Robertson 1976)。ここで前者の製品に関連した刺激は、特定の刺激要因 (新奇性、強

度、複雑性等)といった刺激の特徴が仮定される (Cohen 1983)。後者の社会心理的な刺激は、社会心理学領域における反応関与と近いが、刺激反動的であり、購買目標に依存しない点で異なると考えられる。また、状況とは購買することを前提とした消費者に関わるあらゆる状況である。この時、状況的関与とは「その状況における (彼らの) 行動に対する個人的関心を引き起こす状況の能力 (Houston and Rothschild 1978 p. 184)」と定義され、購買状況下における刺激・状況から状態としての関与に引かれた図中の矢印に相当する。

購買状況下におけるタスク特定の状況とは、消費者が購買を前提とした際、購買課題を抱えているという状況特定のあるいは一時的な状況であり、タスクの困難性等のために (製品、購買、反応の結果、タスク等を対象とする) 「状態としての関与」に影響を与える。このタスクやその困難性は、購買目標などに依存し、購買目標が自己関連的なものであるほど、状態としての関与に与える影響は大きいと考えられる。自己関連的な目標あるいは価値は、例えば、お金を節約すること、儉約であること、利口な消費者であることがあげられる (Celsi and Olson 1988)。尚、この場合の状況的関与は、購買状況下におけるタスク特定の状況から状態としての関与に引かれた図中の矢印に相当する。

以上の購買状況下における要因が状態としての関与に影響を与える程度を左右するのは、知覚リスクである (cf. Bloch 1982; Bloch and Richins 1983; Houston and Rothschild 1978; Muncy and Hunt 1984; Richins and Bloch 1986; 青木 1987)。購買状況下において購買状況下における要因が状態としての関与に与える影響が高まるのは、高リスクな購買における結果の最大化という願望と関わる (cf. Richins and Bloch 1986)。知覚リスクとは、消費者が知覚する①結果の不確実性と、②目標に対する結果である。Cox (1967) によれば、不確実性は消費者が知覚した主観的なものであり、また、結果は機能的な目標と心理的な目標の2つがあり、この2つの目標は反応 (結果に対する) 関与におけるものと非常に近い。また、知覚リスクは特定の状況に生起し、

製品カテゴリー特定のであると考えられる。

3-3 非購買状況下における要因

非購買状況下における要因とは、消費者が生活を通して購買状況以外の状況下で接触するあらゆる刺激や状況である。ただし、購買状況とそれ以外の状況は本来切り離すことが出来ない可能性がある。消費者行動研究においては、消費者が購買状況以外における広告や説得的コミュニケーション等と接触する場面が想定されてきた。また、購買状況下における要因と異なるのは、非購買状況下における要因が状態としての関与に影響を及ぼす程度は知覚リスクに左右されない点である。

3-4 関与の程度と動機づけ

これまで、図1で示した関与概念の類型化の枠組みを踏まえながら関与概念の整理を行ってきた。しかしながら、関与概念の類型化を試みるにあたり、この枠組みで示しきれていない重要な点が2つある。

1つは、状態としての関与を動機づける動機のタイプを識別することである。これは、関与とは動機づけられた結果としての状態を指すため、特定の製品に対する状態としての関与の程度が消費者間で同じであったとしても、類似した動機を保有しているとは限らないためである (cf. 杉本 1993)。例えば、製品（自動車）を対象にした状態としての関与を考える場合、消費者が移動手段あるいは社会的地位や自己イメージを投影する手段として自動車を欲しているのか、あるいは、自動車を所有すること、眺めること、早く走らせること、より深く知ることを目的として自動車を欲しているかによって、消費者が収集する情報や評価する属性、評価方略、広くは購買ならびに消費や使用行動も異なってくると考えられる。もちろん、個々の動機や動機に関連した目標や価値それぞれを捉えることも必要であるが、先行研究では、その動機のタイプによって、認知的関与と感情的関与が識別されている (e.g. Park and Mittal 1985)。

認知的関与 (cognitive involvement) は、製品からもたらされるコストおよび便益、ならびに目標達成に対する機能的な働きに関する功利および機能的あるいは認知的動機からもたらされる。感情的関与 (affective involvement) は、自尊心や自己の強化、あるいは自身が望む自己のイメージの投影という価値表現的あるいは感情的動機からもたらされる (cf. Park and Mittal 1985; Park and Young 1983)。動機づけの基盤として、状態としての関与の動機が認知的か感情的かを捉える必要がある。

もう1つは、関与それぞれの程度 (高低) を識別することである。この関与の程度 (高低) に関して、本来ならば、関与は高関与あるいは低関与といった2類型ではなく連続変数であると考えられる (cf. Antil 1984; Park and Mittal 1985; Rothschild 1984; 青木 1988; 和田 1984)。この点に関して、Rothschild (1984) は関与を連続変数として捉えることの難しさを指摘しており、多くの研究では関与を便宜的に高低に識別している。

おわりに

本研究では、関与概念の類型化とその考察が行われた。結果として、関与概念はあくまで消費者が対象に対して動機づけられた状態であり、心理的状态を指す概念であることが確認された。加えて、状態としての関与に影響を与える要因は、(1)認知に基づく関与、(2)購買/非購買状況下における刺激や状況あるいはタスクがあり、状態としての関与に与える影響の持続性のことを指してそれぞれ永続的関与、状況的関与と呼ばれていることが示された。また、これらの関係と共に、関与の動機のタイプから感情的関与ならびに認知的関与、関与の程度を踏まえて捉える必要があることが示された。

消費者の購買時点における行動や製品との永続的に関わり方を説明ならびに予測するためには、消費者が動機づけられた状態としての関与の対象と程度、その要因、動機のタイプを踏まえることはもちろん、知覚リスク、精通性、知識や認知構造との関係を踏まえる必要がある。

本研究を通して行われた以上の関与概念の整理ならびに関与概念の類型化

の試みは、関与とはいかなる概念かについて異なる視点を持つ研究に対し、その位置づけを明確にするために必要な枠組みを与えたと考えられる。今後は、この枠組みにおける各位置づけからなされた関与概念の操作化あるいは測定法を整理したうえで、消費者が動機づけられた状態を正確に捉え、消費者のその後の行動をより説明可能なものとしていく必要がある。

(筆者は亜細亜大学経営学部専任講師)

参考文献

- Antil, John H. (1984), "Conceptualization and Operationalization of Involvement," in Thomas C. Kinnear eds., *Advances in Consumer Research*, 11, 203-209.
- Bayton, James A. (1958), "Motivation, Cognition, Learning: Basic Factors in Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, 22, (January), 282-289.
- Bloch, Peter H. and Marsha L. Richins (1983), "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions," *The Journal of Marketing*, 47, (Summer), 69-81.
- Bloch, Peter H. (1981), "An Exploration into the Scaling of Consumers' Involvement with a Product Class," in Kent B. Monroe eds., *Advances in Consumer Research*, 8, 61-65.
- Bloch, Peter H. (1982), "Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation," in Andrew Mitchell eds., *Advances in Consumer Research*, 9, 413-417.
- Bloch, Peter H. (1986), "The Product Enthusiast: Implications for Marketing Strategy," *The Journal of Consumer Marketing*, 3, (Summer), 51-62.
- Bowen, Lawrence and Steven H. Chaffee (1974), "Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals," *Journalism Quarterly*, 51, (Winter), 613-621.
- Celsi, Richard L. and Jerry C. Olson (1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, 15, (September), 210-224.
- Cohen, Joel B. (1983), "Involvement and You: 1000 Great Ideas," in Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout eds., *Advances in Consumer Research*, 10, 325-328.
- Cox, Donald F. (1967), "Introduction," in Cox, Donald F., ed. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Division of Research, Graduate School of Business, Harvard University, 1-19.
- Day, George S. (1970), *Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior*, New York: The Free Press.
- 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.

- Howard, John A. and Jagdish N. Sheth, (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons.
- Hupfer, Nancy T. and David M. Gardner (1971), "Differential Involvement with Products and Issues: An Exploratory Study," in David M. Gardner, ed., *Proceedings of the Second Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Association for Consumer Research, 262-270.
- Krugman, Herbert E. (1965), "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement," *Public Opinion Quarterly*, 29, (Fall), 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, ed., *Attitude Research Plays for High Stakes*, Chicago, 53-73.
- Lastovicka, John L. (1979), "Questioning the Concept of Involvement Defined Product Classes," in William L. Wilkie eds., *Advances in Consumer Research*, 6, 174-179.
- Mitchell, Andrew A. (1979), "Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior," in William L. Wilkie eds., *Advances in Consumer Research*, 6, 191-196.
- Mitchell, Andrew A. (1981), "The Dimensions of Advertising Involvement," in Kent B. Monroe eds., *Advances in Consumer Research*, 8, 25-30.
- Muncy, James A. and Shelby D. Hunt (1984), "Consumer Involvement: Definitional Issues and Research Directions," in Thomas C. Kinnear, eds., *Advances in Consumer Research*, 11, 193-196.
- 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, JAI Press Inc., 201-231.
- Park, Whan C. and S. Mark Young (1983), "Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation," in Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, eds., *Advances in Consumer Research*, 10, 320-324.
- Ray, Michael L. (1973), "Marketing Communication and the Hierarchy-of-Effects," in Clarke, Pete ed., *New Models for Mass Communication Research*, Beverly Hills: Sage Publications, 147-176.
- Richins, Marsha L. and Peter H. Bloch (1986), "After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement," *Journal of Consumer Research*, 13, (September), 280-285.
- Robertson, Thomas S. (1976), "Low-Commitment Consumer Behavior," *Journal of Advertising Research*, 16, (April), 19-24.
- Rothschild, Michael L. (1979a), "Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations," in John C. Maloney and Bernard Silverman, ed., *Attitude Research Plays for High Stakes*, Chicago, 74-93.
- Rothschild, Michael L. (1979b), "Marketing Communications in Nonbusiness Situations or

- Why It's So Hard to Sell Brotherhood Like Soap," *Journal of Marketing*, 43, (Spring), 11-20.
- Rothschild, Michael L. (1984), "Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions," in Thomas C. Kinnear eds., *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.
- Tyebjee, Tyzoon T. (1979), "Refinement of the Involvement Concept: An Advertising Planning Point of View," in John C. Maloney and Bernard Silverman, ed., *Attitude Research Plays for High Stakes*, Chicago, 94-111.
- Woods, Walter A. (1960), "Psychological Dimensions of Consumer Decision," *Journal of Marketing*, 24, (January), 15-19.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12, (December), 341-352.
- Zimbardo, Philip G. (1960), "Involvement and Communication Discrepancy as Determinants of Opinion Conformity," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60, 86-94.
- 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。
- 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—」, 『商學論究』, (関西学院大学), 36(1), 65-91頁。
- 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—」, 『商學論究』 (関西学院大学), 37 (1・2・3・4), 119-138頁。
- 青木幸弘 (1990), 「消費者関与概念の尺度化と測定—特に、低関与型尺度開発の問題を中心として—」, 『商學論究』, 38(2), 129-156頁。
- 杉本徹雄 (1993), 「消費者情報処理と動機づけ」, 『消費者行動研究』, 1(1), 19-28頁。
- 堀啓造 (1991), 「消費者行動研究における関与尺度の問題」, 『香川大学経済論叢』, 63(4), 1-56頁。
- 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『店頭研究と消費者行動分析—店舗内購買行動分析とその周辺』, 誠文堂新光社, 247-283頁。
- 和田充夫 (1984), 「マーケティング戦略の構築とインヴォルブメント概念」, 『慶応経営論集』, 5(3), 1-13頁。