

消費者行動研究における関与研究について

金 成洙

目 次

1	はじめに	1
2	関与の意義と関与研究の変遷過程	2
	(1) 関与の意義	2
	(2) 関与研究の変遷過程	2
3	関与概念の分類と規定因	4
	(1) 関与概念分類の再考	4
	(2) 関与の規定因	6
4	関与水準と購買意思決定のプロセスとの関係	7
	(1) 関与水準と購買意思決定	7
	(2) 関与水準と知覚リスクや機会損失リスク	9
	(3) 関与の仕組み	11
5	おわりに	12
	編集後記	17

消費者行動研究における関与研究について

金 成洙

1 はじめに

多くの人々は、ファッションに対して関心の目を向けている。特に女性は男性より興味を持ったり、注意を払ったりする。一方、ファッションにあまり関心を持たない人もいる。その違いは何か。それは、人々の関心の程度（高低）によるものである。例えば、スポーツカーを見て、格好いい！！と叫んだりして、関心を示す人もいれば、自動車に機能的な価値だけを考える人にとっては、スポーツカーは経済的ではないと関心を向けない。これは個々人のニーズや価値観、関心との関連、そして個人の思い入れやこだわり具合によって生じるものである。

このような問題は消費者行動研究の分野では「関与（involvement）」と呼ばれ、消費者行動研究の主な研究課題の1つとして検討されてきた。このようにして検討されてきた関与に関する研究の源流を辿ると、関与水準（高低）によって消費者の購買意思決定のプロセスが異なってくるという点に興味が寄せられる。

消費者の購買意思決定に際し、特に高関与型の購買状況においては、通常、問題認識（欲しい）からはじまり、対象となる製品やサービスを情報探索し、代替案評価を通し、選択・購買し評価を行っている。例えば、昼食をとろうとした場合、和食、洋食、アジア食などの複数の選択肢の中から、時間や予算の制約を考えながら、最も適切なものを購買対象として昼食事を選択し、食事の後に美味しかったかどうかを評価する。こうした消費者の製品やサービスに対する最適な選択は購買意思決定のプロセスの結果であり（金，2013a）、その購買意思決定のプロセスは消費者の関与水準によって生じるものである。このように関与は、消費者の購買意思決定の状態変数となっている。

上記のように、我々は意思決定を行う際に、動機づけられ、関与が高まり、態度が形成され、購買に至ることが多い。人々は、購買意思決定する際に様々な要因によって決められるが、本研究ではその重要な規定因の1つとして関与の仕組みの解明に焦点を当てることにする。

したがって本稿は、まずは関与の意義と関与研究の変遷過程の考察をはじめ、関与研究の理論や実践の両面から検討し、それらの主要な知見を援用しながら、関与の仕組みを明らかにすることを目的とする。

2 関与の意義と関与研究の変遷過程

(1) 関与の意義

Mitchell (1979) は、関与について「特定の刺激や状況で引き起こされる覚醒や興味、ないし衝動の程度を示す内的な状況変数の個々のレベルである」と論じている。

和田 (1984) は、「関与概念は単に消費者の価値体系と製品との関係を示すものではなく、消費者の心理状態を示す独立の概念である」と示している。

Park and Mittal (1985) は、「関与は、目標に向けた喚起状態」と示唆している。

青木 (1989) は、「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個人内の目的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」であると指摘している。

広辞苑 (1998) では、関与とは「ある物事に関係すること。かかわること」と指摘している。

Solomon (2011) は、「関与とは、個人のある特定のニーズや価値、及び関心に基づくある対象に対する知覚された関連性であり、対象とはある製品（ブランド）、広告、購買状況などである」と述べている。

また、Peter & Olsen (2010) は、関与とは「ある対象・事象・活動に対して消費者が知覚する重要性や個人の関連性のこと」と指摘している。

これらの定義が強調する内容には、細かい点で相違点が見られるが、関与は「ある対象物や活動に関して個人的に知覚された価値の程度」であると思われる。関与概念をより深く理解するためには、それがどのように生まれて、どのように変遷しているのかを知る必要がある。

(2) 関与研究の変遷過程

関与研究の歴史は古く、1947年にまで遡る。関与研究の出発点は、Sherif and Cantril (1947) が、社会心理学において「自我関与 (ego-involvement)」という概念を取り上げたことにある。社会心理学では、態度に対する説得的コミュニケーションの効果を測定するために関与は用いられており、この概念を最初に消費者行動研究に援用したのは、Krugman (1965) の広告効果研究である。その後研究者間に急速に普及している。

Krugman の研究では、テレビという媒体を通して提示される広告のメッセージは、受動的で低関与であるため、能動的で高関与である新聞広告などの印刷媒体とでは消費者の反応が異なることを示した。とりわけ、低関与コミュニケーションでは消費者の態度変容はしないため、反復的露出の効果によりブランドの知名度を上げることになり、認知構造が少しずつ変化され

購買に良い結果をもたらすと指摘した。

この研究以降、1970年代から多くの研究者が関与を研究するようになり、社会心理学で用いられていた以上の多方面で関与研究が盛んになった。主な関与研究の焦点は、低関与型行動の研究から、関与概念それ自体の定義や、測定へと移行した。1980年代には、関与研究の数は急速に増大し、また概念の具体的な適用領域も多様化していった。例えば、情報処理、ブランド選択、製品評価である (Laaksonen, 1994)。

こうした流れの中で、和田 (1984) は関与研究の類型化を行い、関与概念とブランド・ロイヤルティ形成との関係は直接的な関係ではないとし、関与と消費者の情報処理行動との関係には、情報処理の積極性—受動性という一元的な関係ではなく、認知的—感情的という新たな次元があるとした。

また、Park and Mittal (1985) は、刺激、状況または意思決定作業における「活性化された動機状態」という側面に注目した。

Petty and Cacioppo (1986) は、関与水準を用いて広告メッセージに対する消費者の態度を説明する「精緻化見込みモデル (中心的ルートと周辺的ルート)」を提示した。すなわち、精緻化の見込み程度は、説得的メッセージの受け手が有する動機づけと能力によって決定されるとしている。動機づけと能力が共に有する場合、精緻化の見込み水準は高くなり、中心的ルートによる態度変化 (持続的) が生じ、高関与となる。一方、動機づけと能力の一方が欠けるか、共に存在しない場合には、精緻化見込み水準は低くなり、周辺的ルートによる態度変化 (一時的) が生じ、低関与となる。

Schwarz et al., (1990) は精緻化見込みモデルのパラダイムを用いて、説得過程における感情の影響 (肯定的感情状態と否定的感情状態) を検討した一連の研究を概観し、感情が説得の受容に影響を及ぼすメカニズムに着目した。

さらに、Chaudhuri (2006) は、関与研究の問題点として以下を挙げている。第1に、関与 (個人の思い入れ) の本質について明らかにされていないとし、とりわけ広告における関与を高める要素となる心理的成果が何かについては不明確なままであると指摘している。第2に、Krugman (1965) の理論では、感情や情緒の役割が考慮されていない点を指摘している。すなわち、消費者は購買後に何らかの信念を抱くのであって、知名から購買までのプロセスでは感情どころか信念すら抱かないと示唆している。第3に、Petty and Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデルでは、周辺的ルートは持続性がなく低関与状況にしか用いられない態度変容の間接的ルートとして捉えられており、説得における感情の役割が軽視されている。また、中心的ルートと周辺的ルートが並列的、同時的である可能性を考慮していないと指摘している。

堀田 (2013) は、アート消費における精緻化された関与の視点から「超高関与になるメカニ

ズム～感情・知識の精緻化」、「アート消費者のセグメント～潜在顧客と拒否領域」という2つの仮説モデルを提示した。

3 関与概念の分類と規定因

(1) 関与概念分類の再考

堀（1991）は、関与の種類や分類を過去（1960～1980年代）の主な研究者によってそれぞれ提唱もしくは取り上げられた関与の種類（理論）を整理した。それを参考に、近年の主な研究者によってそれぞれ提唱された関与の種類を整理したのが図表1である。

それを見ると、多くの研究者が取り上げた関与の種類は、「自我関与」、広告メッセージ関与とコミュニケーション関与と関連する「媒体関与」、購買関与と状況関与、および意思決定関与と関連する「購買重要性」、「製品関与」である。「製品関与」以外の3つ関与は、関与概念に関する研究の源流を辿る際によく用いられている（青木，2010b；新倉，2012）。

したがって、本稿では、多くの研究者が取り上げた様々な関与概念の中で、より多く注目されている4つの概念を挙げて検討する¹⁾。

1) 自我関与

消費者行動研究における関与概念は、社会心理学の「自我関与」概念を基盤としている。まず自我というのは、おもに意識できる自分のこと（丹野，2005）を指し、自我関与は態度を形成する対象と事業が、個人の価値領域の中心に関連する程度を表した概念（青木，2010b）である。すなわち、消費者個人々人にとっての事象の重要性もしくは目的と関連性にあるものとしている。

2) 媒体関与

Krugman（1965）が提唱した概念で、「コミュニケーション関与」や「広告関与」とも呼ばれており、状況特定のなもので、広告に関する関与である。Krugmanによれば、テレビ広告は大脳の右半球で行われ、受動的で低関与であるのに対し、印刷広告は大脳の左半球で行われ、能動的で高関与であるとしている。一方、インターネットの媒体は主に能動的であるため高関与になる。

3) 購買重要性

消費者の購買意思決定プロセス全体に影響を与える要因であり、「購買関与」や「状況関与」とも呼ばれる。Howard & Sheth（1969）は、消費者の活動を支配する動機の相対的強度であり、製品と他の製品との相対的關係を規定するものとしている。すなわち、消費者個人々の関与水準（高低）によって購買意思決定プロセスが異なることを強調している。

4) 製品関与

ある特定の製品に対する消費者個々人のニーズやウォンツ、そして価値・自己概念との関連の水準によって生じる関与である。一般的に乗用車や家などは高関与製品であり、蛍光灯や電池などは低関与製品である。しかし製品に関する判断基準は消費者個々人の価値基準によって異なるので、高関与な消費者が多い製品であっても、まったく関心を示さない消費者もいる。

図表1 消費者行動研究における関与概念の種類と範囲に関する諸見解

関与概念の種類 主な研究者名		問題関与	反応関与	コミットメント	自我関与	コミュニケーション関与	状況関与	永続的関与	感情的関与	認知的関与	行為者関与	聴衆関与	場面関与	製品関与	課題関与	購買関与	意思決定関与	広告メッセージ関与
		欧	Sherif & Cantril (1947)				○											
	Zimbardo (1960)	○	○															
	Fredman (1964)	○		○	○													
	Houston & Rothschild (1978)		○				○	○										
	Bloch(1981)						○	○										
	Park&Young(1983)								○	○								
	Greenwald &Leavitt (1984)										○	○						
	Gardial & Zinkhan (1984)												○	○	○			
	Muncy & Hunt (1984)		○	○	○	○										○		
	Zaichkowsky (1986)													○			○	○
	Mittal (1987)								○	○								
	Baker&Lutz (1988)																○	○
	Assael (2004)						○	○										
	Hoyer & MacInnis (2010)						○	○	○	○								
	Solomon (2011)													○		○		○
日	和田 (1984)						○		○	○				○	○			
	清水 (2008)				○	○								○				
本	堀 (2010)	○	○	○	○	○	○	○	○	○				○	○	○	○	
	青木 (2010)			○		○								○		○		

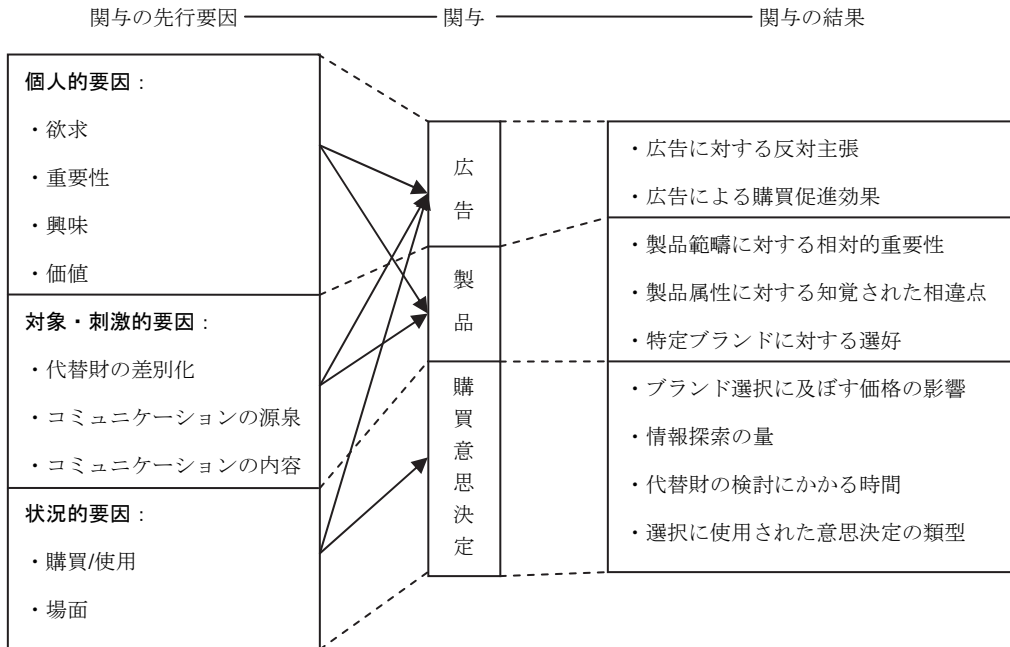
注) ①1960年代～80年代までは、堀啓造(1991)「消費者行動研究における関与尺度の問題」『香川大学経済論叢』、63(4)、pp.1-56. を引用し、90年代以降は筆者作成。

②青木(2010a)は関与概念を「対象特定の関与：製品関与、ブランド・コミットメント」と「状況(課題)特定の関与：購買関与、コミュニケーション関与」にわけている。

(2) 関与の規定因

ここでは、関与を規定する要因として「個人的要因」「対象・刺激的要因」「状況的要因」の3つを挙げて検討する²⁾ (Zaichokowsky, 1985; Solomon, 2011)。図表2に示したのが関与の規定因と影響プロセスである。

図表2 関与の規定因と影響プロセス



出所) Solomon, M. R. (2011) *Consumer behavior: Buying, having, and being Global Edition* (Ninth ed.), prentice Hall, p.164. を参考に筆者作成。

1) 個人的要因

消費者個々人の要因ではまずその製品に対して関与が高いかどうかをみる。すなわち、消費者個々人のニーズ・ウォンツや価値観と結びつきの強い製品に購買関与が高まる。例えば、栄養サプリメントに関与が高い人は、その背景に健康でありたい、病気になりたくない、長生きしたいというウォンツや価値観、および目的があり、栄養補助食品を飲むのである。

2) 対象・刺激的要因

製品に性能差が大きくある場合、それを見極める必要がある。このように機能的リスクがあるとき、購買関与は高まる。パソコンなどの高額品の場合は、家計的リスクが高まり購買関与は高まる。ファッションのように、他の人に見せるような外で使う製品の場合は、社会的リス

クが購買関与を高める。洗濯機や家具のように、長期間使うものや場所を占める大きいものにも購買関与が高まる。また、ステレオセットのように、快樂的価値の高いものも購買関与が高まる。

3) 状況的要因

ある特定の状況で起こる一時的な要因である。購買関与と密接的な関係を有しており、購買状況と使用状況の重要性、または場面といった状況的要因によって購買関与が高まる。例えば、最近流行・トレンドのファッションや髪スタイル、贈り物であれば、購買関与が高まる。

4 関与水準と購買意思決定のプロセスとの関係

(1) 関与水準と購買意思決定

ここでは関与による高関与と低関与との意思決定のプロセスをはじめ、購買意思決定のプロセスの分類について述べる。購買意思決定プロセスの分類についてはさまざまな学者が提示されているが、ここでは代表的な2人の分類について検討する。

1) 高関与と低関与意思決定のプロセス

高関与意思決定のプロセスは、消費者が購買しようとするアイテムが消費者にとって重要で、間違えて意思決定をすると被るリスク水準が高いとされている。例えば、自動車、家など高価の耐久財と特定スタイルの衣装等は消費者に経済的・社会的なリスクをもたらす。従来の消費者行動研究で示されている購買意思決定プロセスは、主に消費者が高関与であることが前提とされてきた。すなわち消費者は問題認識⇒情報探索⇒代替案評価⇒購買⇒購買後評価といった手順を踏むとされている。

一方、消費者にとって重要ではないアイテムの場合は低関与意思決定である。したがって、低関与意思決定のプロセスは高関与意思決定のプロセスと異なる。低関与であれば、消費者は問題認識⇒ブランド選択⇒購買後評価というプロセスを踏むことが多いとされている。これは情報収集し、ブランド評価を行った後に購買をするというプロセスではなく、購買後にブランド評価を行うというものである。一般的に消費者は、認知的努力を低減しようと動機づけられているため、自分にとって重要ではない低関与製品やサービスに関しては、選択後の失敗を受け入れる代わりに情報収集のコストを削減している。

2) Haward & Sheth の購買意思決定のプロセス

まず、Haward & Sheth (1969) の購買意思決定のプロセスであるが、消費者の問題解決状

況を3つの類型に分類している。購買経験が増すにつれ、拡大的問題解決から限定的問題解決へ、そして日常的反応行動へと移動していくことになる。また、これは消費者の関与水準（高低）による反復的な意思決定のプロセスでもある（金，2013b）。

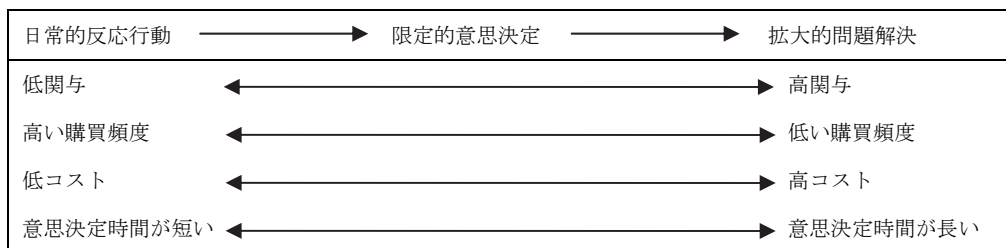
① 拡大的問題解決 (Extensive Problem Solving) : 消費者は購買・消費経験がまったくなく、ブランドを評価・先行する基準を持ってない。必要とされる情報量は多く、意思決定時間は長くなる。関与水準でいえば、高関与の問題解決である。

② 限定的問題解決 (Limited Problem Solving) : 消費者はすでに購買・消費の経験があり、特定ブランドに対する強い選好はないが、想起集合のブランド数は多い。拡大的問題解決行動と比べ、必要情報量は少なく、意思決定時間も短い。関与水準でいえば、低関与と高関与との中間の問題解決である。

③ 日常的反応行動 (Routinized Response Behavior) : 消費者は特定ブランドに対して日常的に繰り返し意思決定が行われている。特定ブランドに対する強い選好を持っているため、必要とする情報量は非常に少なく、意思決定時間が非常に短い。関与水準でいえば、低関与の意思決定である。

この消費者の問題解決状況プロセスは、特定ブランドに対するロイヤルティ形成のプロセスでもある。図表3に示したのが Howard & Sheth の購買意思決定プロセスの分類である。

図表3 Howard & Sheth の購買意思決定プロセスの分類



出所) Howard, J. A. and J. N. Sheth (1969) *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons, pp.24-49. を参考に筆者作成。

3) Assael の購買意思決定プロセスの分類

Assael (2004) は、関与水準（高低）と意思決定の水準（ブランド・ロイヤルティと限定的意思決定）という2次元によって購買行動を4つに分類している。図表4に示したのが Assael の購買意思決定プロセスの分類である。

① 複雑な意思決定

高関与と意思決定との購買行動で「複雑な意思決定」と呼ばれる。この過程は一般的に問題

認識→情報探索→代替案評価→選択・購買→購買後評価というすべての購買意思決定プロセスを辿る。消費者の購買行動や購買慣習を基準にすれば、買回品、最寄品、専門品の中で買回品と専門品に該当する。例えば、高価で、購買品度が低い乗用車などがある。

② ブランド・ロイヤルティ

高関与と習慣との購買行動で「ブランド・ロイヤルティ」が位置づけられる。消費者が特定ブランドに対して過去に満足した結果を得た場合、そのブランドに強くコミットするため、慎重に考えずにブランド選択を行う。消費者の購買行動や購買慣習を基準にすれば、専門品に当たる。既に知っている特定のブランドをオンラインで購入することで時間を節約することができる。例えば、香水、化粧品などがある。

③ 惰性

低関与と習慣との購買行動で、「惰性」といわれる。消費者は受動的であり、ほとんど情報処理をせず意思決定をし、購買後にブランドを評価する。習慣的購買は意思決定を避けるために同一のブランドを反復的に購買する。消費者の購買行動や購買慣習を基準にすれば、最寄品である。例えば、トイレット・ペーパー、電池、蛍光灯などが相当する。

④ 限定的意思決定

低関与と意思決定との購買行動で「限定的意思決定」という。この範疇に属する関与は低く、新しいソフトドリンクまたは新商品のスナック菓子は消費者の関心や好奇心を引き起こすため、情報探索とブランド評価をほとんどせず、購買を行う。消費者の購買行動や購買慣習を基準にすれば、「習慣的購買」と同じく最寄品である。例えば、飽きや新奇性によって、代替ブランドにスイッチする行動をとっており、清涼飲料、歯ブラシなどがこれに当たる。

図表 4 Assael の購買意思決定プロセスの分類

	高関与	低関与
意思決定	意思決定過程：複雑な意思決定 効果の階層：信念→評価→行動	意思決定過程：限定的意思決定 効果の階層：信念→行動→評価
習慣	意思決定過程：ブランド・ロイヤルティ 効果の階層：(信念) → (評価) → 行動	意思決定過程：惰性 効果の階層：信念→行動→(評価)

出所) Assael, Henry (2004) *Consumer Behavior: A Strategic Approach* Houghton Mifflin Company, p.100.

(2) 関与水準と知覚リスクや機会損失リスク

どのような製品・サービスかによって関与の水準が異なるが、一般的に知覚リスクが高い製品・サービスほど関与が高くなる。換言すれば、消費者個人にとって重要である製品・サー

ビスの場合に知覚リスクは高まる。

知覚リスクとは、ある意思決定による消費者の不安を指す。悪い結果が発生する可能性が高いとか、よい結果が発生する可能性が低いとかで知覚リスクは高まる。次の場合に知覚リスクが高まりやすいとされている（Hoyer and MacInnis, 2004）。

①製品に対する情報がほとんどない場合、②新製品の場合、③製品の価格が高い場合、④技術的に複雑な製品の場合、⑤ブランド間の品質が非常に多様化している場合、⑥製品評価に経験がなく、確信がない場合、⑦他人の意見が重要である場合、そして製品の獲得、使用、処分決定を根拠に消費者が評価する可能性が高い場合に知覚リスクが高くなる可能性がある。

消費者は、購買意思決定の際に様々なタイプのリスクに直面する³⁾。

- ① パフォーマンスのリスク：製品の品質や性能に関する不安。
- ② 経済的リスク：金銭的損失に関する不安。
- ③ 身体的リスク：身体上の損害に関する不安。
- ④ 社会的リスク：準拠集団の承認に関する不安。
- ⑤ 心理的リスク：購買者の自尊心に関する不安。
- ⑥ 時間リスク：購入や使用、修理などの時間の損失に関する不安。

以上のリスクを取り除く方法として、消費者にとっては①代替案をよく評価するために多くの情報に接することである。例えば、インターネットによる情報収集はリスクを下げる手段になる。②ブランド・ロイヤルティである。同じブランドの反復的な購買は、消費者が製品に対して何を期待しているのかを知っているため、購買結果の確信性を高める。③安い価格の製品を購入するか、少量購入するか。④製品に対する保証をもらうこと、などが挙げられる

企業にとっては、①製品に対する保証、②無条件の返品や返金保証、③安い価格での提供、④無料サンプル、などの提供は消費者の知覚リスクを低減させるマーケティング戦略である（Assael, 2004）。

一方、消費者の機会損失リスクとは、その機会を逃すと買えなくなるかもしれないというリスクである。または、実際の購入によって発生した損失リスクではなく、購入してないことによって利益を得る機会を逃すことで生じる機会損失リスクのことである。例えば、①小売業や卸売業でのタイムサービスのことである。これは時間を限定して割引をするサービスのことをいう。②限定販売のことである。これは企業が商品を地域や期間などに区切って販売することをいう。③健康食品への機会損失リスクも考えられる。健康食品を取らないことは健康への機会損失リスクになるかもしれない。健康を維持することによって病院に行かず、保険料も安く医療費もかからないことで貯蓄が増えるといった家計面でのメリットもあるだろう。

以上の知覚リスクと機会損失リスクは、一般的に消費者個々人が製品・サービスを購入する

前に感じるものであり、知覚リスクと機会損失リスクが高ければ高いほど関与も高くなるといえる。

(3) 関与の仕組み

消費者行動研究の分野では、多くの研究者から関与研究に関心が寄せられ、多様な関与概念を整理し分析するためのフレームワークづくりが行われた（青木，2010b）。

Park and Mittal (1985) は、消費者関与の特性として①目標志向的状态、②状態変数、③関連する情報処理の水準や内容を規定する変数、という3つが消費者の情報処理プロセスに影響を及ぼすと強調した。

Peter and Olson (2010) は、関与の源泉として消費者特性、製品特性、状況的変数の3つを挙げており、その源泉から関与の状態が形成された後、Shiffman et al., (2005) は「調整変数（能力と機会など）」を通して、情報処理プロセスへの影響を与えるとした。

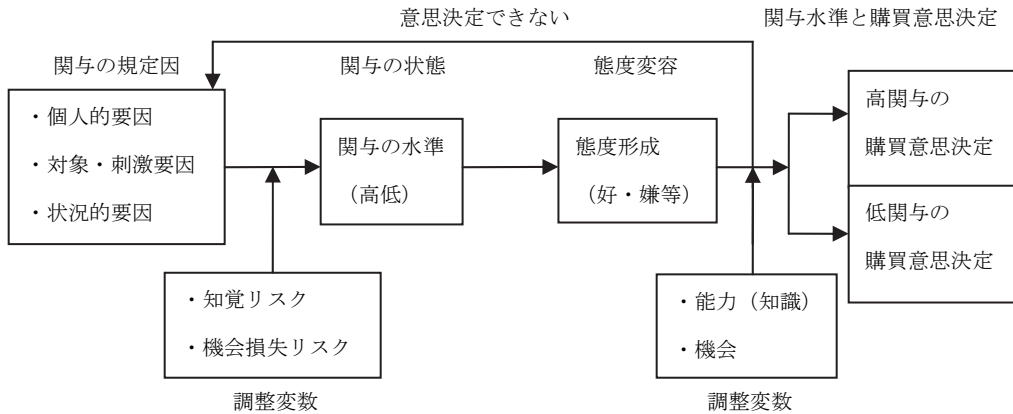
これまで、関与概念に関わる諸研究について説明を行ってきた。ここで以上を整理して関与の仕組みについて考察する。

これまでの先行研究で示されたように、消費者はまず「関与の規定因（個人的要因、対象・刺激要因、状況的要因）」から影響を受けている。次は、知覚リスクと機会損失リスクとの関係である。繰り返すが、一般的に知覚リスクが高い製品・サービスほど関与が高くなる。また、消費者にとって重要である製品・サービスの場合に知覚リスクは高まる。一方で、消費者は、実際の購入によって発生した損失リスクではなく、購入していないことによって利益を得る機会を逃すことで生じる機会損失リスクにも直面している。従って、消費者には関与の規定因によって「知覚リスク」と「機会損失リスク」が生じ、それを通して「関与水準の高低」が創り出されていると考えられる。その後、「態度変容」が起こり、形成された態度は本人の「能力（知識）と機会」を通した後に、そのレベルによって「高関与購買意思決定」「低関与購買意思決定」「意思決定できない」のいずれかになると考えられる。「意思決定できない」場合は、「関与の規定因」に戻るというフィードバック・ループとなっている。それが繰り返されることによって「高関与購買意思決定」か「低関与購買意思決定」かのどちらかの購買意思決定になるとされている。

例えば、パソコンを例に考えると、関与の規定因の「個人的要因」「対象・刺激要因」「状況的要因」から仕事上パソコンの重要性を感じる。その後、パソコンの購入において様々な「知覚リスク」と「機会損失リスク」が生まれ、「高関与」の状態となり、パソコンに対する「態度」が形成される。次に、パソコンを購入できる「能力」という経済力と知識や「機会」という情報環境（どのような情報が利用可能か、またどのような形で提供されているのか）などを通し

て、「高関与購買意思決定」「低関与購買意思決定」の中で「高関与購買意思決定」になるのである。図表 5 は関与と購買意思決定との関係について示したものである。

図表 5 関与と購買意思決定との関係



出所) 筆者作成

5 おわりに

人々は商品やサービスを購入する際にリスクを最小化し、利益は最大化しようとする。このようにリスクの最小化と利益の最大化を目指す消費者は、より多くの情報を集め、長い時間をかけて熟慮し、商品やサービスへの関与を高めている。

本稿では、人々の購買意思決定に重要な規定因の1つとして関与の仕組みに焦点を当て、議論を進めてきた。とりわけ関与の意義と関与研究の変遷過程の考察をはじめ、関与研究の理論や実践の両面から検討し、それらの主要な知見を援用しながら、関与の仕組みを明らかにすることを目的とした。

その方法として、まず関与研究の重要性をより深く理解するために関与の意義と関与研究の変遷過程を通して検討した。

次に、関与概念の分類と規定因では、近年の主な研究者によってそれぞれ提唱された関与概念の種類を整理すると、多くの研究者が取り上げた関与の種類は、「自我関与」、「媒体関与」、「購買重要性」、「製品関与」であることが確認された。また、関与を規定する要因については論者間で多少の違いはあるが、主に「個人的要因」「対象・刺激的要因」「状況的要因」という3つを挙げていることが確認できた。

さらに、関与水準と購買意思決定との関係では、とりわけ関与水準に重要な影響を与える要

因として知覚リスクと機会損失リスクを取り上げ検討し、多様な要因があることを確認した。

最後に、関与の仕組みであるが、上記の先行研究を援用し、関与の仕組みづくりを試みた。関与の仕組みは、消費者は「関与の規定因」から影響を受け、その後「知覚リスク」と「機会損失リスク」から「関与の水準」を創り出し、「態度変容」が起こる。形成された態度が本人の「能力（知識）と機会」に照らした後、そのレベルによって「高関与購買意思決定」「低関与購買意思決定」「意思決定できない」のいずれかになると考えられた。「意思決定できない」場合は、「関与の規定因」に戻るというフィードバック仕組みとなっている。それが繰り返されることによって「高関与購買意思決定」か「低関与購買意思決定」かのどちらかの購買意思決定になると確認された。

注)

- 1) 詳しくは、以下の文献を参照されたい。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）、pp.1-56。青木幸弘（2010）「知識構造と関与水準の分析」池尾恭一・青木幸弘・南知恵子・井上哲浩編著『マーケティング』有斐閣、pp.164-199。青木幸弘（2010）『消費者行動の知識』日経文庫、pp.195-199。
- 2) Peter and Olson（2010）は、関与水準の規定要因とその源泉として、「消費者特性」「製品特性」「状況特性」の3つを挙げている。Peter, j. p. and J. C. Olson（2010）*Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9th ed., Irwin/McGraw-Hill. p.88.
- 3) 以下の文献を参照した。Assael, Henry（2004）*Consumer Behavior: A Strategic Approach*, Houghton Mifflin Company, pp.196-198. Hoyer, Wayne D. and Deborah J. MacInnis（2004）*Consumer Behavior 3rd edition.*, Houghton Mifflin Company, pp.68-70.
- 4) 能力とは、消費者の情報処理能力や意思決定を実行する際に必要となる時間や経済力などの資源をいう。情報処理能力の主な規定因としては、体験や経験を通じて蓄積された様々な知識や認知スタイルなどである。機会とは、どのような情報が利用可能であり、またどのような形で情報提供されているのかという情報環境のことを指す。利用可能な情報が存在するのか、情報の提供方法や使い勝手の良さ、価値の高い情報内容などがポイントになる（青木幸弘（2010）『消費者行動の知識』日経文庫、p.140, Shifman, L., D. Bednall, A. O'cass, A. Paladino, S. Ward and AL. Kanuk（2005）*Consumer Behavior 3rd ed.*, Pearson Education Australia., pp.196-198）。

(参考文献)

- Assael, Henry (2004) *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, Houghton Mifflin Company, pp. 88-119, pp.172-174.
- Bless, H., Gerd Bohner., Norbert Schwarz., and Fritz Strack. (1990) "Mood and Persuasion: A cognitive response analysis", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16, pp.331-345.
- Chaudhuri A. (2006) *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, (恩蔵、平木、井上、石田 訳『感情マーケティング』千倉書房) (堀田「アート消費における」p.6)
- Howard, J. A. and J. N. Sheth (1969) *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons. pp.24-49.
- Hoyer, Wayne D. and Deborah J. MacInnis (2004) *Consumer Behavior* 3rd edition., Houghton Mifflin Company, pp.68-70.
- Krugman, H. E. (1965), "The Impact of Televising Advertising: Learning without Involvement", *The Public Opinion Quarterly*, Vol.29, pp.349-356.
- Laaksonen, P. (1994) *Consumer Involvement: Concept 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、p.7.)
- Mitchell, Andrew A. (1979) "Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior." In *Advances in Consumer Research* 6, edited by W. L. Wilkie, Ann Arbor : Association for Consumer Research. p.194.
- Park, C. W. and B. Mittal (1985) "A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problem and Issues," in J. N. Sheth (ed.), *Research in Consumer Behavior*, Vol.1. JAI PRESS INC, pp.201-231.
- Peter, j. p. and J. C. Olson (2010) *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9th ed., Irwin/McGraw-Hill, pp.66-98.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T., (1986) *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag.
- Sherif, M. & Cantril, H. (1947) *The psychology of ego-involvements: Social attitudes and identifications*, John Wiley and Sons.
- Shiffman, L., D. Bednall, A. O'cass, A.Paladino, S. Ward and AL. Kanuk (2005) *Consumer Behavior* 3rd ed., Pearson Education Australia., pp.196-198.
- Solomon, M. R. (2011) *Consumer behavior: Buying, having, and being Global Edition* (Ninth ed.), prentice Hall., pp.167-172.

- Zaichkowsky, Judith Lynne (1985) “Measuring the Involvement Construct in Marketing,”
Journal of Consumer Research, 12 (December), pp.341-52.
- 青木幸弘 (1989) 「消費者関与の概念的整理—階層性と多様性の問題を中心として」『商学論究』
第 37 卷 1・2・3・4 号合併号、pp.119-138。
- 青木幸弘 (2010a) 「知識構造と関与水準の分析」池尾恭一・青木幸弘・南知恵子・井上哲浩編
著『マーケティング』有斐閣、pp.189-199。
- 青木幸弘 (2010b) 『消費者行動の知識』日経文庫、pp.195-199。
- 金成洙 (2013a) 「消費者購買行動とブランド構築—情報処理プロセスを中心に—」『商店街研
究』日本商店街学会会報、No.25、pp.9-24。
- 金成洙 (2013b) 「消費者行動と文化」黒田重雄・金成洙編著『わかりやすい消費者行動論』白
桃書房、pp.151-174。
- 清水聰 (2008) 『新しい消費者行動』千倉書房、pp.103-109。
- 丹野義彦 (2005) 「ストレスとメンタルヘルス」長谷川寿一・東條正城・大島尚士・丹野義彦
編著『心理学』有斐閣アルマ、p.132。
- 新倉貴士 (2012) 「情報処理の動機づけ」青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司編著
『消費者行動論』有斐閣、pp.163-184。
- 新村出編 (1998) 『広辞苑 第 5 版』岩波書店、p.618。
- 堀田治 (2013) 「アート消費における精緻化された関与—関与と知識による新たな消費者モデ
ル—」『法政大学イノベーション・マネジメント研究センター、No.142、pp.1-21。
- 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)、pp.1-56。
- 堀啓造 (2010) 「消費者の関与」杉本徹雄編著『消費者理解のための心理学』福村出版、pp.164-177。
- 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)、pp.1-13。
- 和田充夫 (2013) 『超高関与消費者行動とその対応戦略：BMW から宝塚歌劇まで』(関西学院
大学) 第 60 卷第 3 号、pp.69-82。

研究会・シンポジウム報告

2014年10月19日（日）定例研究会報告

テーマ：日本における人種差別を考えるシンポジウム ～ ヘイトスピーチをきっかけに
基調講演：パトリック・ソーンベリー氏（キール大学名誉教授）

パネラー：西土彰一郎氏（成城大学教授）、師岡康子氏（弁護士）、藤本美枝氏（弁護士）

時間：13:00～17:00

場所：専修大学・神田校舎 5号館 551 教室

参加者数：約100人

報告内容概略：

シンポジウムは近年日常的に人種差別が扇動される日本社会において、人種差別に対する国際的な基準を踏まえながら、人種差別構造を再認識し、その克服を考える目的で実施された。

ソーンベリー氏は、まず人種の優越又は憎悪に基づく思想のあらゆる流布、人種差別の扇動を法律で処罰すべき犯罪であるとし、人種差別を助長し扇動するすべての宣伝活動を違法として禁止するよう求めた人種差別撤廃条約第4条の意義を述べた。また、人種差別撤廃委員会の“一般的勧告35・人種主義的ヘイトスピーチと闘う”をもとに、締約国が人種差別を禁止する民法、行政法、刑法にまたがる包括立法を制定することが必要だ、しかし人種主義的表現形態を犯罪とするにあたっては重大なものに留めるべきであり、合理的な疑いの余地がないところまで立証されなければならないことも強調した。

その後のパネルディスカッションでは、師岡氏からヘイトスピーチばかりではない日本における人種差別の現状が報告され、人種主義的ヘイトスピーチは対象となるマイノリティに現実の被害を及ぼすとともに民主主義社会を破壊するものだと指摘された。

他方、西土氏は、社会的害悪をもたらす表現は本来、憲法にいう表現の自由の保護対象ではないとしつつも、ヘイトスピーチへの規制は表現内容に対するもので規制対象を限定できず、恣意的立法・運用のおそれが排除できないので規制すべきではないとした。

藤本氏は、人種差別を撤廃し、憲法上及び国際法上認められた人権が尊重される社会の実現に寄与することを目的とした JCLU の人種差別撤廃法要綱について解説するとともに、人種差別を撤廃する救済手続きや日本における人種差別撤廃委員会の設立について提案した。

以上

記：専修大学文学部・山田健太

執筆者紹介

キム ソンス
金 成洙 本学経営学部教授

〈編集後記〉

さしものアベノミクスも第一の矢（金融緩和）、第二の矢（公共事業）に続く第三の矢（成長戦略）が、何もしないうちに矢尽き刀折れた状態となる中、安倍内閣は衆議院定数是非がなされない違憲状態のまま解散・総選挙へと雪崩れ込んだ。政局は何ら解散しなければならないような状況にはなかったのに、国民の8割は呆れ果てている。それにもかかわらず受け皿となる野党勢力が不在のための国民をなめきった解散劇となった。「戦後レジームからの脱却」などと大上段に振りかざすまでもなく、この国では近代法治国家の形式が自然発生的に溶解しつつあるかのようである。そんな時期に刊行される専修大学社会科学研究所月報10月号（No.616）であるが、金成洙所員の力作「消費者行動研究における関与研究について」と山田健太所員による研究会・シンポジウム報告「日本における人種差別を考えるシンポジウム ～ヘイトスピーチをきっかけに」をお送りする。ところで、「関与」という語についてなのであるが、掲載論文でも引かれている『広辞苑』によれば、「ある物事に関係すること。かかわること」とあり、この定義は日常的な語感と相違しないところであるけれども、これが1980年代後半以降の経営学分野においては“involvement”の訳語に充てられているとの由である。他方、“involvement”を『研究社 新英和中辞典』であたると、「1【不可算名詞】巻き込むこと、掛かり合い、抜き差しならない関係 [in, with]. 2【可算名詞】困った事, 迷惑; 財政困難。」とあって、これが何故、「関与」という訳語となるのかいささか不思議な気はするが、それぞれの分野において定着した学術用語というものは、往々にしてそういうようなものなのかもしれない。 (n. s.)

2014年10月20日発行

神奈川県川崎市多摩区東三田2丁目1番1号 電話 (044)911-1089

専修大学社会科学研究所

(発行者) 村上俊介

製作 佐藤印刷株式会社

東京都渋谷区神宮前2-10-2 電話 (03)3404-2561
