

永続的関与と知覚リスクに関する基礎的研究：パソコンのケース

その他のタイトル	A Basic Study on Enduring Involvement and Perceived Risk : The Case of Personal Computers
著者	亀井 克之
雑誌名	情報研究：関西大学総合情報学部紀要
巻	11
ページ	69-120
発行年	1999-07-20
URL	http://hdl.handle.net/10112/00020317

永続的関与と知覚リスクに関する基礎的研究 — パソコンのケース —

亀井 克之

A Basic Study on Enduring Involvement and Perceived Risk
— The Case of Personal Computers —

Katsuyuki KAMEI

Abstract

This paper addresses the construct of enduring involvement and of perceived risk considered as individual variables influencing consumer behavior. This study is a step towards the validation of the PIA (Personal relevance, Interest, Attraction) scale proposed by Strazzeri, which is designed to measure enduring involvement independently of perceived risk. Based on the survey of 217 students of informatics about personal computers, firstly we evaluated (1) the unidimensionality of the PIA scale and (2) the predictive validity of the PIA scale in terms of consequences of enduring involvement, and then we measured (3) enduring involvement, (4) consequences of enduring involvement, (5) perceived risk, (6) risk reduction, and (7) brand categorization so as to analyze their correlation. The main results indicate that the level of enduring involvement and of perceived risk are uncorrelated and that some ways of risk reduction are related to the level of enduring involvement.

序言

製品に対する持続的な関心、すなわち永続的関与と、商品選択に失敗するのではないかという不安や懸念、すなわち知覚リスクとは独立した概念であるというのが、Strazzieri (1994)の主張である。Strazzieriが言うように、従来の関与研究では、知覚リスクと深く関連する購買状況関与と永続的関与との関係がすっきりしなかったり、永続的関与測定における知覚リスクの取り扱いが不明確で、ある製品クラスについての永続的関与測定尺度の中に知覚リスクの項目が含まれる場合があった。Strazzieriは、永続的関与と知覚リスクが共有するのは、選択に失敗した時の深刻性・重大性のみであり、企業のマーケティング行動に対する消費者の態度に永続的関与が及ぼす影響と知覚リスクが及ぼす影響は一般に異なるとしている。このような認識に基づき1990年代に入って発表されたStrazzieriのPIA尺度 (Pertinence Intérêt-Attrance) は、製品と自分との関連 (pertinence)、製品に対する関心 (intérêt)、製品にいかん魅力を感じているか (attrance) についての各2項目合計6項目のみから構成されている。これは、知覚リスクと分離して永続的関与を測定することを目的に開発された一元性尺度である。

本研究では、まず第一に、PIA尺度の内的一貫性、一元性、永続的関与結果行動との関係、そしてStrazzieriの主張する永続的関与と知覚リスクとの独立性を検証する。第二に、PIA尺度による永続的関与水準の測定結果に基づき、永続的関与と「知覚リスクの軽減行動」ならびに「ブランドカテゴリーゼーション」変数との関係について、相関分析を中心とする基礎的な分析を試みる。すなわち、本研究は、知覚リスクと切り離して永続的関与を測定した上で、高関与・低関与消費者ならびに高リスク知覚・低リスク知覚消費者の行動を「知覚リスク軽減行動」ならびに「ブランドカテゴリーゼーション」の変数を用いて描出し、合せてマーケティング戦略へのインプリケーションを考察しようとするものである。本研究の特徴は、ビジネス・リスクマネジメント理論研究における議論・知見を積極的に消費者行動理論における知覚リスク研究に援用しようとして試みている点にある。

本研究においては、製品クラスとして、一般に高関与型でありかつ購入する際の知覚リスクの程度も高いと考えられるパソコンを選択した。さらに、多少なりともパソコンを使用した経験があり、何らかの形で情報処理に関心を持ち、パソコンの購買を意識していると考えられる本学総合情報学部学生を調査対象として、永続的関与と知覚リスクを中心にアンケート調査を実施した。なお、統計処理には、SPSS for Windows 7.5の英語版を使用した。

1.理論的フレーム・ワーク

1.1.関与

1.1.1.定義・分類

社会心理学におけるSherif & Cantril (1947) などの「自我関与」*1変数に焦点を当てた社会的判断研究に起源を持つ関与の概念は、Krugman (1967) のTV広告の研究によってマーケティング研究に導入された。以来30年、特に1970年代半ばより、関与は、マーケティング研究において重要な位置を占めることとなった。1980年代に入ると、さまざまな研究者によって関与の測定尺度が発表されるようになった。中でも著名なのが、Kapferer & Laurent (1983 ; 1985), Zaichkowsky (1984), Ratchford (1987) の尺度である。これらを基にして、McQuarrie & Munson (1986), Mittal & Lee (1988), Higie & Feick (1989), Jain & Srinivasan (1990) らの尺度が開発された。その他に重要な研究としては、Agostini (1978) やLastovicka & Gardener (1979) があった。

消費者行動研究の新しい媒介概念として注目されるようになった関与研究であるが、百花繚乱の様相を呈することとなって、定義・分類・測定尺度の構成など、いずれをとっても研究者の間で見解の一致が得られてきたわけではないのが現状である。

マーケティングの領域においては、一般に、関与は、ある製品に対して消費者が寄せる「こだわり」「関心」ないしは「重要性」といった意味合いで使用される。青木 (1989) は、関与を「消費者情報処理における『製品差』『個人差』『状況差』を説明するための媒介変数として導入された心理の状態を表す構成概念であり、具体的には、製品それ自体ないしは製品の購買状況や使用状況に対して消費者が持つ『関心』『こだわり』『思い入れ』といったものに相当する」と定義している。(中川 (1994) p.144) さらに青木 (1989) は、先行研究における定義を整理した上で、「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指向的な状態であり、消費者個人の価値体系の支配を受け、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況変数」と規定している。(中川 (1994) p.125)

関与の代表的な分類は、堀 (1991 ; 1997)、中川 (1994)、杉本 (1990)、清水 (1989) に基づけば、以下のようにまとめられる。

*1 社会心理学における「自我関与 (ego involvement)」は以下のような概念である。

「対象との関係が自我の中核にある場合、あるいは対象を自己と同一視している場合、その対象に対して自我関与しているという。態度理論においては、自我関与は態度と行動との一致度や態度変化への抵抗を高める要因とされる。しかし、自我関与には、コミットメント、対象などについての知識量、感情の強さ、認知的複雑性など多くの要素が含まれるため、従来の実証研究における操作的定義は曖昧なものとなっていることは否定できない。」(土田昭司 (1994) 古畑和孝編『社会心理学小辞典』有斐閣、1994、p.86.)

表1：マーケティング研究における関与概念の分類

自我関与 (ego-involvement)	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。
コミットメント (commitment)	ある問題の特定の立場への関与。個人とブランド選択を結びつけるもので、「ロイヤルティ」という概念で把握される。
コミュニケーション関与 (communication involvement) ・ 広告関与 (advertising involvement)	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。
状況関与 (situational involvement)	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。個人が一定の時間に広告やブランドといったある対象に対して持つ関与の度合い。
永続的関与 (enduring involvement)	購入場面と独立して存在し、自我または快楽の楽しさとの関連程度によって動機づけられる関与。個人が以前から一つの対象に対して持っている関与の度合い。
反応関与 (response involvement)	消費者の意思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。個人が情報収集過程や意思決定過程で一時的に持つ複雑な関与の程度で、状況関与と永続的関与の双方からもたらされる。
購買関与 (purchase involvement)	状況関与の一種で、自我関与や知覚リスクなどによって度合いが高くなる。
製品関与 (product (class) involvement)	購買目標がない時に、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。
認知的関与 (cognitive involvement)	ブランドの性能を強調する功利的動機から生じるもの。メーカーやブランドの知識に関する論理的、分析的処理。
感情的関与 (affective involvement)	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もの。製品に対する愛着や魅力、使用行動における楽しさなどの感情的・情緒的側面に関するアナロジー的、全体的処理。

さらに、これらを青木（1989）に基づいてまとめると次の3類型となる。

①対象に基づく関与の類型化

- ・ 製品関与（製品クラスに対する関与）、
- ・ ブランドコミットメント（ブランドに対する関与）、
- ・ 広告関与、コミュニケーション関与（コミュニケーション・広告に対する関与）

②持続性・状況性に基づく関与の類型化

- ・永続的関与（購買状況に依存しない永続的な関与）
- ・状況関与（購買状況に基づく関与）、
- ・反応関与

③動機的基盤に基づく関与

- ・認知的関与
- ・感情的関与

1.1.2.永続的関与

永続的関与を考える場合、まず第一に、購買意思決定に関わる関与とは異なることを強調しなければならない。永続的関与は、購買状況関与とは違うということである。購買状況に依存しない持続的な「関心」「興味」「(自分にとっての)重要性」などから構成される永続的関与の代表的なものが、ある製品クラスに対する関与、すなわち「製品関与」である。

永続的関与ないしは製品関与についてはさまざま先行研究があり、論者によって定義する概念の及ぶ範囲に隔たりがある。本研究における永続的関与の概念は、Higie and Feick (1989)の永続的関与研究で提起された以下の定義に基づいている。「永続的関与は、個人との関連の原因となる、ある製品ないしはある活動による潜在的な刺激によって表現される、個人ごとに異なる変数である。永続的関与は、その製品や活動が個人の自分に対するイメージと結びつく度合い、それについて考えることから得られる喜びの度合い、その製品の使用やその活動への従事の度合いによって、本質的に、もたらされる。」(Higie and Feick (1989) p.690)

1.1.3.永続的関与結果行動

永続的関与に基づく消費者の行動も、さまざまな先行研究でとりあげられてきた。その代表的なものとして、まず、Kapferer et Laurent (1983)は、選択につながるプロセスの深化、情報収集の喜び、選択について他人に依存しなくなること、製品クラスに対する能力、情報探索、広告受容を、Zaichkowsky (1985)は、製品に関する情報への関心、ブランドの特徴に関する知識、ブランド間の相違の認識、あるブランドを好む傾向の存在を取り上げている。また、Higie and Feick (1989)は、日常的に情報を収集する傾向、情報を他人に伝える傾向、オピニオン・リーダーシップを取り上げている。さらに、ブランド・コミットメントや製品に出来る限り最高のパフォーマンスを追求する傾向などが付け加わる。

Strazzeri (1994) が言うように、ある製品クラスに対する消費者の永続的関与の度合いを測定する尺度は、上記のような永続的関与に基づく行動を正しく予測・予告する形をとらねばならない。換言すれば、永続的関与の結果に基づく行動につながりを持たない項目を永続的関与測定尺度に含めるべきではない。

本研究では、Strazzeri (1994) の言う「永続的関与を前提とする結果」(Conséquences postulées de l'implication) を「永続的関与結果行動」と呼ぶものとする。

1.2.知覚リスク

1.2.1.マーケティング研究における知覚リスクの概念

マーケティング研究における知覚リスクの概念は、Bauerが1960年に発表した「リスク敢行としての消費者行動」(Consumer Behavior as Risk Taking) によって提起された。この論文の中で、Bauerは、「知覚リスクとは、一連の購買行動に伴う不確実性および購買の結果に関する購買者の主観的評価に関するリスクである」(上田 (1988)) と定義している。知覚リスクには、2つの次元が存在する。Bauer論文において、知覚リスクは「不確実性とそれに伴った結果の深刻さ」("a combination of uncertainty plus seriousness of outcome involved") と規定されたが、この区分はその後の研究者にも継承された。論者によって表現は微妙に異なるが、知覚リスクの2つの構成要素として、(1) 商品選択に関する「不確実性/失敗する可能性 (確率)」(uncertainty/possibility (probability) of error) と、(2) 商品選択が不満足に終わった場合に「その結果がもたらす重大性 (深刻度)」(seriousness (importance) of consequences) とに分割することが一般化している。^{*2}

知覚リスクの概念は、ある製品クラスに固有のリスクと、商品選択時の状況に伴うリスクという2次元からの把握も可能である。この2次元をBettman (1973) は、「固有リスク」(inherent risk) と「処理されたリスク」(handled risk) と呼んでいる。固有リスクは、消費者に対してある製品クラスが全体として有するリスクであり、処理されたリスクは、消費者がある製品クラスから特定ブランドを選択する場合に生ずるリスクである。(Bettman (1973) p.184 ; 佐藤 (1987) p.67)

^{*2} 一方、社会心理学における「リスク認知」(risk perception) は、以下のような概念である。

「災害、原子力発電所事故、葉害、交通事故などのリスクがどのように認知されているかを研究する分野。リスク・イメージの研究と確率的認知の研究分野に分けることができる。リスク・イメージは、恐ろしさ (dread)、未知性 (unknown)、災害規模 (size of involvement) の3つの認知要素で形成されるというP. スロビックの説がよく知られている。また、人間の確率的事象の認知能力がきわめて低いことがわかっている。たとえば、よい事象が起こる確率と悪い事象が起こる確率は同等に評価できない、などである。確率的認知そのものによる認知バイアスをリスク認知の1次的バイアスといい、特定のリスク認知によるバイアスを2次的バイアスという。」(岡本浩一 (1994) 古畑和孝編『社会心理学小辞典』有斐閣, 1994, p.244.)

一般的な知覚リスクの分類をあげれば、以下の通りとなる。

表2：マーケティング研究における知覚リスク概念の分類

機能的リスク (performance risk)	当該商品が購買者の期待通りに機能するか否か、という点に関する不確実性が存在するために生じる知覚リスク。
物理的リスク (physical risk)	当該商品は使用に際し安全か、身体上の損害を与えないか、使用が環境汚染や破壊につながらないか、などに関する不確実性が存在するために生じる知覚リスク。
経済的リスク (financial risk)	当該商品のもたらす便益が、購買に要したコストに見合うものかどうかに関する不確実性の存在から生じる知覚リスク。
社会的リスク (social risk)	当該商品に関し、購買者が他者から下される評価に不確実性が存在することから生じる知覚リスク。
心理的リスク (psychological risk)	当該商品が購買者の自尊心を満足させることができるかどうかについての不確実性が存在することから生じる知覚リスク。

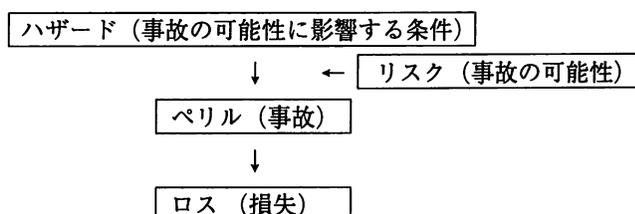
(出所) 上田 (1986) pp.89-90.

1.2.2. リスクマネジメント理論への適用

リスクマネジメント理論^{*3}においては、リスクは「事故の可能性」と理解され、以下の概念の総てを包含する。すなわち、①ハザード (hazard)：事故発生に影響する環境・条件・事情、②リスク (risk)：事故発生の可能性、③ペリル (peril)：事故それ自体、そして④クライシス (危機)：事故の可能性の接近・事故の結果の持続である。予想される結果と現実の結果という次元からアプローチすれば、リスクは「予想される結果と実際の結果の潜在的な相違」と捉えられる。^{*4}

リスクの諸概念とロス (loss)、すなわち損失との関係を以下に図示しておこう。

図1：リスクの概念

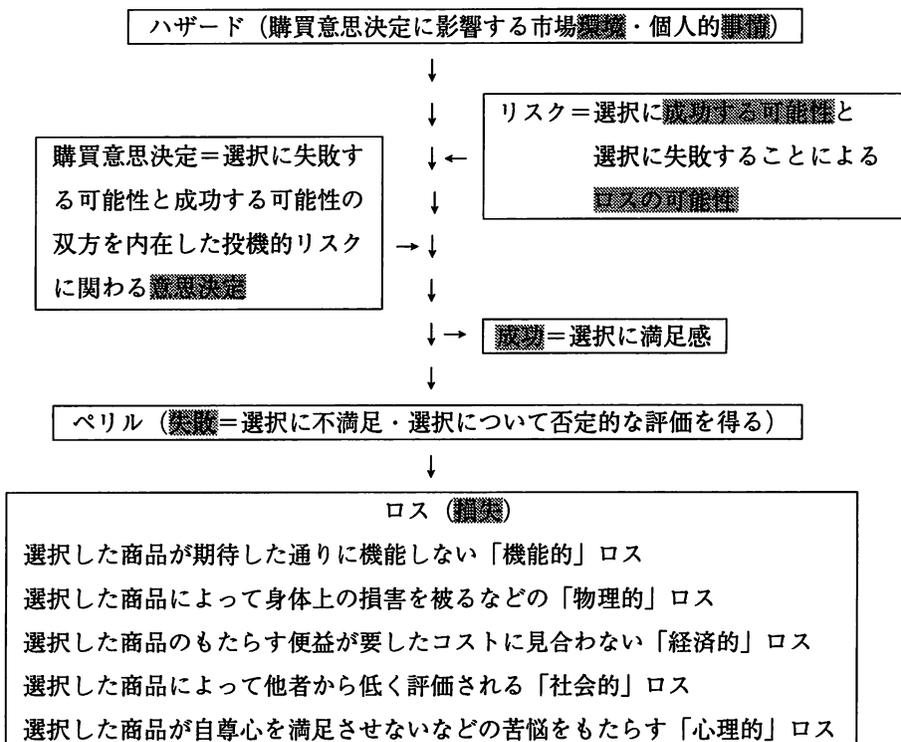


組織・個人をとりまくリスクにはさまざまなものが存在するが、最も基本的な分類が、純粹リスク（pure risk）と投機的リスク（speculative risk）による二分法である。純粹リスクとは、自然災害や偶発的事故など、当事者の意思とは関係なく発生する偶発的事象であり、それが現実化した場合に、「損失のみが発生するリスク（loss only risk）」である。投機的リスクとは、意思決定に基づく、受容されたリスクであり、それによって、「損失が発生することもあるれば、利益が発生することもあるリスク（loss or gain risk）」である。

「リスクマネジメント＝リスクの転嫁、すなわち保険」とする限定的な発想に適合するのが純粹リスクである。一方、投機的リスクとは、戦略的意思決定に伴うリスクであり、リスクの転嫁（保険）に限定しない「リスクマネジメント＝転嫁（保険）可能リスクから経営戦略上のリスクまで組織・個人活動に伴うあらゆるリスクのマネジメント」とする発展的な発想に適合する。

このリスクマネジメント理論のエッセンスを用いて消費者の購買意思決定と知覚リスクとの関係を説明すれば次のようになる。

図2：リスクマネジメント理論の枠組みを用いた消費者の購買意思決定と知覚リスク



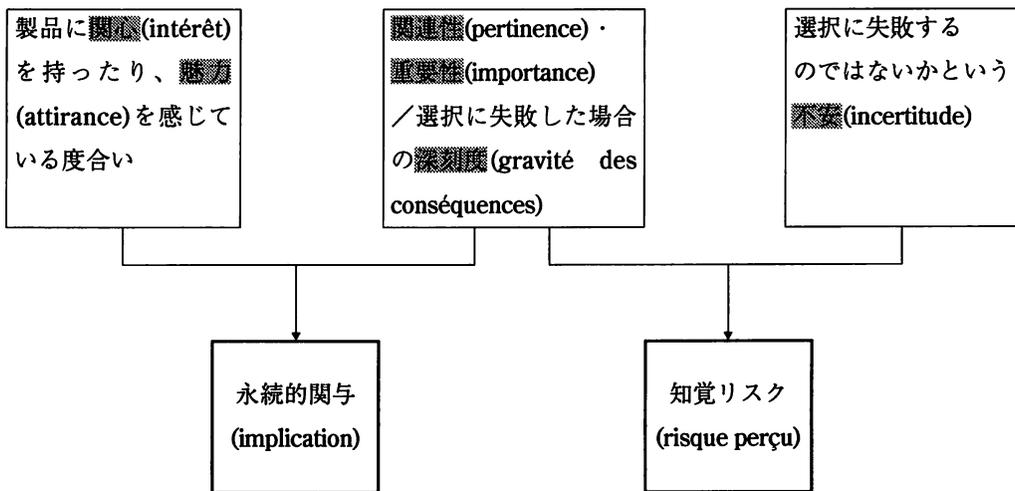
*3 リスクマネジメント理論については以下参照。日本リスクマネジメント学会編『リスクマネジメント事典』（『危険と管理』第16号）、1988；石名坂邦昭『リスク・マネジメントの理論』白桃書房、1994；亀井利明『危機管理とリスクマネジメント』同文館、1997；南方哲也『リスクマネジメントの基礎理論』見洋書房、1993。

*4 森宮康『リスクマネジメントとシステム監査』『明大商学論叢』第81巻第1・2号、1999、p.86。

1.2.3. 永続的関与と知覚リスクの関係

永続的関与と知覚リスクとの関係について、Strazzieri (1994) は、永続的関与と知覚リスクの概念が共有するのは、商品選択に失敗した場合の深刻度のみであり、両者は独立した概念であると問題提起している。商品選択失敗の結果の深刻さ・重大さは、知覚リスクの2次元の一つであり、知覚リスク測定尺度における典型的な一項目である。結果の深刻さ・重大さは、永続的関与測定尺度においては、「重要性」「関連性」といった項目として取り扱われている。図3におけるStrazzieriのモデルが示すように、重要性／選択失敗の結果の深刻性を共有する永続的関与と知覚リスクの概念は、それぞれに固有のもう一つの次元を有する。永続的関与の場合、それは「興味」や「魅力」であり、知覚リスクの場合、それは選択に失敗するのではないかという「不安」である。

図3：永続的関与と知覚リスクの関係：Strazzieriのモデル (1994)



Strazzieriのモデルにおける発想・着眼点は、以下に引用する堀 (1991) と同様である。

すなわち、関与研究における「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、すべての人間を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、記号の位置付けがある。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たり

(Laurent & Kapferer (1985))、快楽と同一になったり (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「興味がある」は関心・快楽因子に負荷が大きい。「重要」が功利的側面を、「興味」が感情的側面を表している。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。」(以上、堀 (1991) pp. 34-35より引用。網かけは筆者による。)

永続的関与と知覚リスクの観点から描出される消費者の典型像は、表3に示す通りである。ある製品クラスに対して知覚リスクの傾向のみを示す消費者は、購買という状況に強く関与している。それゆえに、購買が終了した途端に、その製品クラスは、自らの関心事ではなくなってしまう。逆に、ある製品クラスに対して永続的な関与の傾向を示す消費者の場合、購買状況の有無、購買の前後に関わりなく、その製品に関心・興味を持ち、日常的に情報を探索するほか、広告にも注意を払う。製品クラスそれ自体が、永続的関与の傾向を示す消費者にとっては非常に重要であり、購買の際は、「満足を最大化」すべく、最良の選択に努める。一方、知覚リスクの傾向のみを示す消費者の場合、満足いく選択という行為のみが自分にとって大切であり、「不満足を最小化」すべく、不満足な要素を回避するという点に特に力が注がれる。広告についても、何か自分の不安を取り除くような要素を探す傾向を示す。要約すれば、永続的関与が、ある製品クラスが「好きな」消費者を描出するのに対し、知覚リスクは、「選択失敗を恐れている」消費者を描出する傾向にある。(Strazzeri (1994) p.79)

表3：永続的関与と知覚リスクに関する消費者の典型像：

永続的関与	知覚リスク
「私はこの製品が好きだ。」	「私は商品選択に失敗するのが怖い。」
<ul style="list-style-type: none"> ・製品に対する継続的な関与の態度 ・日常的に情報探索が即喜びにつながる ・高いレベルの満足の追求 ・広告に対する継続的な関心と注意 ・このタイプの消費者に対するマーケティング活動は、不安をとりのぞくと同時に魅惑することに主眼が置かれる 	<ul style="list-style-type: none"> ・購買に関わる非継続的な関与の態度 ・(購入プロセスにおける) 不安除去に主眼が置かれたその場かぎりの情報探索 ・不満足の回避に注力 ・広告に対する非継続的な注意 ・このタイプの消費者に対するマーケティング活動は、不安をとりのぞくことに主眼が置かれる

(出所) Strazzeri (1994) p.79.

関与と知覚リスクの関係について考える際に留意しなければならないのは、製品クラスに固有の関与水準ならびに知覚リスク水準と、各個人ごとの(その製品クラスに対する)関与水準

ならびに知覚リスク水準との区別である。「知覚リスクが強ければ強いほど関与も大きくなる」(Lendrevie et Lindon (1997) p.167) というような記述が見られるが、これは製品クラスについて述べられたことであって、必ずしも各個人の水準にあてはまるわけではない。すなわち、自動車のように、関与と知覚リスクの程度がともに一般的に高い商品について、常時関心を持っている永続的関与水準の高い消費者は、日常的に情報収集に余念がなく、必ずしもその(将来的な)購買についてリスクを知覚しているわけではない。Strazzieriの主張する永続的関与と知覚リスクの独立も、ある製品クラスに対する個人ごとの水準を対象とする。つまり、上記の表3に示されたように、ある製品クラスについて、永続的関与水準の高い消費者と知覚リスク水準の高い消費者は、異なる/別個であるという考え方である。

1.2.4. 知覚リスクの軽減行動

消費者の知覚リスク処理方法を、神山(1997)は次のように3つに分類している。まず第一に、「知覚されたリスク」を減少させることによって自己の行動を正当化する方法、すなわちリスク軽減(risk reduction)による処理方法である。第二番目は、「知覚されたリスク」を補填できるようなベネフィット(有用性、利益、恩恵など)を商品に期待し、そのようなベネフィットとリスクとの間で心理的な取り引きをすることによる処理方法である。第三番目は、リスクをあえて冒し、商品を情動的あるいは衝動的に購入するリスク無視による処理方法である。(神山(1997) p.210) また、Roselieus(1971)は、知覚リスクへの処理方法として、①知覚リスクの軽減、②知覚リスクのシフト、③購入の延期、④リスクを知覚したままでの購入の4つを示した。この4つの内、知覚リスクのシフトの内容が明確ではないが(佐藤(1987) p.62)、これら4つは、一応、ビジネス・リスクマネジメント理論で言うリスク処理手段、すなわち「除去」「転嫁」「回避」「保有」に対応している。

なお、Roselieus(1971)は、知覚リスクの軽減方法として、①保証(endorsements)、②ブランド・ロイヤリティ(brand loyalty)、③ブランド・イメージ(brand image)、④民間機関による商品テストの利用(private testing)、⑤ストア・イメージ(store image)、⑥試供品の利用(free sample)、⑦金銭返却の保証(money-back gurantee)、⑧公共機関による商品テストの利用(government testing)、⑨買い回り(shopping)、⑩値段の高さ(expensive model)、⑪口コミ(word of mouth)の11を挙げている。

Lambin(1998)は、購買意思決定以前に知覚リスクを軽減する唯一の方法は情報探索であるとし、具体的な情報源を、個人的情報源(家族、隣人、友人など)、商業的情報源(広告、店員、カタログなど)、公的情報源(比較テスト、公的刊行物など)、実験関係情報源(試用、商品吟味など)に分類している。同時に、消費者の知覚リスク水準が高い程、情報探索の度も高くなるとしている。(Lambin(1998) p.103)

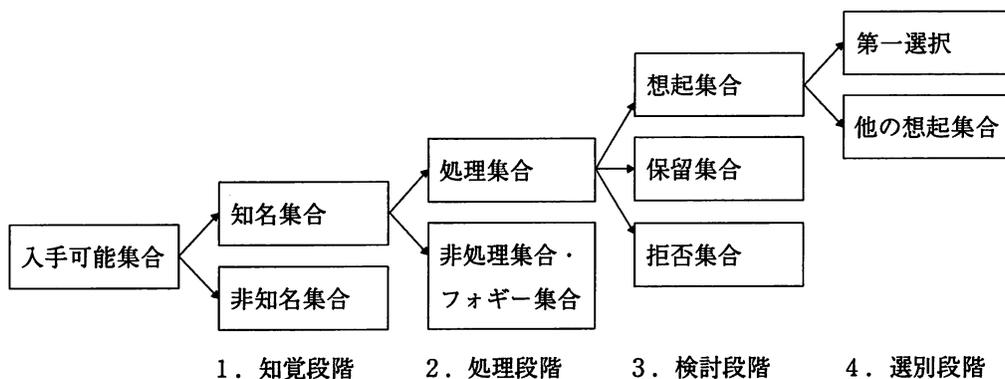
これら消費者の知覚リスク軽減行動に関する考え方をリスクマネジメント理論におけるリスク処理手段選択論へ適用することについては、本研究のデータ分析を経たインプリケーションの部分において試みる。

1.3. ブランド・カテゴライゼーション

ブランド・カテゴライゼーションの理論的枠組みについては、邦文文献では、恩蔵直人著『競争優位のブランド戦略』（1995）第11章「ブランドカテゴライゼーションの枠組み」が、簡潔かつ明晰である。英語文献では、ブランドカテゴライゼーションに関する過去30年の文献をレビューしたJolivot（1997）"Thirty years of research on consideration set : state of art"に詳しい。恩蔵が前掲書の中で述べているように、ブランド・カテゴライゼーションの諸モデルの中で、最も整理されたものと考えられているのが、Brisoux & Larocheによるモデルである。

図4にBrisoux（1980）によるモデルを示す。

図4： ブランド・カテゴライゼーション：Brisoux（1980）のモデル



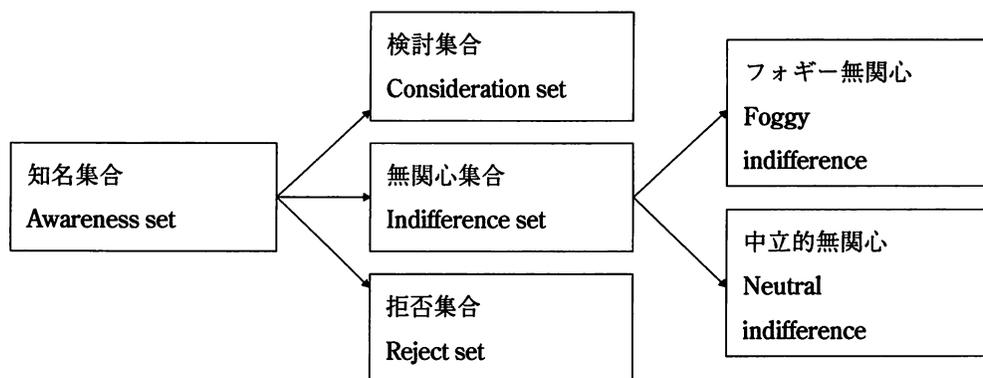
(出所) Jolivot (1997) p.5.

Brisouxの1980年段階のモデルでは、集合 (set) という語ではなく、ブランド群 (brands) という語が使用されているが、本稿では集合と記している。さて、入手可能な全てのブランド (Available brands) は、第1段階の知覚段階 (Awareness stage) において、消費者が当該ブランドの存在を知っているか否かを基準にして、知名集合 (Aware set) と非知名集合 (Unaware set) とに分類される。知名集合は、第2段階である処理段階 (Processing stage) では、消費者が製品の特徴も知っており評価できるという処理集合 (Processed set) と、名前は知っているが製品の特徴については知らないので評価不可能な非処理集合・フォギー集合

(Unprocessed set or foggy set) とに分類される。処理集合は、第3段階の検討段階 (Consideration stage) において、以下の三つに分類される。すなわち、「消費者が、所定の製品クラスにおいて認知しているブランドの集合のうち、購買を考えるような下位集合」(恩蔵 (1995) pp.225-226) である想起集合 (Evoked set) と、「品質の割に価格が高かったり、自己の属する準拠集団の誰もを買わない、あるいは十分な情報を入手していないなどの理由で、仮に認識していたとしても購買代替案からは外されているブランド」(前掲書,p.228) である保留集合 (hold set)、そして、「消費者が購買決定をする時、検討対象とはならないブランド」(前掲書, p.228) である拒否集合 (reject set) の三つの集合である。第4段階の選択段階 (Preference stage) で、想起集合は、実際の第一選択ブランド (First choice) と第一選択にもれた他の想起集合 (Other evoked set) に分かれる。

図5のChandon et Strazzeri (1986) のモデルは、Brisouxらのモデルを簡略化し、「想起集合」(Ensemble évoqué, Evoked set) という用語をめぐる誤解を避けるために、これに代えて「検討集合」(Ensemble considération, Consideration set) という用語を使用している。このモデルは、名前を知っているブランド、すなわち「知名集合」(Ensemble connu, Awareness set) の内、購買に際しての候補に入る検討集合にも、絶対購入しないという「拒否集合」にも入らないものを「無関心集合」(Ensemble indifférence, Indifference set) としている。さらに無関心集合をよくわからないブランドである「フォギー無関心集合」(Indifférence floue, foggy indifference) と、候補に入れるほど好きでもないし拒否するほど嫌いでもないという「中立的無関心」(Indifférence neutre, Neutral indifference) とに分けている。

図5：ブランド・カテゴライゼーション Chandon et Strazzeri (1986) のモデル



(出所) Jolivot (1997) p.6.

関与水準を説明変数とするブランド・カテゴライゼーションの研究については、恩蔵による前掲書第12章「想起集合のサイズと関与水準」に簡潔な文献レビューがあるほか、フランス語圏の文献としてはPerrault (1992) がこの問題を主題の一つとして取り扱っている。知名集合、想起集合、拒否集合といったブランド・カテゴライゼーション変数と関与水準との関係は、調査対象となる製品の種類あるいは消費者の属性によって、その傾向が異なり、諸研究者による先行研究においても、一致した見解は得られていない。製品に対する関与水準が高い程、想起集合などのブランド・カテゴライゼーション変数のサイズが大きくなるという結論を導いた研究もあれば、関与水準が高い程、ブランド・カテゴライゼーション変数が小さくなるという結論を導き出した研究もある。恩蔵 (1995) による、東京都内立地大学に在籍する学生を対象としたウイスキー、テニスラケット、ファミリーレストランなどに関するブランド意識アンケート調査に基づく研究では、「消費者にとって関与水準の高い製品ほど、想起集合のサイズは小さくなる」ことと「消費者にとって関与水準の高い製品ほど、拒否集合のサイズは大きくなる」ことが明らかとなった。一方、Perreault (1992) による、222人の消費者に対する歯磨き粉に関するブランド意識調査に基づく研究では、「消費者の関与水準が高い程、拒否集合のサイズが大きくなる」ことが明らかとなった。

2. 目的・仮説・調査方法

2.1. 目的

本研究の目的は、まず第一に、PIA尺度の内的一貫性、一元性、永続的関与結果行動予測についての信頼性、そしてStrazzieriの主張する永続的関与と知覚リスクとの独立性を検証することにある。第二に、PIA尺度による永続的関与水準の測定結果に基づき、永続的関与と「知覚リスクの軽減行動」ならびに「ブランドカテゴリーゼーション」変数との関係について基礎的な分析をすることにある。すなわち、高関与・低関与消費者ならびに高リスク知覚・低リスク知覚消費者の行動を「知覚リスク軽減行動」と「ブランドカテゴリーゼーション」変数を用いて描出することにある。

2.2. 仮説

本研究では、以下のような仮説を設定した。

仮説I：PIA尺度は一元性で内的一貫性を有する永続的関与測定尺度である。

仮説II：PIA尺度によって、永続的関与結果行動を的確に予測することが可能である。

仮説III：個人の永続的関与と知覚リスクには関係がない。

仮説IV：個人の永続的関与と知覚リスク軽減行動には関係がある。

仮説V：個人の永続的関与とブランドカテゴリーゼーションには関係がある。

2.3. 調査対象商品

本研究で調査対象としたのは、パソコンである。パソコンの商品特性は、以下の通りである。

まず、旭通信社が実施した製品クラスごとの関与水準の調査によると、パソコンは最も関与水準の高い商品であった。^{*5}

パソコンは以下の観点から、一般的な知覚リスク水準がきわめて高い製品クラスであると考えられる。

①技術革新の速度がきわめて速い。②技術革新の速さに伴い市場環境の変化も速い。③新製品発売の間隔が短い。④旧モデルが短期間で著しく値下がりする。⑤初心者には依然として操

^{*5} 中川（1994）は、高関与型商品として、調査において水準の高かったものから順に①パソコン、②生命保険、③証券、④～⑦各種自動車、⑧冷蔵庫、⑨ビデオカメラ、⑩海外バック旅行を挙げている。

作が難しい商品である。⑦給与の一月分では購入が困難な高額商品である。⑧何に使用するかという明確な目的を持たないと宝の持ち腐れになる可能性の高い商品である。

また、SONYのVaioシリーズとAppleのiMacシリーズが発売されたことによってパソコン製品に「デザイン性」や「色彩」というそれまでになかった属性が導入され、購買意思決定がさらに複雑化した製品クラスとなっている。

よって、消費者の永続的関与と知覚リスク・知覚リスク軽減行動さらにはブランドカテゴリーライゼーションを考える上で適切な製品クラスであると考えられる。

なお、製品クラスとしてパソコンを用いた永続的関与に関する先行研究には、Higie and Feick (1989) があるが、1989年当時のパソコンの普及状況やパソコン市場の動向さらには技術的程度などを考慮すると、本研究と共時的な比較を行なうには無理がある。

2.4. 調査対象者と調査方法

本研究のアンケート調査対象者となったのは、関西大学総合情報学部学生217名である。アンケート調査に先立って、十数名の学生に対するグループ・インタビューを実施し、パソコンに対する意識などについて聴き取り調査をした。これを踏まえて、アンケートの質問項目を設定した。パソコンに関する「関与」「リスク」「ブランド・カテゴリーライゼーション」を中心とするアンケート調査はMicrosoft社のWindows[®]98日本語版の発売を間近に控えた1998年6月および7月に実施した。^{*6}

調査対象者217名の詳細は次の通りである。男女の内訳は、男性が165名(76.0%)で女性が52名(24.0%)であった。学年の内訳は1年次学生が119名、2年次以上の学生が98名(2年次学生74名、3年次学生9名、4年次学生15名)であった。パソコンの使用経験年数の平均は1.9年であった。1年次生で大学に入学してからパソコンを使用し始めた者は、大学入学後3ヶ月が経過した6月末から7月初旬にかけて本調査に回答したので、必然的にパソコン使用経験が3ヶ月という回答を寄せることとなったが、このような対象者が73人(33.6%)いた。パソコンを所有している者は、104人(48.6%)であった。

関西大学総合情報学部学生の特徴は、仮にパソコンを個人的に所有していない者であっても、少なくとも大学におけるパソコンの実習授業への参加という形で、パソコンを使用した経験を有していることである。すなわち、本研究のアンケート調査の回答者は、経験年数の差や熟練度の相違はあるものの、全員が調査対象製品クラスであるパソコンの使用者・使用経験者である。さらに、回答者の約半数を占める一回生については、大学入学後に本格的にパソコン

^{*6} アンケート調査では、旭通信社が作成した関与測定尺度であるAPD (Asahi Purchase Decision) も使用したが、本稿では、その結果に基づく分析は割愛した。

を使用し始めた者が大多数であり、大学の授業参加を通じてのパソコンに対する永続的関与水準の上昇、同時にパソコン購入の必要性を認識することによってのパソコンに対する知覚リスク水準の上昇とが共に推測される状況にあると言えよう。

2.5. 尺度

本研究で使用した尺度は以下の通りである。

①永続的関与測定尺度

Strazzieri (1994) , Strazzieri & Hajdukowicz-Brisson (1996), Le Roux (1996), Le Roux, Chandon et Strazzieri (1997) に基づいて 6 項目から成る PIA (Pertinence Intérêt-Attirance) 永続的関与測定尺度を採用した。

PIA永続的関与測定尺度

関連 1 (Pertinence 1)	これは私にとって本当に重要な商品だ。
関連 2 (Pertinence 2)	これは私にとって特別の意味合いを持つ商品だ。
関心 1 (Intérêt 1)	私はこの製品について話すのが大好きだ。
関心 2 (Intérêt 2)	これは私の関心を引く商品だと言える。
魅力 1 (Attirance 1)	私はこの製品に特別に惹かれる。
魅力 2 (Attirance 2)	これを買うためにいろいろ調べるといふことそのものが私にとって喜びだ。

(4 件法リカート尺度：1 = まったくあてはまらない、2 = あまりあてはまらない、3 = まああてはまる、4 = よくあてはまる)

②永続的関与結果行動測定尺度

永続的関与結果行動 (conséquences d'implication) としては、Strazzieri (1994) , Strazzieri & Hajdukowicz-Brisson (1996), Le Roux (1996), Le Roux, Chandon et Strazzieri (1997) に基づいて、7 項目を採用し、以下の通り永続的関与結果行動測定尺度とした。なお、Strazzieri (1994) らの研究は、先行研究において示された永続的関与結果行動の中から、重要かつ普遍的と判断されるものを抽出している。

永続的関与結果行動測定尺度

C1 情報探索 (Propension à l'information)	新しいブランドやモデルの情報に敏感だ。
C2 広告受容度 (Réceptivité à la publicité)	この製品の広告を見るのが大好きだ。
C3 広告探索 (Tendance à rechercher la publicité)	雑誌の中でこの製品の広告を探す傾向がある。
C4 要求 (Exigence)	この製品については、非常に要求が多い。
C5 出費の許容 (Disposition à mettre le prix)	この製品にはかなりの金額を出費してもよい。
C6 熟練 (Expertise)	この製品について詳しく知っていると言える
C7 ブランドロイヤルティ (Engagement)	この製品については、自分のお気に入りのブランドを特に擁護する傾向にある。

(4件法リカート尺度：1=まったくあてはまらない、2=あまりあてはまらない、3=まああてはまる、4=よくあてはまる)

③知覚リスク測定尺度

一般的な知覚リスク測定尺度は、①選択に失敗した場合の深刻さの測定、②選択に失敗する可能性(恐れ)の測定の2次元から成る。本研究では、この1つ目の次元をさらに、「重要性」と、選択失敗の「結果」の深刻度とに分けて、以下の通り3項目から成る知覚リスク測定尺度を用意した。

知覚リスク測定尺度

リスク1 (重要性)	選択に失敗すると損失が大きい。
リスク2 (結果)	購入後に自分の選択が満足いくものではなかったことが判ると、非常に気が滅入る。
リスク3 (失敗の可能性・不安)	購入の際、選択に失敗する可能性が大きい。

(4件法リカート尺度：1=まったくあてはまらない、2=あまりあてはまらない、3=まああてはまる、4=よくあてはまる)

④知覚リスク軽減行動尺度

Roselieusによる知覚リスク軽減行動（risk reduction）11類型を参考に、パソコンの商品特性も考慮して、12項目から成るリスク軽減行動を抽出し、以下の通り知覚リスク軽減行動尺度とした。

知覚リスク軽減行動尺度

R1	購買をあきらめる。
R2	できるだけ安いモデルを購入する。
R3	有名なブランドを購入する。
R4	流行のブランドを購入する。
R5	できるだけ情報を集める。
R6	周囲の人の話を聴く。
R7	自分の勤務先・学校にあるのと同じモデルを購入する。
R8	周囲の人が持っているのと同じモデルを購入する。
R9	CM・広告が良いものを購入する。
R10	値段が高いモデルを購入する。
R11	最新の製品を購入する。
R12	中古品を購入する。

（4件法リカート尺度：1＝まったくあてはまらない、2＝あまりあてはまらない、3＝まああてはまる、4＝よくあてはまる）

⑤ブランド・カテゴライゼーション尺度

ブランド・カテゴライゼーションとして、先行研究に基づき、「突起集合」「知名集合」、「拒否集合」「検討集合」を抽出し、以下の通り、ブランド・カテゴライゼーション尺度とした。

ブランド・カテゴライゼーション尺度

以下に用意したパソコンのブランド一覧表に基づいて、各質問に答えて下さい。

突起集合	パソコンと聞いて、頭に浮かぶブランドに印をつけて下さい。
知名集合	名前を知っているブランドに印をつけて下さい。
拒否集合	絶対に購入しないブランドに印をつけて下さい。
検討集合	購入する際の候補に入るブランドに印をつけて下さい。

3. 分析および考察

3.1. PIA尺度と永続的関与測定

3.1.1. 永続的関与・永続的関与結果行動の基本統計

永続的関与、永続的関与結果行動の各項目についての基本統計の結果は、表5、表6に示す通りであった。

表5：PIA永続的関与測定尺度・6項目の評定平均値・標準偏差

	永続的関与項目	平均値	標準偏差
関連1	これは私にとって本当に重要な商品だ。	3.095	0.692
関連2	これは私にとって特別の意味合いを持つ商品だ。	2.786	0.793
関心1	私はこの製品について話すのが大好きだ。	2.100	0.754
関心2	これは私の関心を引く商品だと言える。	3.048	0.799
魅力1	私はこの製品に特別に惹かれる。	2.743	0.801
魅力2	これを買うためにいろいろ調べるとのことそのものが私にとって喜びだ。	2.310	0.861

表6：永続的関与結果行動尺度7項目の評定平均値・標準偏差

	永続的関与結果行動項目	平均値	標準偏差
C1 情報探索	新しいブランドやモデルの情報に敏感だ。	2.381	0.787
C2 広告受容度	この製品の広告を見るのが大好きだ。	2.362	0.854
C3 広告探索	雑誌の中でこの製品の広告を探す傾向がある。	2.171	0.928
C4 要求	この製品については、非常に要求が多い。	2.605	0.865
C5 出費の許容	この製品にはかなりの金額を出費してもよい。	2.419	0.850
C6 熟練	この製品について詳しく知っていると言える。	1.838	0.802
C7 ブランドロイヤルティ	この製品については、自分のお気に入りのブランドを特に擁護する傾向にある。	2.067	0.845

3.1.2. PIA尺度の内的一貫性・一元性

PIA永続的関与測定尺度6項目間には、Pearson積率相関係数、Spearman順位相関係数、Kendall順位相関係数のいずれにおいても、1%水準で有意な正の相関が見られた。また、Cronbachの α 係数を算出すると0.878であった。PIA尺度は、したがって、内的一貫性を有す

る永続的関与測定尺度であることが確認できる。

主成分分析の結果は、表7、図6、表8に示す通りであった。固有値1.0以上の基準に達しているのは第一主成分のみであった。この第一主成分で分散の62.6%が説明されている。1を項目数の6で除すと0.167となるが、これを越える寄与率を示したのも第一主成分のみであった。

表8に示された第一主成分の因子負荷量に着目すれば、PIA尺度6項目はいずれも正の方向に高い値を示している。以上の結果に、図4のScree Plotの結果も含めて、Strazzeriの意図したPIA尺度の次元性について、その傾向が確認できる。

表7：永続的関与・PIA尺度6項目の主成分分析結果（1）

	固有値	寄与率 (%)	累積寄与率 (%)
1	2.312	62.545	62.545
2	.468	12.661	75.206
3	.297	8.034	83.240
4	.247	6.682	89.922
5	.211	5.713	95.636
6	.161	4.364	100.000

図6：永続的関与・PIA尺度6項目の主成分分析結果（2）

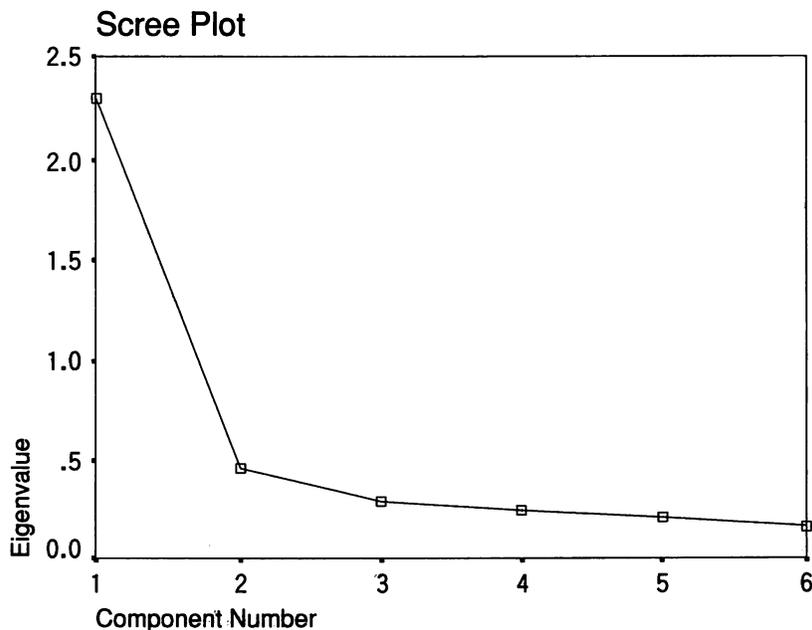


表 8：永続的関与・PIA尺度 6 項目の主成分分析結果（3）

永続的関与項目	第 1 主成分	第 2 主成分
関連 1：これは私にとって本当に重要な商品だ。	.749	.298
関連 2：これは私にとって特別の意味合いを持つ商品だ。	.768	.385
関心 1：私はこの製品について話すのが大好きだ。	.792	-.209
関心 2：これは私の関心を引く商品だと言える。	.850	.186
魅力 1：私はこの製品に特別に惹かれる。	.835	.073
魅力 2：これを買うためにいろいろ調べるといことそのものが私にとって喜びだ。	.741	-.617
固有値	2.312	0.468
寄与率 (%)	62.545	12.661

3.1.3. 永続的関与結果行動尺度の内的一貫性

永続的関与結果行動測定尺度 7 項目間には、Pearson積率相関係数、Spearman順位相関係数、Kendall順位相関係数のいずれにおいても、1%水準で有意な正の相関が見られた。ただし、相関係数が他の5項目と比較して若干低かったのが、「出費の許容」と「ブランドロイヤルティ」の2変数であった。次いで、Cronbachの α 係数を算出すると0.853であった。本研究で使用した永続的関与結果行動尺度は、以上より内的一貫性を有する尺度であることが確認できた。このように本研究における仮説Iは支持された。

3.1.4.PIA尺度の永続的関与結果行動予測有効性

PIA尺度と永続的関与結果行動尺度は、双方ともに、内的一貫性を有し、それぞれ永続的関与と永続的関与結果行動について信頼しうる尺度であることが確認できた。

本節の目的は、PIA尺度が永続的関与を測定・把握し、永続的に関与した結果とりうる行動についても有効に予測できること確認することにある。そのため、まず第一に、PIA尺度による永続的関与 6 項目と永続的関与結果行動7項目間の相関分析を行う。第二に、PIA尺度によって測定された永続的関与の水準に基づいて、調査対象者を3つのグループに分ける。第三に、永続的関与水準に基づく3グループが、永続的関与結果行動 7 項目について、差があるかどうかを分析する。

3.1.4.1. PIA尺度・永続的関与6項目と永続的関与結果行動7項目間の関係

PIA尺度・永続的関与6項目と永続的関与結果行動7項目間には、Pearson積率相関係数、Spearman順位相関係数、Kendall順位相関係数のいずれにおいても、1%水準で有意な正の相関が見られた。ただし、相関係数が他の5項目と比較して若干低かったのが、「出費の許容」と「ブランドロイヤルティ」の2変数であった。なお、PIA尺度6項目の評定値の合計と、永続的関与結果行動尺度7項目の評定値の合計とを計算し、その相関を見たところ、表9に示されるような結果となった。すなわち、Pearson積率相関係数、Spearman順位相関係数、Kendall順位相関係数のいずれにおいても、1%水準で有意な正の相関が見られた。

表9：「PIA尺度・永続的関与6項目評定値合計得点」と「永続的関与結果行動尺度・7項目評定値合計得点」の相関

Pearson積率相関係数	.716**
Spearman順位相関係数	.708**
Kendall順位相関係数	.557**

**： $p < 0.01$

3.1.4.2. 永続的関与水準に基づくグループ化

PIA尺度6項目の評定値の合計（以後、「PIA得点」とする）を求め、これを永続的関与の水準を表すものと把握する。PIA得点のヒストグラムを図7に、PIA得点の度数分布表を表10にそれぞれ示す。PIA得点のデータについて、正規性の検定を行った結果、表11のようになり、ほぼ5%水準で正規分布であることが確認できる。さて、PIA得点で表現される永続的関与水準に基づいて、調査対象者を表12のように3つのグループに分割した。各グループのPIA6項目・PIA得点の評定平均値および各グループの永続的関与結果行動7項目・永続的関与結果行動得点（7項目の評定値の合計）の評定平均値は、それぞれ表13、表14に示す通りである。

図7：PIA得点のヒストグラム

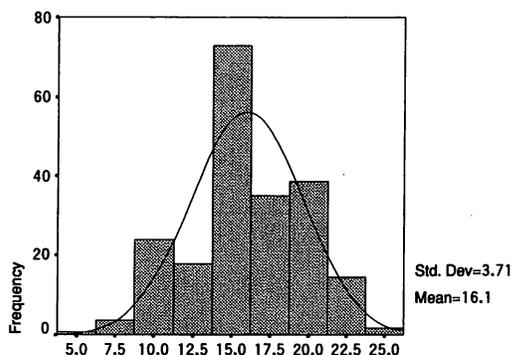


表10：PIA得点の度数分布

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6.00	1	.5	.5	.5
	7.00	2	.9	.9	1.4
	8.00	2	.9	.9	2.4
	9.00	4	1.8	1.9	4.3
	10.00	7	3.2	3.3	7.6
	11.00	13	6.0	6.2	13.7
	12.00	7	3.2	3.3	17.1
	13.00	11	5.1	5.2	22.3
	14.00	19	8.8	9.0	31.3
	15.00	22	10.1	10.4	41.7
	16.00	32	14.7	15.2	56.9
	17.00	20	9.2	9.5	66.4
	18.00	15	6.9	7.1	73.5
	19.00	10	4.6	4.7	78.2
	20.00	17	7.8	8.1	86.3
	21.00	12	5.5	5.7	91.9
	22.00	14	6.5	6.6	98.6
	23.00	1	.5	.5	99.1
	24.00	2	.9	.9	100.0
		Total	211	97.2	100.0
Total		217	100.0		

表11：PIA得点の正規性検定結果

Test of Normality

	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	df	Sig
PIA得点	.076	211	.005

表12：PIA尺度によって測定された永続的関与水準に基づく3グループ

	PIA得点	人数	%
グループ1（永続的関与水準・低）	PIA得点6～14	66	31.3
グループ2（永続的関与水準・中）	PIA得点15～17	74	35.1
グループ3（永続的関与水準・高）	PIA得点18～24	71	33.6

表13：永続的関与水準に基づくグループごとのPIA6項目・PIA得点の評定平均値

	グループ1（永続的関与水準・低）	グループ2（永続的関与水準・中）	グループ3（永続的関与水準・高）
関連1	2.4848	3.1216	3.6338
関連2	2.1212	2.6892	3.4930
関心1	1.3333	2.1486	2.7465
関心2	2.2576	3.0135	3.8028
魅力1	2.0000	2.7027	3.4789
魅力2	1.5909	2.2973	3.0000
PIA得点	11.7879	15.9730	20.1549

表14：永続的関与水準に基づくグループごとの永続的関与結果行動7項目・永続的関与結果行動得点（7項目の評定値の合計）の評定平均値

	グループ1（永続的関与水準・低）	グループ2（永続的関与水準・中）	グループ3（永続的関与水準・高）
情報探索	1.8939	2.3108	2.9014
広告受容度	1.7576	2.2973	2.9859
広告探索	1.5303	2.2297	2.7183
要求	1.9848	2.6216	3.1690
出費の許容	1.9697	2.5541	2.7042
熟練	1.2879	1.8243	2.3521
ブランドロイヤルティ	1.6515	2.1486	2.3662
永続的関与結果行動得点	12.0758	5.9865	19.1972

3.1.4.3. 永続的関与水準に基づく3グループ間の永続的関与結果行動についての差の分析

ここでは、永続的関与の水準に基づく3グループ間に、永続的関与結果行動7項目について、有意な差があるかどうかを検証する。まず、パラメトリックな、一元配置の分散分析の結果、永続的関与結果行動の7項目すべてについて、3グループの間に1%水準で有意な差が認められた。次にBonferroniの検定により、グループ1、グループ2、そしてグループ3へと永続的関与水準が高くなるにつれて、5%水準で有意に、永続的関与結果行動7項目の評定値の平均が高くなることが判明した。「出費許容」と「ブランドロイヤルティ」の項目についてのグループ2とグループ3の間のみ、評定値の平均に有意な差が認められなかった。つまり、グループ1（永続的関与低水準）とグループ3（永続的関与高水準）の間をとれば、永続的関与

結果行動7項目のすべてについて、グループ3の評定値の平均が、グループ1の評定値の平均と比較して、5%水準で有意に高かった。表15に示すノンパラメトリックなKruskal-Wallisの検定の結果によっても、永続的関与結果行動の7項目すべてについて、3グループの間に1%水準で有意な差があることが確認できる。

以上より、永続的関与の水準が高ければ高い程、より新しいモデルの情報に敏感（情報探索）で、より広告を見るのが好き（広告受容度）で、より雑誌の中で広告を探す傾向があり（広告探索）、より製品に対する要求も大きく（要求）、この製品に対する出費の許容度もより高く（出費の許容度）、より詳しく知っており（熟練）、より自分のお気に入りのブランドを擁護する傾向にある（ブランドロイヤルティ）ことがわかった。

「出費の許容度」と「ブランドロイヤルティ」の2項目に付いては、永続的関与水準によるグループ間の差の程度が低かったのは、次の様に説明できるだろう。パソコンに対する永続的関与の度合いが高い者ほど、パソコンについてさまざまな知識を有している。近年、パソコンに精通している者は、ブランドなどには無関心で、自らパーツを買い揃えて、自作のパソコンを作る場合もある。さらに、OSのWindowsの登場によって、機種間の互換性の問題をほとんど気にする必要がなくなり、ブランドに依存する必要性がなくなりつつある。すなわち、パソコンに対する永続的関与水準の高い者の中には、ノーブランドのWindowsパソコンの自作機を製作することによって、パソコン関連の出費を抑制しようとする者が存在するということであろう。

以上の結果より、PIA尺度が永続的関与を測定・把握し、永続的に関与した結果とりうる行動についても有効に予測できることが確認できた。すなわち、PIA尺度による永続的関与結果行動の予測について、その有効性が確認できた。このように本研究における仮説IIが支持された。

表15：永続的関与結果行動7項目についての3グループ間の差に関するKruskal-Wallis検定結果

	C 1	C 2	C 3	C 4	C 5	C 6	C 7
Chi-Square	57.044	71.123	59.843	64.401	28.125	63.085	26.515
df	2	2	2	2	2	2	2
Asymp.Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

3.2.知覚リスク

3.2.1.知覚リスクの基本統計

知覚リスク3項目についての基本統計の結果は、表16示す通りであった。

表16：知覚リスク測定尺度3項目の評定平均値と標準偏差

知覚リスク項目	平均値	標準偏差
リスク1（重要性）：選択に失敗すると損失が大きい。	3.299	0.771
リスク2（結果）：購入後に自分の選択が満足いくものではなかったことが判ると、非常に気が滅入る。	2.963	0.844
リスク3（失敗の可能性・不安）：購入の際、選択に失敗する可能性が大きい。	2.861	0.792

3.2.2.知覚リスクと永続的関与の関係

知覚リスク評定値の合計をリスク得点とした。知覚リスク3項目・リスク得点とPIA得点・PIA尺度永続的関与6項目間の相関分析の結果は表17の通りである。知覚リスク・リスク得点とPIA得点・PIA6項目の間には、有意な正の相関は見られなかった。また、ほとんどの組み合わせにおいて、負の相関係数が見られた。有意な負の相関が見られたのは、「関連1（これは私にとって本当に重要な商品だ）」と「リスク2（結果：購入後に自分の選択が満足いくものではなかったことが判ると、非常に気が滅入る）」ならびに「リスク得点」の間と、「関心2（これは私の関心を引く商品だと言える）」と「リスク1（重要性：選択に失敗すると損失が大きい）」ならびに「リスク得点」の間であった。しかし、相関図では、これらPearson相関係数で有意な関係が示された項目間のいずれにおいても線形関係は認められなかった。

以上の結果より、知覚リスクと永続的関与の無相関、すなわち、Strazzieri (1994) の言う両者の独立性の傾向が確認できた。

表17：知覚リスク3項目とPIA得点・PIA尺度永続的関与6項目間の相関係数

	リスク1 (重要性)	リスク2 (結果)	リスク3 (不安)	リスク得点
PIA得点	-.127	-.093	-.016	-.135
関連1	-.119	-.173*	-.042	-.185**
関連2	-.097	-.042	.054	-.044
関心1	-.109	-.060	.024	-.087
関心2	-.154*	-.096	-.066	-.178*
魅力1	-.077	-.094	-.026	-.115
魅力2	-.054	.005	-.022	-.045

*: $p < 0.05$

3.2.3.知覚リスクと永続的関与結果行動の関係

知覚リスク3項目・リスク得点と永続的関与結果行動7項目間の相関分析の結果は表18の通りである。比較のために、PIA得点と永続的関与結果行動7項目間の相関分析も加えた。表示しているのはPearson相関係数である。なお相関分析に先立ち、散布図を用いて線形関係の存在を確認した。PIA得点によって示される永続的関与水準と永続的関与結果行動7項目のすべての間に1%水準で有意な正の相関が確認できる。一方、知覚リスク3項目と永続的関与結果行動7項目間には、大部分の組み合わせで、有意ではない微少な負の相関の傾向が示された。有意な負の相関が示されたのは、「リスク1（重要性）」の項目と「情報探索」（1%水準）、「広告受容度」（5%水準）、「広告探索」（5%水準）の3項目間と、「リスク3（不安）」の項目と「出費の許容」（5%水準）の項目間であった。「リスク得点」との間に有意な負の相関が示されたのは、「情報探索」（5%水準）、「広告探索」（1%水準）、「要求」（5%水準）、「出費の許容」（5%水準）の4項目であった。この結果から、パソコン商品の選択に失敗すれば大きな損失となることを認識し、パソコン商品選択におけるリスクの大きさ（重要度）を感じている消費者ほど、実際は、情報収集や広告探索などの活動に熱心でないことや、選択に失敗するのではないかと不安を感じている消費者ほど、パソコン購買にあまりお金を使いたがらないということなどがわかる。

以上より、永続的関与結果行動は、知覚リスク水準によって説明されるものではないことが明らかとなり、かつ永続的関与結果行動は、PIA得点によって示されるような永続的関与水準との有意な正の相関によって説明できることが明らかとなったことから、ここでも、知覚リスクと永続的関与の独立性が確認できた。このように本研究における仮説IIIが支持された。

ただし、本研究においては、リスク1（重要性）が永続的関与と共有される概念で、リスク3（不安）が知覚リスク固有の概念であるというStrazzeri（1994）の主張は確認できなかった。すなわち、リスク1（重要性）の方が、リスク3（不安）よりも、永続的関与・永続的関与結果行動との間に強い相関を示すという結果には至らなかった。

なお、表19は、永続的関与水準に基づくグループごとの知覚リスク3項目・リスク得点の評定平均値を示している。

表18：知覚リスク3項目と永続的関与結果行動7項目間の相関係数

	PIA得点	リスク 1 (重要性)	リスク 2 (結果)	リスク 3 (不安)	リスク得点
情報探索	.569**	-.187**	-.090	-.040	-.172*
広告受容度	.603**	-.142*	-.071	-.005	-.128
広告探索	.559**	-.163*	-.112	-.059	-.194**
要求	.586**	-.133	-.101	.004	-.141*
出費の許容	.382**	-.062	-.054	-.145*	-.143*
熟練	.576**	-.121	-.102	-.029	-.124
ブランドロイヤルティ	.387**	.013	.064	-.076	-.019

** : p < 0.01 * : p < 0.05

表19：永続的関与水準に基づくグループごとの知覚リスク3項目・リスク得点の評定平均値

	グループ 1 (永続的関与水準・低)	グループ 2 (永続的関与水準・中)	グループ 3 (永続的関与水準・高)
リスク 1 (重要性) : 選択に失敗すると損失が大きい。	3.4500	3.2639	3.1471
リスク 2 (結果) : 購入後に自分の選択が満足いくものではなかったことが判ると、非常に気が滅入る。	3.1667	2.9306	2.8382
リスク 3 (失敗の可能性・不安) : 購入の際、選択に失敗する可能性が大きい。	2.9500	2.7222	2.9265
リスク得点	9.5667	8.9167	8.9118

3.3.知覚リスク軽減行動

3.3.1. 知覚リスク軽減行動の基本統計

知覚リスク軽減行動12項目についての評定平均値と標準偏差は、表20および図8に示す通りであった。図9は、知覚リスク軽減行動12項目について、4件法リカート尺度による調査と合せて実施した多重回答型の質問を用いた調査*7の結果で、各項目ごとに「軽減行動として使用する」と答えられた割合を示している。例えば、調査対象者の内の61.1%が、リスク軽減行動として「できるだけ情報を集める」を挙げている。

表20：知覚リスク軽減行動尺度12項目の評定平均値と標準偏差

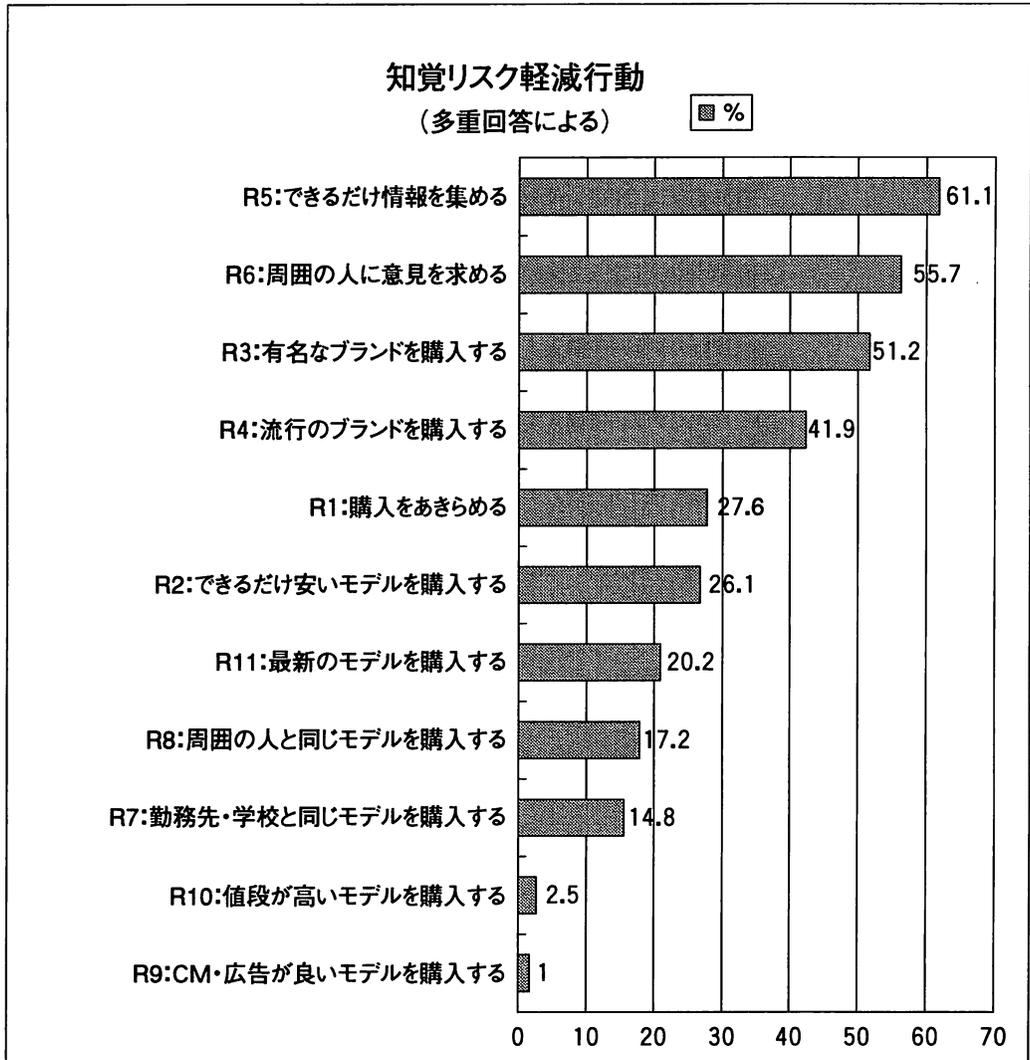
	知覚リスク軽減行動項目	平均値	標準偏差
R1	購買をあきらめる。	2.510	1.029
R2	できるだけ安いモデルを購入する。	2.520	0.809
R3	有名なブランドを購入する。	3.235	0.745
R4	流行のブランドを購入する。	3.235	0.718
R5	できるだけ情報を集める。	3.618	0.613
R6	周囲の人の話を聴く。	3.461	0.697
R7	自分の勤務先・学校にあるのと同じモデルを購入する。	2.407	0.785
R8	周囲の人が持っているのと同じモデルを購入する。	2.495	0.785
R9	CM・広告が良いものを購入する。	1.868	0.852
R10	値段が高いモデルを購入する。	1.980	0.729
R11	最新の製品を購入する。	2.461	0.917
R12	中古品を購入する。	1.726	0.725

*7 1から11の知覚リスク軽減行動のリスト（「中古品を購入する」を省いた）に基づく多重回答型の調査における質問文は次の通りである。「パソコンは購入に際してリスクの大きい（すぐに新製品が出る・選択が難しい）商品です。あなたはもし購入するとしたらどうやってそのリスクを回避しますか？（番号にマル印・複数回答可）」

図 8：知覚リスク軽減行動12項目の評定平均値



図9：知覚リスク軽減行動（多重回答結果）



3.3.2. 知覚リスク軽減行動得点・知覚リスク軽減行動数との関係

リカート尺度を用いた調査において、知覚リスク軽減行動12項目の評定値の合計を「知覚リスク軽減行動得点」（以下「軽減得点」とする）として計算した。さらに、多重回答型調査において、知覚リスク軽減行動として使用すると答えられた項目数の合計を「知覚リスク軽減行動数」（以下「軽減数」とする）として計算した。

「軽減得点」・「軽減数」と「永続的関与」、「永続的関与結果行動」ならびに「知覚リスク」との関係に関する分析結果は、表21、表22、表23、表24に示す通りであった。いずれもPearson相関係数を算出し表示している。

まず表21において、永続的関与および永続的関与結果行動の水準と、「軽減数」との間に有意な負の相関が見られた。パソコンに対する永続的関与の水準の高い消費者ほど、知覚リスク軽減行動への依存度が低いという傾向が確認できる。しかしながら、散布図に見る線形関係は不明瞭であった。表22からは、PIA永続的関与6項目の内、「関心1」、「関心2」ならびに「魅力2」の3項目と「軽減数」の間に有意な負の相関が見られた。相関図によってもこれら項目間に線形関係があることが確認できた。「パソコンという製品が好きだ」という消費者ほど、知覚リスク軽減行動として挙げる項目の数が少ないという傾向が確認できる。さらに、表23からは、永続的関与結果行動7項目の内、「要求」と「熟練」の2項目について、「軽減得点」と「軽減数」の双方との有意な負の相関が見られた。相関図を見た結果、「熟練」と「軽減得点」との間については、線形関係は認められず、非線型な関係が認められた。パソコン製品について熟知しており要求が大きい消費者ほど、知覚リスク軽減行動への依存度が低いという傾向が確認できる。知覚リスク・リスク得点と「軽減得点」「軽減数」の関係については、表24に示すように、「リスク2」と「軽減得点」との間を例外として、有意な相関関係は見られなかった。さらに、相関図によって、知覚リスク3項目と「軽減得点」「軽減数」間の無相関と、リスク得点と「軽減得点」「軽減数」との間の非線型な関係が確認できた。

表21：軽減得点・軽減数とPIA得点（永続的関与水準）・永続的関与結果行動得点間の相関係数

	軽減得点	軽減数
PIA得点	-.126	-.174*
永続的関与結果行動得点	-.120	-.181**

** : $p < 0.01$ * : $p < 0.05$

表22：軽減得点・軽減数とPIA永続的関与6項目間の相関係数

永続的関与：PIA尺度6項目	軽減得点	軽減数
関連1：これは私にとって本当に重要な商品だ。	-.124	-.032
関連2：これは私にとって特別の意味合いを持つ商品だ。	-.062	-.128
関心1：私はこの製品について話すのが大好きだ。	-.048	-.208**
関心2：これは私の関心を引く商品だと言える。	-.143*	-.160*
魅力1：私はこの製品に特別に惹かれる。	-.131	-.117
魅力2：これを買うためにいろいろ調べるとのことそのものが私にとって喜びだ。	-.089	-.166*

** : p < 0.01 * : p < 0.05

表23：軽減得点・軽減数と永続的関与結果行動7項目間の相関係数

永続的関与結果行動7項目	軽減得点	軽減数
情報探索	-.068	-.132
広告受容度	-.042	-.163*
広告探索	-.028	-.089
要求	-.142*	-.160*
出費の許容	-.129	-.072
熟練	-.221**	-.256**
ブランドロイヤルティ	.003	-.064

** : p < 0.01 * : p < 0.05

表24：軽減得点・軽減数と知覚リスク3項目・リスク得点間の相関係数

知覚リスク3項目・リスク得点	軽減得点	軽減数
リスク1（重要性）：選択に失敗すると損失が大きい。	.008	.111
リスク2（結果）：購入後に自分の選択が満足いくものではなかったことが判ると、非常に気が滅入る。	.168*	.066
リスク3（失敗の可能性・不安）：購入の際、選択に失敗する可能性が大きい。	.051	-.057
リスク得点	.111	.076

: p < 0.05

3.3.3. 知覚リスクと知覚リスク軽減行動

知覚リスク3項目およびリスク得点と知覚リスク軽減行動12項目間の相関分析の結果は表25の通りであった。表示しているのはPearson相関係数である。

知覚リスクの水準を示すリスク得点と「購入をあきらめる」の項目間に有意な正の相関が見られた。また、リスク3（不安）の項目と「できるだけ情報を集める」および「周囲の人の話を聴く」の両項目との間に有意な負の相関、そしてリスク2（結果）の項目と「値段が高いモデル購入」の間に有意な正の相関が見られた。これらの項目間について、散布図によって、ほぼ線形な関係にあることを確認した。この結果、パソコン選択について不安やリスクを感じる消費者ほど、情報収集に熱心ではなく、場合によっては購入をあきらめてしまう傾向や、選択に失敗すると大きく落胆すると考えている消費者ほど、購入の際に高額出費を辞さない傾向などが確認できた。

表25：知覚リスク軽減行動12項目と知覚リスク3項目・リスク得点間の相関係数

	①購入をあきらめる	②ブランドを購入できるだけ安い	③有名なブランドを購入する	④流行のブランドを購入する	⑤できるだけ情報を集める	⑥周囲の人の話を聴く	⑦勤務先・学校と同じモデル購入	⑧周囲の人と同じモデル購入	⑨CM・広告が良いものを購入	⑩値段が高いモデル購入	⑪最新のモデルを購入	⑫中古品購入
リスク1 (重要性)	.012	-0.185 **	.088	.082	-0.070	.070	.086	.118	-.032	.042	-.038	-.129
リスク2 (結果)	.097	-.122	.118	.114	.041	-.006	.167 *	.094	.054	.204 **	.062	.026
リスク3 (不安)	.313 **	.067	-.086	.032	-.142 *	-.156 *	-.081	.028	.067	-.002	-.029	.078
リスク得点	200 **	-.128	.052	.106	-.133	-.029	.096	.129	.043	.131	-.012	-.015

** : p < 0.01 * : p < 0.05

3.3.4. 永続的関与と知覚リスク軽減行動

永続的関与PIA6項目およびPIA得点と知覚リスク軽減行動12項目間の相関分析の結果は表26の通りであった。表示しているのは、Pearson相関係数である。

「できるだけ情報を集める」の項目は、PIA 6 項目のすべてならびにPIA得点と有意な正の相関を示している。また、「有名なブランドを購入する」と「学校と同じモデルを購入する」の両項目について、PIA 6 項目中の半数以上が有意な負の相関を示し、両項目共にPIA得点との間に有意な負の相関を示した。散布図によっても、永続的関与水準を示すPIA得点と「有名ブランドを購入する」「できるだけ情報を集める」「学校と同じモデルを購入する」の項目との間について、線形な関係の存在が確認できた。これらの結果から、次の知見が得られる。パソコンに対する永続的関与水準の高い消費者ほど、①情報収集に熱心である、②ブランドに依存しない、③学校と同じブランドを購入したりしない。

表26：知覚リスク軽減行動12項目と永続的関与PIA3項目・PIA得点間の相関係数

	①購入をあきらめ	②ブランドをできるだけ安い	③有名なブランドを購入する	④流行のブランドを購入する	⑤できるだけ情報を集める	⑥聞く周囲の人の話を	⑦同じモデル購入・学校と勤務先・学校と	⑧モデル購入周囲の人と同じ	⑨良いものを購入CM・広告が	⑩値段が高いモデルを購入	⑪購入最新のモデルを	⑫中古品購入
関連 1	.006	.085	-.128	-.033	.198 **	-.064	-.191 **	-.115	-.140 *	-.106	-.098	.060
関連2	.014	.047	-.149 *	-.126	.161 *	.036	-.140 *	-.052	-.024	-.066	-.077	.127
興味 1	-.026	.060	-.137	-.098	.154 *	-.103	-.113	.043	-.070	.092	-.081	.104
興味 2	-.079	.051	-.119	-.123	.199 **	.039	-.185 **	-.084	-.214 **	-.066	-.038	.032
魅力 1	-.079	.066	-.221 **	-.150 *	.150 *	-.007	-.146 *	-.078	-.131	-.015	.040	-.002
魅力 2	-.094	-.043	-.185 **	-.131	.207	-.029	-.068	-.004	-.032	.147	-.065	-.046
PIA得点合計	-.057	.053	-.200 **	-.143 *	.226 **	-.025	-.175 *	-.060	-.127	.002	-.065	.055

** : p < 0.01 * : p < 0.05

3.3.5.永続的関与結果行動と知覚リスク軽減行動

永続的関与結果行動7項目および永続的関与結果行動得点と知覚リスク軽減行動12項目間の相関分析の結果は表27の通りであった。表示しているのはPearson相関係数である。「できるだけ情報を集める」の項目は、永続的関与結果行動7項目のすべてならびに永続的関与結果行動得点と有意な正の相関を示している。また、「購入をあきらめる」および「有名なブランドを購入する」の両項目について、永続的関与結果行動得点との間に有意な負の相関が示された。また永続的関与結果行動の内の「熟練」の項目については、「できるだけ情報を集める」と有意な正の相関、「有名なブランドを購入する」「流行のブランドを購入する」「周囲の人の話を聴く」「学校と同じブランドを購入する」の4項目と1%水準での有意な負の相関が示された。散布図によっても、知覚リスク軽減行動の「情報をできるだけ集める」と永続的関与結果行動の「熟練」については、上記に示した関係について、線形であることが確認できた。これらの結果から、次の知見が得られる。パソコンに対して永続的に関与した結果採用すると考えられる7つの行動類型について、その水準の高い消費者ほど、①情報収集に熱心であり、②購入を途中であきらめたりせず、③ブランドに依存しない。また、パソコンという製品クラスについて「熟練」の域にある消費者は、①情報収集に熱心であり、②ブランドに依存せず、③自ら情報を収集し自信があるので学校と同じモデルであるという理由だけで購入したりはしない。

表27：知覚リスク軽減行動12項目と永続的関与結果行動7項目・永続的関与結果行動得点間の相関係数

	①購入をあきらめ	②ブランドを購入できるだけ安い	③有名なブランドを購入する	④流行のブランドを購入する	⑤できるだけ情報を集める	⑥聞く周囲の人の話を	⑦同じモデル購入と勤務先・学校と	⑧周囲の人と同じモデル購入	⑨CM・広告が良いものを購入	⑩値段が高いモデル購入	⑪最新のモデルを購入	⑫中古品購入
情報探索	-.123	-.026	-.116	.026	.217 **	-.074	-.059	-.051	-.017	.070	-.002	-.087
広告受容度	-.174 *	-.052	-.086	-.012	.209 **	-.019	-.041	.011	-.031	.087	.041	-.036
広告探索	-.185 **	.004	-.111	.008	.154 *	-.059	-.023	.033	.045	.112	.032	-.070
要求	-.034	.018	-.169 *	-.140 *	.187 **	-.115	-.081	-.084	-.118	.022	-.105	.011
出費の許容	-.189 **	-.156 *	-.098	-.129	.167 *	.028	-.030	-.024	-.101	.154 *	-.025	-.094
熟練	-.102	.075	-.219 **	-.243 **	.167 *	.198 **	-.224 **	-.136	-.095	.029	-.141 *	.118
ブランドロイヤルティ	-.092	-.089	.006	-.052	.145 *	.038	-.018	-.079	.014	.137	.015	.063
結果行動得点	-.177 *	-.045	-.155 *	-.104	.243 **	-.076	-.091	-.062	-.058	.121	-.034	-.020

** : p < 0.01 * : p < 0.05

3.1.4.3. 永続的関与水準に基づく3グループ間の知覚リスク軽減行動についての差の分析

ここでは、永続的関与の水準に基づく3グループ間に、知覚リスク軽減行動12項目について、有意な差があるかどうかを検証する。表28には、永続的関与水準に基づく3グループにおける知覚リスク軽減行動12項目の評定平均値を掲げた。まず、表29で示したように、パラメトリックな一元配置の分散分析の結果、相関分析でPIA得点と有意な相関が見られた4項目すべてについて、3グループの間に有意な差が認められた。次にBonferroniの検定により、グループ1、グループ2、そしてグループ3へと永続的関与水準が高くなるにつれて、「有名なブランドを

購入する (R3)」「流行のブランドを購入する (R4)」「勤務先・学校と同じモデルを購入 (R7)」の3項目については評定値の平均が低くなり、「できるだけ情報を集める (R5)」の項目については評定値の平均が高くなる傾向が確認された。表30に示すノンパラメトリックなKruskal-Wallisの検定の結果によると、4項目のうちR3を除くR4、R5、R7の3項目について、3グループの間に5%水準で有意な差があることが確認できる。こうして本研究の仮説IVは3項目について支持される結果となった。

以上より、パソコンについて永続的関与の水準が高ければ高い程、消費者は、知覚リスクを軽減する方策として、情報収集を行う傾向にあり、逆にブランド名に依存したり、学校と同じモデルを購入するようなことはしない傾向にあることがわかった。

表28：永続的関与水準に基づく3グループにおける知覚リスク軽減行動12項目の評定平均値

	グループ1 (永続的関与水準・低)	グループ2 (永続的関与水準・中)	グループ3 (永続的関与水準・高)
R1：購買をあきらめる。	2.6032	2.4722	2.4493
R2：できるだけ安いモデルを購入する。	2.4921	2.5139	2.5652
R3：有名なブランドを購入する。	3.4286	3.1806	3.1159
R4：流行のブランドを購入する。	3.4127	3.0972	3.2319
R5：できるだけ情報を集める。	3.3968	3.6806	3.7826
R6：周囲の人の話を聴く。	3.3810	3.5833	3.3913
R7：勤務先・学校と同じモデルを購入。	2.4921	2.5139	2.1739
R8：周囲の人と同じモデルを購入する。	2.4921	2.5000	2.4638
R9：CM・広告が良いものを購入する。	2.0000	1.7500	1.8406
R10：値段が高いモデルを購入する。	1.9524	1.9722	2.0290
R11：最新の製品を購入する。	2.5397	2.4028	2.4783
R12：中古品を購入する。	1.6667	1.6944	1.7971

表29：知覚リスク軽減行動4項目について永続的関与水準に基づく3グループの一元配置の分散分析結果

	F	Sig.
R3：有名なブランドを購入する。	3.270	.040
R4：流行のブランドを購入する。	3.306	.039
R5：できるだけ情報を集める。	7.437	.001
R7：自分の勤務先・学校にあるのと同じモデルを購入する。	4.050	.019

表30：永続的関与水準に基づく3グループの知覚リスク軽減行動4項目についての差に関するKruskal-Wallis検定結果

	R3	R4	R5	R7
Chi-Square	5.322	6.486	11.481	7.319
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.070	.039	.003	.026

3.4.ブランドカテゴライゼーション

ブランドカテゴライゼーションに関する調査結果を図10（突起集合）、図11（知名集合）、図12（拒否集合）、図13（検討集合）に掲げる。

ブランドカテゴライゼーション4項目について永続的関与水準に基づく3グループのパラメトリックな一元配置の分散分析結果ならびにBonferroniの多重比較の結果、さらには永続的関与水準に基づく3グループのブランドカテゴライゼーション4項目についての差に関するノンパラメトリックなKruskal-Wallis検定の結果、有意な差が確認できたのは「知名集合」のみであった。したがって、本研究における仮説IVは、「知名集合」についてのみ支持される結果となった。この結果、パソコン製品に対する永続的関与水準が高い消費者ほど、パソコン製品の知名集合のサイズは大きくなることが明らかとなった。

図10：突起集合（「パソコンと聞いて、頭に浮かぶブランド」）

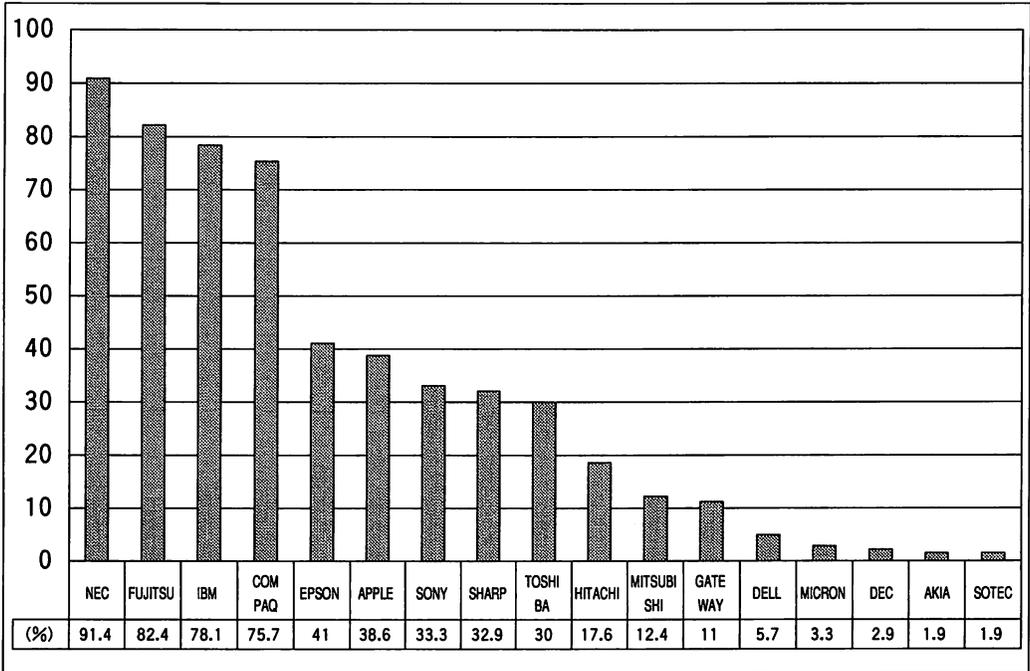


図11：知名集合（「名前を知っているブランド」）

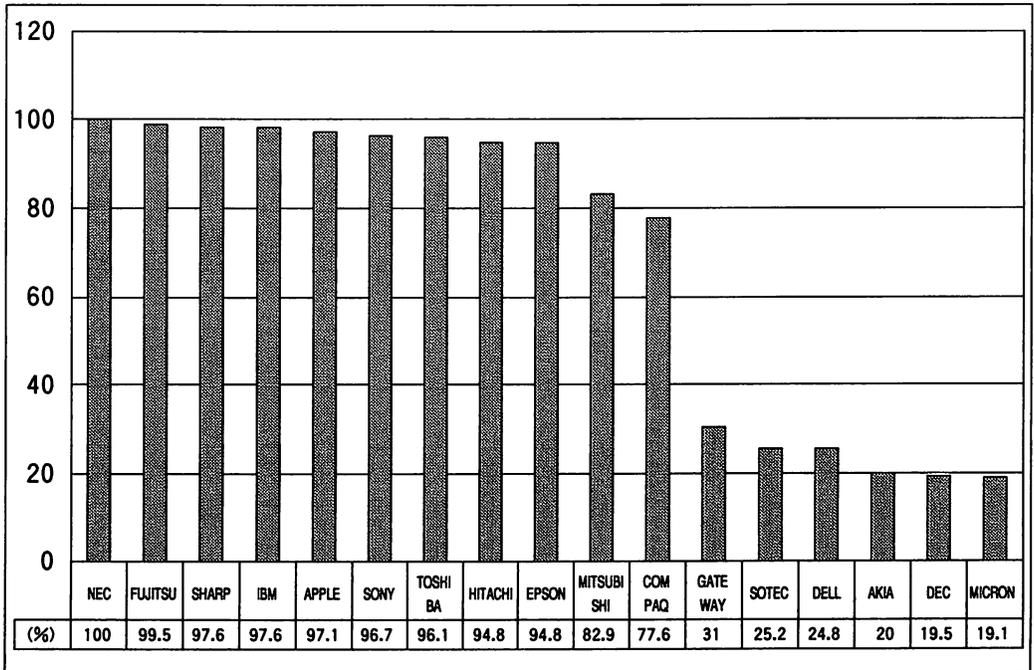


図12：拒否集合（「絶対に購入しないブランド」）

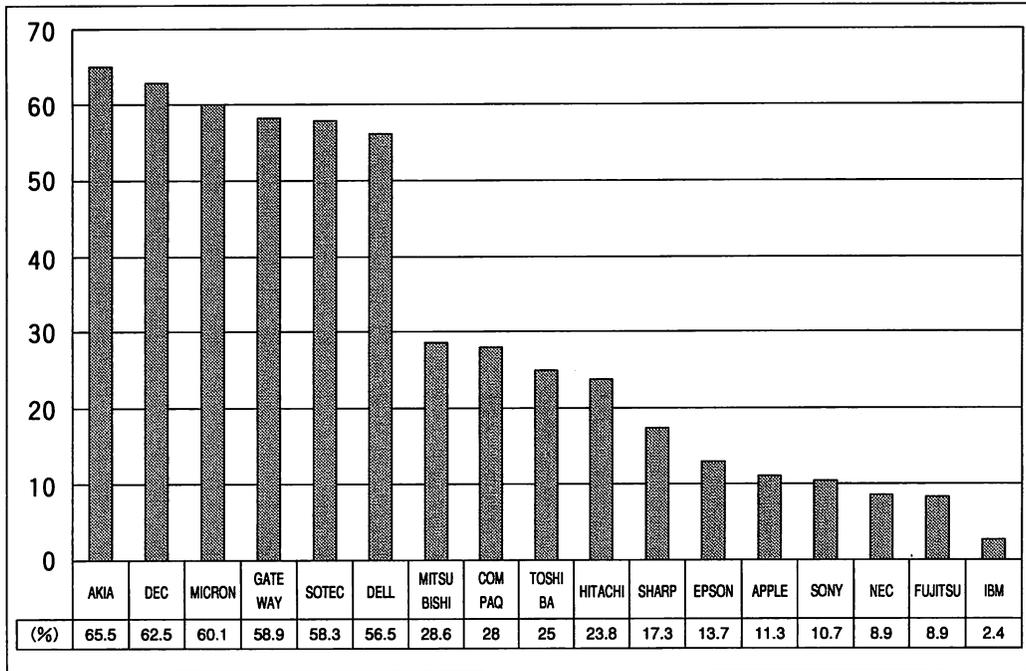
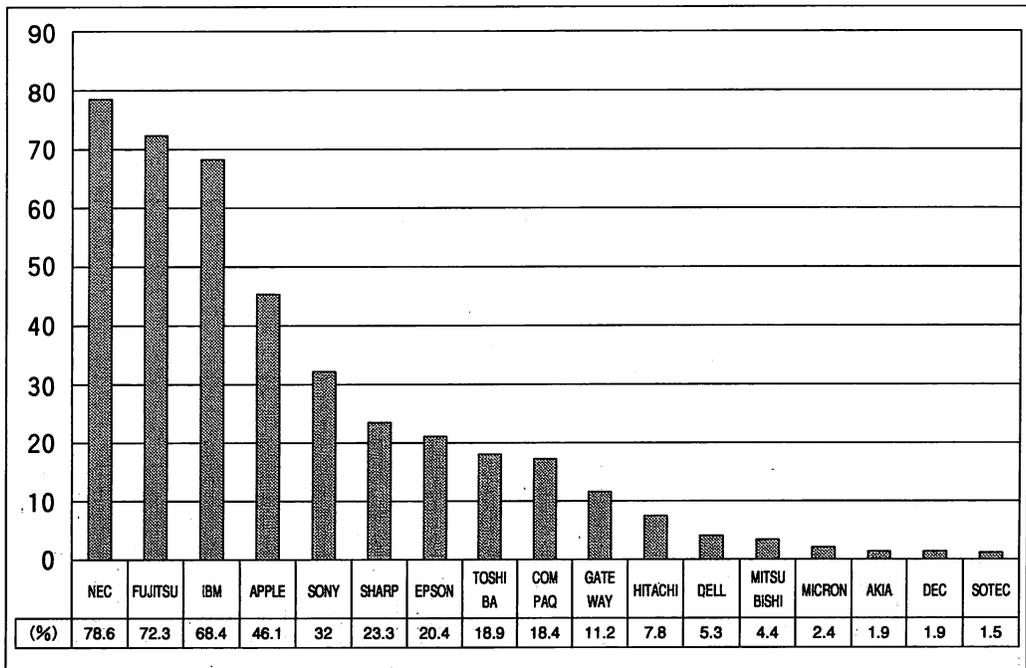


図13：検討集合（「購入する際の候補に入るブランド」）



4. 分析結果からのインプリケーション

4.1. マーケティング戦略上のインプリケーション

仮説I ならびに仮説IIが支持されたことにより、PIA永続的関与測定尺度の内的一貫性、一元性、信頼性が明らかとなった。このPIA尺度による消費者の永続的関与水準の測定が本研究の土台となった。

仮説IIIが支持されたことにより、消費者のパソコンに対する永続的関与の水準と知覚リスクの水準は独立していることが明らかとなった。すなわち、以下の傾向が確認できたと考える。パソコンという製品クラスに対して永続的な関与の傾向を示す消費者の場合、購買状況の有無、購買の前後に関わりなく、パソコンに関心・興味を持ち、日常的に情報を探索するほか、広告にも注意を払う。パソコンという製品クラスそれ自体が、永続的関与の傾向を示す消費者にとっては非常に重要であり、購買の際は、「満足を最大化」すべく、最良の選択に努める。逆に、パソコンという製品クラスに対して知覚リスクの傾向のみを示す消費者は、購買という状況にのみ強く関与している。それゆえに、購買が終了すると、パソコンという製品クラスは、このタイプの消費者の関心事ではなくなってしまうのではないかと推測される。知覚リスクの傾向のみを示す消費者の場合、満足いく選択という行為のみが重要であり、「不満足を最小化」すべく、不満足な要素を回避するという点に特に力が注がれる。広告について考えてみると、自らの不安を取り除くような要素を探す傾向を示す。まとめれば、永続的関与が、パソコンという製品クラスが「好きな」消費者を描出するのに対し、知覚リスクは、パソコンという製品クラスについて「選択失敗を恐れている」消費者を描出する傾向にある。

こうしたパソコンという製品クラスについて永続的関与水準の高い消費者と知覚リスク水準の高い消費者は異なる／別個であるという考え方に立脚すれば、企業のマーケティング活動、とりわけコミュニケーション活動においては、①永続的関与水準の高い消費者に対しては、自社モデルに「魅力を感じてもらおう」ことに主眼を置き、②知覚リスク水準の高い消費者に対しては、自社モデル（選択）について、「不安を取り除く」ことに主眼を置くことが課題となるであろう。

仮説IVが部分的に支持された結果、パソコン製品に対する永続的関与水準の高い消費者は知覚リスク軽減行動として「情報探索」を行い、逆にパソコン製品に対する永続的関与水準の低い消費者は知覚リスク軽減行動として「ブランドに依存」する傾向にあることが明らかとなった。従って、消費者の知覚リスク軽減行動をも念頭に置いたパソコン製品のマーケティング活動の課題として、①永続的関与水準の高い消費者に対しては、機能・性能面での優位性を強調した情報の提供を主眼としたコミュニケーション、②永続的関与水準の低い消費者に対しては、ブランド強化を主眼としたコミュニケーションが考えられるであろう。

具体的な実践例はすでにパソコン市場において見られる。例えば、ブランド力に劣る後発の

企業が、通信販売などのチャンネルに特化する場合、永続的関与水準が高い消費者をターゲットに、高機能、高性能かつ低価格といった属性に関する「情報」を前面に打ち出して、機能・性能に関する「情報提供型」の新聞・雑誌広告に注力しているケースが見られる。なお、Krugmanの広告受容の研究によって、一般に高関与型の製品クラスでは、テレビ広告よりも活字広告に対する関与の方が高いことが明らかとなっている。

仮説IVは、「知名集合」についてのみ支持された。それゆえ、パソコン製品に関する消費者の永続的関与水準とブランドカテゴリーライゼーションについて、本研究からは、常識的な知見（「パソコン製品に対する永続的関与水準が高い消費者ほど知っているブランド数が多い」）しか得られなかった。しかし、製品クラスに対する一般的な関与水準が高い場合、ひとたびブランドについての評価が決まってしまうと、それを変更させることは非常に困難な作業であるという恩蔵（1995）の研究におけるインプリケーションは、パソコンという製品クラスにもあてはまるであろう。パソコン市場においてブランド力に劣るメーカーは、本研究の知覚リスク軽減行動に関する知見に基づけば、特に永続的関与低水準の消費者に対して非常に不利な状況にある。これを踏まえて昨年来のSONYのVaioとAppleのiMacの成功を考えてみよう。SONYは、一般的に圧倒的に優位なブランド力を保持しているが、パソコンメーカーとしてのブランド力は過去に市場撤退した経験もあって当時皆無であったし、Apple社のMacintoshのブランドにも当時「敗者」「苦境」的なイメージがつきまどっていた。SONYのVaioとAppleのiMacは、機能面意外に、「デザイン」「色彩」といったそれまでのパソコンになかったまったく新しい属性を創造し導入した。これによって、「情報探索」型の永続的関与高水準の消費者に対しては、機能・性能・価格に関する情報以外の面でアピールし、「ブランド依存」「消極的情報収集」型の永続的関与低水準の消費者に対しては、ブランド力以外の側面や、積極的な情報収集活動が不必要な即時的な属性の面でアピールしたと考えられよう。

4.2.消費者に対するインプリケーションとリスクマネジメント理論の適用

永続的関与、永続的関与結果行動、知覚リスク、知覚リスク軽減行動について得られた本研究の知見をリスクマネジメント理論*⁸の枠組みに適用することによって、今度は消費者の観点から、パソコンのような一般的に知覚リスク水準の高い製品クラスの購入（検討）に際してのより良い消費者の自己マネジメント（消費者の知覚リスクのマネジメント）のあり方を考えてみよう。

*⁸ リスクマネジメント理論については以下参照。日本リスクマネジメント学会編、『リスクマネジメント事典』（『危険と管理』第16号）、1988；石名坂邦昭『リスク・マネジメントの理論』白桃書房、1994；亀井利明『危機管理とリスクマネジメント』同文館、1997；南方哲也『リスクマネジメントの基礎理論』見洋書房、1993。本節はこれら文献の記述に基づく。

まず、リスクマネジメント理論の要諦を簡潔に記すと以下ようになる。

組織・個人をとりまくリスクにはさまざまなものがあるが、純粋リスク (pure risk) と投機的リスク (speculative risk) とに分類される。純粋リスクとは、自然災害や偶発的事故など、それが現実化した場合に、「損失のみが発生するリスク (loss only risk)」であり、投機的リスクとは、組織活動や環境の変動など、それによって、「損失または利益のいずれかが発生するリスク (loss or gain risk)」である。

リスクマネジメントのプロセスは、次の三段階を経る。すなわち、①リスクの調査・確認、②リスクの評価・分析、③リスク処理手段 (回避・除去・転嫁・保有) の選択・実施である。

リスク処理手段は、リスクコントロールと、リスクファイナンスに大別される。前者は、万一発生したリスクの結果発生する損失を最小にする予防的手段の採用であり、後者は、リスクが発生し損害が生じた場合に必要な資金繰りをあらかじめ計画して準備することである。

リスクの頻度 (Frequency) と強度 (Severity) を大小で区別すると、A型リスク (頻度大・強度大)、B型リスク (頻度小・強度大)、C型リスク (頻度大・強度小)、D型リスク (頻度小・強度小) の4種類となる。リスク処理手段として、A型リスクには「回避」、B型リスクには保険利用の「転嫁」、C型リスクには「除去や防災」、D型リスクには「保有」が原則となる。さらに、純粋リスクには、「除去」か「転嫁」、投機的リスクには、「回避」か「保有」が基本となる。

さて、消費者の購買意思決定は、選択に成功し満足する可能性と、失敗し不満足な結果に終わる可能性の双方を内在した「投機的リスク」 (loss or gain risk) のマネジメントの問題と考えられる。パソコン製品に対する検討・購買の場合、リスク (選択の失敗の可能性) に及ぼすハザード (事情) の変動とその速度には著しいものがある。技術革新は日進月歩であり、新製品が発売される間隔も極めて短く、旧モデルの短期間における値崩れも大きい。パソコン製品は一般に低価格化の傾向にあるが、依然として給与の一月分ないしは二月分に相当する金額を投じなければ購入できない製品である。さらにこのような高額の出費をして購入したのにもかかわらず、パソコンは現在なお初心者にとっては操作の難しい製品であり、出費金額に見合う効果を発揮しえない可能性が非常に高い製品である。したがって、パソコン製品に関する消費者のリスクは頻度と強度が共に大きいA型リスクに分類できるものとする。

パソコン製品の検討・購買に際してのリスクマネジメントのプロセスとして、「①リスクの調査・確認」は、まず第一に、パソコン技術の動向、パソコン市場の動向、メーカーの動向など、ハザード (リスク事情) の把握にある。第二に、そのようなハザードの下に生じうる選択失敗・選択不満足生成要因、すなわちリスクの把握にある。次に「②リスクの評価・分析」は、把握した諸リスクを比較検討・分析して、意思決定の材料とすることにある。最後に「③リスク処理手段の選択・実施」は、リスクの調査・確認さらに評価・分析に基づいてリスク処理のための意思決定を下すことにある。本研究でとりあげたパソコン製品の検討・購買に際しての

知覚リスク軽減行動は、リスクマネジメント理論におけるリスク処理手段（回避・除去・転嫁・保有）にあてはめれば次の様に対応するものと考ええる。「購買をあきらめる」は「回避」に相当し、「情報収集」は「除去」に相当し、「有名・流行ブランドの購入」「学校と同じモデル購入」は「転嫁」に相当する。さらに、本研究でとりあげた知覚リスク軽減行動のリストに該当するものはないが、「保有」はリスク敢行的な消費行動、あるいは情報収集に日常的に熱心な永続的関与高水準型の消費者がリスクを認知することなく購買を決定することと考えられる。

リスクマネジメント理論においては、リスク処理手段選択に当たって留意すべき点は、以下の4点とされている。^{*9}

①リスクの4要因を認識すること。すなわち、(1) 管理の欠如 (lack of control) : 計画力・組織力・指導力・統制能力の不足、(2) 情報の欠如 (lack of information)、(3) 時間の欠如 (lack of time) : 時間管理不良・業務多忙・決断遅延、(4) 感性の欠如 (lack of sensibility) : 感受性、才覚、直観、瞬間的意思決定の不足の4要因である。②リスクの三様相 (リスクは繰り返す、リスクは変化する、リスクは隠れている) に注意し、調査・確認・評価・分析を徹底すること。③リスクは回避し、除去し、転嫁し、しかる後に保有する。④純粹リスクはできるかぎり保有しないが、投機的リスクは利潤の源泉、すなわちビジネス・チャンスであるがゆえ、調査・確認・評価・分析の上、保有する必要がある。

これら、リスク処理手段選択に当たって留意すべき点も、消費者の知覚リスクを考える場合に応用できる。まず、①のリスクの4要因については、消費者が知覚リスクの低減を試みる場合、それぞれその欠如を克服する必要がある。すなわち、自己の管理 (マネジメント)、情報の収集、時間的な余裕を持った考慮・検討・判断、そして購買に関する意思決定に際しての感性の発揮によって、消費者は知覚リスク (検討・購買に関わる不安や懸念) を減じうる。②のリスクの様相についても、特にリスクの変化が消費者による知覚リスクのマネジメントを考える場合の重要な留意点となろう。③のリスク処理手段の採用の優先順位については、消費者による購買意思決定や知覚リスクのマネジメントを考える場合は、多少様相を異にする。まず、購買が主たる目的であるから、最初は、回避ではない。出来る限り「情報収集」によって知覚リスクを「除去」し、判断に迷うような場合にやむを得ず「ブランドに依存」するような「転嫁」的行動もあり得て、最終的な意思決定として知覚リスクを多少認識しながら購入するというリスク敢行的な「保有」をするか、場合によっては「購買をあきらめる・購買を延期する」という「回避」をするかの判断を行うということになろう。

④については、消費者の購買意思決定は、選択に成功し満足する可能性と、失敗し不満足な結果に終わる可能性の双方を内在した「投機的リスク」 (loss or gain risk) のマネジメントの問題であり、この投機的リスクは購買に関わる満足感・充足感の源泉およびそのチャンスで

^{*9} リスクマネジメント理論に関する前掲書の記述に基づく。

あるがゆえ、調査・確認・評価・分析（「情報収集・探索」）の上、保有する必要があるものと考えられる。

結局、パソコンのような一般的な関与水準の高い製品については、永続的関与低水準の消費者あるいは知覚リスク高水準の消費者が、検討・購買に際しての懸念・不安、すなわち知覚リスクを軽減し、より良い意思決定を行うためには、単純に「ブランドに依存」するのではなく、永続的関与高水準の消費者の様な「情報探索」「情報収集」が肝要となる。しかし、永続的関与低水準の消費者においては、本研究に見るように、永続的関与結果行動としての「情報探索」「広告受容度」「広告探索」の水準も低く、それは容易なことではない。そこで、自らの「情報探索」「情報収集」活動を補完しうる情報源としての、永続的関与高水準型の消費者を知己として持つことを提起したい。

このような知己は、近年我が国のリスクマネジメント学界で主唱され始めたリスクマネジメントに関するアドバイザー、コンサルタント、さらにはカウンセラーの役割を担うものとなる。^{*10} すなわち、ある製品クラスの検討・購買全般にわたる懸念や不安解消を担うアドバイジング、購買意思決定に関わる懸念や不安解消を担うコンサルティング、そして選択が不満足に終わった場合の心の傷の癒しを担うカウンセリングである。

5. 問題点と今後の課題

本研究によっていくつかの知見を得ることができたが、一方で本研究は以下のような問題を抱えている。

①PIA永続的関与測定尺度のフランス語原版から日本語への翻訳の段階で、原版の意図を完全に反映できたかどうか疑問が残る。②調査対象者は、学生のみであり、分析結果から一般的結論を導くには無理がある。③調査対象とした製品クラスはパソコンのみであり関与や知覚リスクに関する分析結果はパソコンの特性に影響されている。④アンケート調査の知覚リスクに関する設問が多少誘導的であるとも考えられる。⑤アンケート調査のブランド・カテゴリゼーションに関する設問で用意したブランドの一覧表に近年ノート型パソコンの販売で好調な松下のブランドが欠落している。⑥アンケート調査のブランド・カテゴリゼーションに関する設問で用意したブランドの一覧表において、「Apple」と記したのは、Apple即Macと想起できない回答者が見られたことから、「Macintosh」とすべきであったと考えられる。⑦統計処理は基礎的な手法を中心としており、仮説の検証方法として共分散構造分析など、変数間の因果関係を示しうるより確証的な方法の採用が課題である。

^{*10} 日本リスクマネジメント学会編「危機管理とRMA・RMC」（『危険と管理』第25号）、1996年（RMAはリスクマネジメント・アドバイザー、RMCはリスクマネジメント・コンサルタントを意味する。）；亀井利明『危機管理カウンセリング』危機管理カウンセリング研究所、1999。

さて、知覚リスク研究としての今後の課題は、一般的な見地からは、上田（1986）の主張（一部加筆）に見る通りであり、以下に引用しておきたい。

「商品・サービスの購買前後に知覚リスクが存在することは、明らかに企業の効率的マーケティング活動、とりわけ新商品・サービスのマーケティング活動にブレーキをかける要素である。知覚リスク研究は、企業経営者、とくにマーケティング担当者に多くの示唆を与える。

①企業の擁する商品・サービスにつき、購買前後の知覚リスクの実態を商品・サービス別、購買状況別、そして標的市場別に測定することが第1に重要である。②第2は、上記3つの状況別に、機能的リスク、物理的（身体的）リスク、経済的リスク、社会的リスク、心理的リスクの五つの知覚リスクがどの程度の強度でもって消費者に知覚されているかを把握することである。③第3は、知覚リスクの軽減策が三つの状況別にどのように採用されているのか、また各軽減策の選考状態がどのように異なるかの把握である。上記分析の後、マーケティング担当者は知覚リスクの高い商品・サービスに関し、五つの知覚リスクのうち、どれが高いかを理解することが可能となる。軽減策についても、特に高い選好度をもつ軽減策を発見し、消費者の知覚リスクの軽減をより促進させるマーケティング活動を採用することができよう。④わが国の現在までの商品・サービス購買前後のリスク、危害、不満等々の調査は、身体的リスクを中心に、せいぜい機能的リスクを対象としている段階であり、購買者の購買目標の達成に資する面が弱い。今後、経済的リスク、社会的リスク、心理的リスクをもとり入れた、また軽減策およびそれへの消費者の選考状況をも導入した知覚リスクアプローチによる実態調査が必要となろう。上記調査結果を、企業のマーケティング情報システムの中に事前に組み入れ、企業サイドのコントロール可能なマーケティング要因（新商品開発、価格設定、チャネル選択、販売、プロモーション活動等々）を利用して、商品・サービスの質的受容を高めていくことが、消費者の知覚リスク軽減はもとより、企業のマーケティング危険を最少化することになり、企業経営の効率化につながる重要な要因になるのではないだろうか。」（上田（1986）pp.102-103）

今後の課題として、より確証的な分析手法を採用して、ある製品にこだわりのある（永続的に関与している）消費者の心理、そして、ある商品やサービスの購入について不安・懸念を感じる（リスクを知覚している）消費者の心理とその際にとる行動を分析することによって、①企業にとっては、消費者の不安や懸念を取り除いてやるようなマーケティング活動やコミュニケーション・広告のあり方、②消費者にとっては、いかに不安や懸念を克服するのか、いかに企業ペースで物売りつけられないようにするのか、そして「消費者自己責任」の時代にいたずらに不安・リスクばかりを感じるのではなく、自分に自信を持ち、要領よく情報を取捨選択し、利害関係のない良き相談相手（永続的関与高水準の「知己」）を持つようなより良い消費者になるにはどうすればよいのかをさらに考察していかなばならない。

参考文献

- 青木幸弘 (1989) 「消費者関与の概念整理 - 階層性と多様性の問題を中心として」『商学論究』37巻 1・2・3・4号合併号、関西学院大学。
- 青木幸弘 (1991) 「広告情報処理に対する関与効果の研究」『日経広告研究所報』136号、日経広告研究所。
- 石名坂邦昭 (1994) 『リスク・マネジメントの理論』白桃書房。
- 上田和勇 (1986) 「21世紀に向けた企業経営とリスク・マネジメント - 商品・サービス購買時の消費者の知覚危険」『危険と管理』第14号、日本リスクマネジメント学会。
- 上田和勇 (1988) 「知覚危険とリスクマネジメント」日本リスクマネジメント学会編『リスクマネジメント事典』(『危険と管理』第16号)。
- 岡本浩一 (1991) 『ユニークさの社会心理学』川島書店。
- 岡本浩一 (1992) 『リスク心理学入門』サイエンス社。
- 岡本浩一 (1994) 「リスク認知」、古畑和孝編『社会心理学小辞典』有斐閣、p.244。
- 恩蔵直人 (1989) 「ブランド・カテゴリーゼーションと企業イメージ」『日経広告研究所報』124号、日経広告研究所。
- 恩蔵直人 (1995) 『競争優位のブランド戦略』日本経済新聞社。
- 神山進 (1996) 『消費者の心理と行動 - リスク知覚とマーケティング対応』中央経済社。
- 亀井克之 (1999) "Le Risque Perçu et l'Implication durable mesurée avec l'échelle PIA - Le cas du micro-ordinateur au Japon -", 論文末日本語訳注、『危険と管理』第30号、日本リスクマネジメント学会。
- 亀井利明 (1997) 『危機管理とリスクマネジメント』同文館。
- 亀井利明 (1999) 『危機管理コンサルティング』危機管理コンサルティング研究所。
- 佐々木土師二 (1988) 『購買態度の構造分析』関西大学出版部。
- 佐藤善信 (1987) 「ファミリー・リスクマネジメントのあり方 - 消費者の知覚リスクをめぐる問題」『危険と管理』第15号、日本リスクマネジメント学会。
- 清水公一 (1989) 「商品に対するインボルブメントの地理的・人口統計的比較」『日経広告研究所報』123号、日経広告研究所。
- 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、日経広告研究所。
- 杉本徹雄 (1996) 「販売と広告 - マーケティングの心理学」佐々木土師二編「産業心理学への招待」有斐閣、第4章。
- 杉本徹雄 (1996) 「商品の選択と購買 - 消費の心理学」佐々木土師二編「産業心理学への招待」有斐閣、第5章。
- 杉本徹雄 (1997) 同編著『消費者理解のための心理学』福村出版、p.174、トピックス14「知覚リスク」
- 土田昭司 (1994) 「自我関与」、古畑和孝編『社会心理学小辞典』有斐閣、p.86。
- 土田昭司 (1994) 「消費者行動の意思決定モデル」鮑戸弘編『消費行動の心理学』福村出版、第4章。
- 中川秀和 (1994) 「購買行動と関与」鮑戸弘編『消費行動の心理学』福村出版、第6章。
- 日本リスクマネジメント学会 (1998) 『リスクマネジメント事典』(『危険と管理』第16号)。
- 日本リスクマネジメント学会 (1996) 『危機管理とRMA・RMC』(『危険と管理』第25号)。
- 堀啓造 (1991) 「消費者行動研究における関与尺度の問題」『香川大学経済論叢』第63巻第4号。
- 堀啓造 (1997) 「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、第11章。
- 南方哲也 (1993) 『リスクマネジメントの基礎理論』見洋書房。
- 森宮康 (1999) 「リスクマネジメントとシステム監査」『明大商学論叢』第81巻第1・2号。

- ANTIL, John H. (1980) , Conceptualization and Operationalization of Involvement, *Advances in Consumer Research*, 11.
- BAUER, Raymond A. (1960) , "Consumer Behavior as Risk Taking", in R. S. Hancock, ed., *Dynamic Marketing for a Changing World*, American Marketing Association.
- BEATTY, Sharon E., Lynn R. KAHLE and Pamela HOMER (1988) , "The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications", *Journal of Business Research*, 16 (2) .
- BETTMAN, J. R. (1973) , "Perceived Risk and Its Components : Model and Empirical Test," *Journal of Marketing Research*, 10.
- BLOCH, Peter H. (1981) , "An Exploration into the Scaling of Consumers' Involvement with a Product Class", *Advances in Consumer Research*, 8.
- BLOCH, Peter H. (1982) , "Involvement beyond the Purchase Process : Conceptual Issues and Empirical Investigation", *Advances in Consumer Research*, 9.
- DUPARC, Florence et Bruno CADIER (1992) , "Implication, risque perçu et catégorisation : étudiants de troisième cycle et automobiles de petite cylindrée", Application, DESS Marketing Appliqué, IAE d'Aix-en-Provence, cité par Strazzieri (1992; 1994) .
- ENGEL, James F. and Roger D. BLACKWELL (1982) , *Consumer Behavior*, The Dryden Press.
- HIGIE, Robin A. and Lawrence F. FEICK (1989) , "Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues", *Advances in Consumer Research*, 16.
- JAIN, Kapil and Narasimhan SRINIVASAN (1990) , "An Empirical Assessment of Multiple Operationalization of Involvement", *Advances in Consumer Research*, 17.
- JOLIVOT, Anne-Gaëlle (1997) "Thirty years of research on consideration set : state of the art" W.P. 502, IAE d'Aix - en - Provence
- KAMEI, Katsuyuki (1998) , "Validité Prédictive de l'Echelle de Mesure d'Implication Durable PIA - Le cas du micro-ordinateur au Japon - ", Mémoire du DEA, Université d'Aix-Marseille III, IAE d'Aix-en-Provence.
- KAMEI, Katsuyuki (1999) , "Le Risque Perçu et l'Implication durable mesurée avec l'échelle PIA - Le cas du micro-ordinateur au Japon - ", Risk and Insurance Management No.30 (JARMS Report No.18) , Japan Risk Management Society.
- KAPFERER, Jean-Noël et Gilles LAURENT (1983) , "Comment mesurer le degré d'implication des consommateurs?", Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires.
- KAPFERER, Jean-Noël et Gilles LAURENT (1993) , "Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement" *Psychology & Marketing*, Vol.10 (4) .
- KRUGMAN, Herbert E. (1967) , "The Measurement of Advertising Involvement", *Public Opinion Quarterly*, 30, cité par Strazzieri (1994) .
- LAMBIN, Jean-Jacques (1998) , *Le Marketing Stratégique*, 4^e édition, Ediscience.
- LASTOVICKA, John L. and David M. GARDNER (1979) , "Components of involvement" in MALONEY, J.C. and B. SILVERMAN (Eds.) , *Attitude research plays for high stakes*, American Marketing Association.
- LAURENT, Gilles et Jean-Noël KAPFERER (1985) , "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXII.
- LE ROUX, André (1996) , "Dimensionnalité, Validité discriminante et prédictive de l'Echelle PIA Le cas de l'automobile en Espagne", W. P. numéro 479, IAE d'Aix-en-Provence.
- LE ROUX, André, Jean-Louis CHANDON et Alain STRAZZIERI (1997) , "Une Analyse Confirmatoire de la Mesure d'Implication Durable PIA", W.P. 485, IAE d'Aix-en-Provence.

- LENDREVIE, Jacques et Denis LINDON (1997) , MERCATOR Théorie et Pratique du Marketing, cinquième édition, Dalloz.
- MCQUARRIE, Edward F. and J. Michael MUNSON (1992) , "A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usability and Validity", *Advances in Consumer Research*, 19.
- MITCHELL, Andrew A. (1979) , Involvement : A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, 6.
- MITCHELL, Vincent-Wayne, "A Review of Measurement and Method in Perceived Risk Research".
- MITTAL, Banwari (1989) , "A Theoretical Analysis of Two Recent Measures of Involvement", *Advances in Consumer Research*, 16.
- MITTAL, Banwari (1995) , "A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement", *Psychology & Marketing*, Vol.12 (7) .
- MUNCY, James A. and Shelby D. HUNT (1984) , "Consumer Involvement: Definitional Issues and Research Direction", *Advances in Consumer Research*, 11.
- PELLEMANS, Paul (1998) , *Le Marketing Qualitatif Perspective psychologique*, De Boeck Université.
- PERREAULT, Jocelyn D. (1992) , "L'Effet de l'Implication et de la Complexité Cognitive sur la Catégorisation des Marques", Thèse de Doctorat, Université d'Aix-Marseille III, IAE d'Aix-en-Provence.
- PETTY, Richard E. and John T. CACIOPPO (1979) , "Assure Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses", *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, quoted by Strazzieri (1994) .
- PINSON, Christian et Alain JOLIBERT (1997) , "Comportement du consommateur", *Encyclopédie de Gestion*, deuxième édition, Economica.
- RATCHFORD, Brian T. (1987) , "New Insights about the FCB Grid", *Journal of Advertising Research*, August/September 1987.
- ROSELIUS, Ted (1971) , "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, 35 (1) .
- SCHIFFMAN, Leon G. et al. (1978) , *Consumer Behavior*, Prentice-Hall.
- SHERIF, Muzafer and Hadley CANTRIL (1947) , *The Psychology of Ego-Involvement*, John Wiley & Sons, quoted by Strazzieri (1994) .
- STRAZZIERI, Alain (1992) , "Vers une nouvelle mesure du risque perçu : "Différenciation" au lieu d'"incertitude"?", Document de travail, IAE d'Aix-en-Provence.
- STRAZZIERI, Alain (1994) , "Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu", *Recherche et Applications en Marketing*, Volume 9, numero 1.
- STRAZZIERI, Alain et Estelle HAJDUKOWICZ-BRISSON (1996) , "Clearing up Ambiguity about Enduring Involvement by opposing <<Appeal Involvement>> to <<Stake Involvement>>", W.P. 460, IAE d'Aix-en-Provence.
- TAYLOR, Mark B. (1981) , "Product Involvement and Brand Commitment", *Journal of Advertising Research*, 21.
- ZAICHKOWSKY, Judith Lynne (1985) , "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, Vol.12.

(本稿作成にあたり、Aix-Marseille 第Ⅲ大学経営学研究所 (IAE d'Aix-en-Provence) Alain Strazzeri教授、同博士課程André Le Roux氏、筑波科学技術短期大学・白田佳子助教授、大阪教育大学・奈良由美子専任講師、関西大学総合情報学部・岡本哲和助教授、株式会社旭通信社総合デジタル本部情報センター・中川秀和室長より貴重なご助言を賜った。

グループインタビューについては、野村健一君、濱内仁志君をはじめとする総合情報学部生に参加して頂き、アンケート調査については220名の総合情報学部生に回答して頂いた。

ここに心より感謝の意を表する次第である。

本稿は関西大学総合情報学部ならびに学校法人関西大学よりご承認賜った1997年度後期における外国留学の成果の一部である。)