

原産地情報の分解、ブランド名、価格が 消費者の製品評価に及ぼす影響 ～効果的な広告戦略の立案に向けて～

李 昶 泰
京 都 大 学 大 学 院
経 済 学 研 究 科 博 士 後 期 課 程

1. 研究の背景と目的

本研究では、組立と部品に分解された原産地情報が消費者の製品評価（信念・態度・購買意図）に及ぼす影響について、ブランド名および価格情報の働きと比較しながら、実証分析を行った。同時に、製品関与水準による消費者情報処理の相違を併せて分析した。

原産地 (Country-of-Origin: CO) は、通常「Made in (国名)」で表現され (Bilkey and Nes1982; Nagashima1970, 1977; Thorelli et al.1989)、製品を製造または組み立てた国家として認識される (Al-Sulaiti and Baker1998; Bilkey and Nes1982; Chao1993; Han and Terpstra1988)。原産地情報 (CO 情報) が消費者に露出されると、当該製品の生産国に対する消費者の主観的なイメージあるいはステレオタイプが働き、製品評価に正負の有意な影響が及ぶとされる

(Al-Sulaiti and Baker1998 および Bilkey and Nes1982 のレビュー参照)。このような原産地情報の働きは「原産地効果 (Country-of-Origin Effect: CO 効果)」と呼ばれ、1960 年代後半以降、盛んに研究が行われてきた。今日では、経営・マーケティング活動のグローバル化が急速に進むなか、議論の深化と拡張がなされている。

ところが、既存の CO 研究には課題が残っており、本研究では、問題意識としてとりわけ次の 2 点に注目している。

第 1 に、近年の生産活動には多国化および国際的分業化が進み、設計、デザイン、部品製造、エンジニアリング、組立などが複数の国に跨って行われるケースが数多く、製品の国籍判断が複雑さを増している (Al-Sulaiti and Baker1998; Chao1993; Tse and Lee1993)。しかし、既存の CO 効果研究は、一部を除けば、1 つの製品に 1 つの CO を想定する傾向があり (Chao1993, 2001)、

複合的 CO 情報に対する消費者の反応については十分な議論がなされていない。そこで、本研究では、CO 情報を「組立原産地 (Country of Assembly: CA)」と「部品原産地 (Country of Components: CC)」に分解し、これらを「ブランド名」と「価格」とともに製品評価のための情報手がかりとして設定した。

第 2 に、既存研究は、消費者調査を主な方法論にしながらも、対象製品に対する消費者の関与度を考慮せずに CO 効果を論じる傾向があった。そこで、本研究では、製品関与を調節変数として取り入れ、製品関与を構成する製品への関心度と知識水準を機軸に、諸情報手がかりが製品評価に与える影響を検証した。

2. 分析枠組みの設定

1) 独立変数と従属変数

独立変数には、「組立原産地 (CA)」、「部品原産地 (CC)」、「ブランド名」、「価格」を設定した。「組立原産地 (CA)」は、製品を構成する部品およびパーツを組み立てて、最終的な完成品に仕上げる製造国である。原産地は製品を製造または組み立てた国を表わすため、一般的には組立原産地が原産地そのものになる。「部品原産地 (CC)」は、製品の主要な構成部品を製造した国である。一方、「ブランド名」は、品質を類推する代理的な指標として、消費者の製品評価に有意な影響を及ぼすことが知られている (e. g., Han1989; Han and Terpstra 1988; Kim and Park1993; Tse and Gorn1993; Tse and Lee1993)。同様に、「価格」も品質シグナルあるいは品質指標として知られる (e. g., Erickson and Johansson 1985; Li et al. 1994)。

従属変数には、製品評価の測度として、「信念」、「態度」、「購買意図」を設定する。「信念 (beliefs)」は、製品に付する種々の個別属性に対する消費者の認知とその評価によって形成される。「態度 (attitude)」は、行動への準備態であり、製品に対する全体的な好き嫌い、すなわち製品に対する全体的な評価を表わす (塩田 2002; 馬場 1977)。「購買意図」は、価格とか入手可能性などの阻害要因を考慮に入れたうえで、実際に購入するか否かという購買行動を予想したものである (片平 1987; 塩田 2002)。消費者は、種々の製品属性に対して「信念」を形成し、信念に基づいて「態度」を形成する。そして、「態度」に基づいて「購買意図」が形成される。ただし、態度が購買意図を全て規定されるわけではない。

2) 消費者の製品関与

製品関与は特定の製品クラスに対して示す消費者の関与であり、「その強さの違いによって消費者を類型し、その消費状況の違いをみる、といった消費者のカテゴリ化の尺度として多く用いられている」(清水 1999、104～105 ページ)。また、製品関与は、「当該製品にかか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 2004) となり、その程度によって消費者の情報処理は変容する。そこで、本研究では、製品関与を消費者の情報処理プロセスに介入する調節変数として設定した。製品関与水準の測定尺度としては、先行研究 (e. g., Peter and Olson1987; 青木 2004; 青木他 1988; 小嶋他 1985) を参考のうえ、「製品への関心度」と「製品知識」を設けた。

3. 仮説の構築

実験にあたっては、以下の仮説を設定した。

仮説 1-1：組立原産地は、信念、態度、購買意図に正の関係で直接的な影響を与える。

仮説 1-2：部品原産地は、信念、態度、購買意図に正の関係で直接的な影響を与える。

仮説 2-1：組立原産地の影響は、製品関与度の低い消費者においてより強くあらわれる。

仮説 2-2：部品原産地の影響は、製品関与度の低い消費者においてより強くあらわれる。

仮説 3-1：消費者の信念と態度に最も強い影響を及ぼす情報手がかりは、ブランド名である。

仮説 3-2：消費者の購買意図に最も強い影響を及ぼす情報手がかりは、価格である。

仮説 3-3：原産地関連情報の間では、部品原産地が組立原産地より強い影響を及ぼす。

仮説 4：ネガティブな組立原産地と他のポジティブな情報手がかりとの交互作用は、ネガティブな原産地効果を抑制する方向に働く。

4. 調査の設計と実施

デジタル・オーディオ・プレーヤーを対象に、2(CA)×2(CC)×2(Brand)×2(価格)の実験を実施した。ただし、本来16回必要な実験の数は、2水準の大きさ8の直交表、すなわち $L_8(2^7)$ を用い、データの偏りを無くしつつ8回に減らした。

予備調査：CA・CCには日本と中国、ブランド名にはSONYとJTECH(架空の日本ブランド)、価格には2万円と1万円が設定された。

本調査：先行研究より、信念の尺度には「音質」、「性能」、「操作性」、「耐久性」が、態度の尺度には「好感度」が抽出された。また、購買意図は、「あなたがこのような仕様のデジタル・オーディオ・プレーヤーを買おうと考えているとしたら、このデジタル・オーディオ・プレーヤーを買いたいと思いますか？」という問いで測定を行った。これらは5段階の評定法によって測定された。

912名の大学生に調査を行い718の有効回答を得た。さらに、製品に対する「関心度」(製品に関心があるか、生活に役立つ製品だと思うのか)と「知識」(いろいろなメーカー名やブランド名を知っているか、この製品に対する知識を豊富に持っているか)を軸に群分けを行い、次の結果を得た。

図表1. 製品関与水準による郡分け

	高関心	低関心
高知識	高関心高知識:255名 女80名(31.4%) / 男175名(68.6%)	低関心高知識:8名 男8名(100%)
	低知識	高関心低知識:344名 女176名(51.2%) / 男168名(48.8%)

「低関心高知識」グループに属する被験者は8名と非常に少なかったため、「高関心高知識」、「高関心低知識」、「低関心低知識」の3つのグループを対象に分析を進めた。

5. データの分析

1) 分析の実施

まず、全ての有効回答者に対して分析を行い、全般的な製品評価の傾向を把握した後、次に製品関与水準を軸に識別された3つのグループに対して分析を行った。分析は、①信念尺度(音質、性能、操作性、耐久性)の背後に共通の

因子が存在するかを調べるための因子分析、②従属変数の平均ベクトルの差異を検証するための多変量分散分析 (MANOVA)、③個別従属変数に対する分散分析 (ANOVA) を行った。

因子分析の結果、抽出された因子は1つのみで、この因子を「信念」と命名し、次の分析を進めた。その結果は次の通りであった。

図表 2. ANOVAの結果 (F値)

	変数	製品評価(M)	信念(A)	好感度(A)	購買意図(A)
主効果	CA (A)	14.63**	32.96**	34.03**	29.17**
	CC (C)	15.5**	34.59**	26.29**	35.20**
	ブランド(B)	79.57**	178.45**	187.62**	85.51**
	価格(P)	43.47**	49.10**	0.25	18.58**
交互作用効果	AXB	4.01**	5.49*	10.59**	9.26**
	AXP	1.56	0.67	1.07	0.49
	AXC	8.59**	6.35*	24.02**	15.71**

** 有意水準 .01; * 有意水準 .05
 (M) カテゴリ内の平均ベクトルに対するMANOVA結果; (A) 個別尺度に対するANOVA結果

図表 3. グループ別ANOVAの結果 (F値)

	変数	製品評価(M)	信念(A)	好感度(A)	購買意図(A)	
高関心 高知識	主効果	CA (A)	1.75	1.81	4.19*	4.54*
		CC (C)	7.57**	21.14**	12.39**	12.28**
		ブランド(B)	27.89**	68.11**	68.16**	35.21**
		価格(P)	19.46**	24.04**	0.40	5.81*
	交互作用効果	AXB	3.21*	1.64	3.68	9.5**
		AXP	0.18	0.18	0.42	0.03
AXC	4.78**	0.93	11.67**	6.64*		
高関心 低知識	主効果	CA (A)	9.17**	22.65**	20.07**	15.43**
		CC (C)	10.76**	24.35**	20.72**	22.84**
		ブランド(B)	35.22**	83.99**	87.21**	39.89**
		価格(P)	19.46**	22.45**	0.03	9.22**
	交互作用効果	AXB	1.3	2.53	3.5	2.31
		AXP	1.09	1.15	0.71	0.23
AXC	4.01**	6.01*	11.3**	7.71**		
低関心 低知識	主効果	CA (A)	5.41**	12.6**	11.61**	10.88**
		CC (C)	1.26	0.01	0	2.13
		ブランド(B)	12.25**	30.39**	31.2**	15.5**
		価格(P)	5.09**	4.14*	0.02	4.09*
	交互作用効果	AXB	1.35	0.65	3.08	0.18
		AXP	0.92	0.06	0.5	0.49
AXC	0.48	0.24	1.21	0.95		

** 有意水準 .01; * 有意水準 .05
 (M) カテゴリ内の平均ベクトルに対するMANOVA結果; (A) 個別尺度に対するANOVA結果

2) 主効果の分析

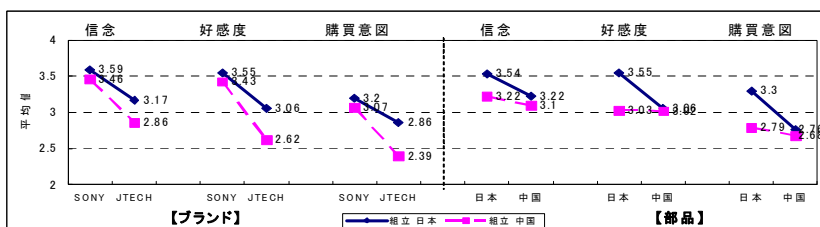
MANOVA と ANOVA の結果、組立原産地と部品原産地がともに信念・態度・購買意図に正の関係で直接的な影響を与えた(仮説 1-1 と仮説 1-2 の支持)。ところが、組立原産地は「高関心高知識」グループには微弱な影響しか与えず(図表 3)、製品関与の高い消費者にとってそれほど重要視されないことがわかった。そこで、仮説 2-1 (組立原産地の影響は、製品関与度の低い消費者においてより強くあらわれる)は支持された。また、組立原産地は「低関心低知識」グループに有意な影響を与えず(図表 3)、製品に「高い関心」を持つ消費者だけに重視されることがわかった。そこで、仮説 2-2 (部品原産地の影響は、製品関与度の低い消費者においてより強くあらわれる)は棄却された。

情報手がかり同士の比較からは、ブランド名の影響が信念・態度・購買意図を通して最も強かったため、仮説 3-1 (消費者の信念と態度に最も強い影響を及ぼす情報手がかりは、ブランド名である)は支持され、仮説 3-2 (消費者の購買意図に最も強い影響を及ぼす情報手がかりは、価格である)は棄却された。一方、CA と CC の間では、全般的にみれば(図表 2)、仮説 3-3 (原産地関連情報の間では、部品原産地が組立原産地より強い影響を及ぼす)が支持されたものの、図表 3 のように、一概には言えない側面があった。

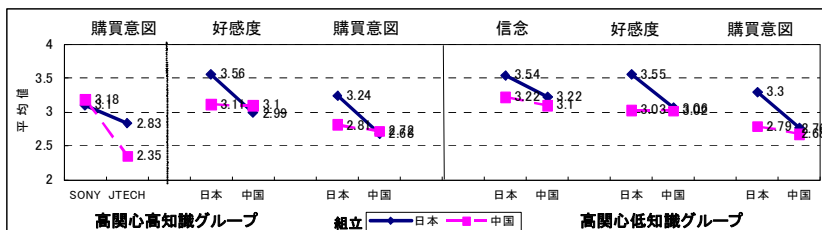
3) 交互作用効果の分析

「CA×ブランド」と「CA×CC」で、次のような有意な交互作用がみられた。

図表 4. CA×ブランド名およびCA×CCの交互作用①



図表 5. CA×ブランド名およびCA×CCの交互作用②



図表 4 は有効回答全体に対する製品評価分析（図表 2）でみつかった交互作用の様子であり、図表 5 は製品関与水準を軸とした分析（図表 3）でみつかった交互作用の様子である。

図表 4 のように、CA とブランド名の交互作用は、ブランドが SONY の場合、CA が日本（信念 3.59、好感度 3.55、購買意図 3.2）であろうが中国（信念 3.46、好感度 3.43、購買意図 3.07）であろうが平均値の変動は微弱である。一方、ブランドが JTECH の場合、CA が日本（信念 3.17、好感度 3.06、購買意図 2.86）か中国（信念 2.86、好感度 2.62、購買意図 2.39）かによって平均値が大きく変動している。結局、通常の CO となる CA がネガティブな場合でも、ブランドがポジティブならば、消費者はネガティブな CA を気にせず、比較的に高く評価することがわかる。このような傾向は、「高関心高知識」グループの購買意図で特に強くみられた（図表 5）。従って、CA×ブランド名の交互作用は、仮説 4（ネガティブな組立原産地と他のポジティブな情報手がかりとの交互作用は、ネガティブな原産地効果を抑制する方向に働く）を支持する結果となった。

しかし、CA×CC の交互作用では、CA がネガティブな場合、CC がポジティブでも評価（平均値）の目立った上昇はみられず（信念 3.22、好感度 3.03、購買意図 2.79）、両手がかりがともにポジティブな場合（信念 3.54、好感度 3.55、購買意図 3.3）だけ評価の上昇がみられた（図表 4）。「高関心高知識」および「高関心低知識」グループでも類似な傾向がみられる（図表 5）。従って、CA×CC の交互作用は仮説 4（ネガティブな組立原産地と他のポジティブな情報手がかりとの交互作用は、ネガティブな原産地効果を抑制する方向に働く）を棄却する結果となった。

要するに、CA×ブランド名の交互作用にはネガティブな CA（CO）の相殺効果

があるが、CA×CCの交互作用にはネガティブなCA（C0）の相殺効果がないことが判明した。そのため、交互作用によるネガティブなC0効果の抑制効果は、CAとブランド名との間で期待できる。

6. 要約と考察

本研究は、新たな知見として、組立原産地と部品原産地の働きが消費者の製品関与水準によって相違することを発見した。以下では、その具体的な内容を含め、変数およびグループごとに考察を行う。

1) 変数を軸とした考察

① 組立原産地（CA）情報の働き

CAは、「高関心高知識」グループ（製品関与の高い消費者）に重視されなかった。反面、「高関心低知識」および「低関心低知識」グループには強い影響（1%水準で有意）を与えており、製品関与の低い（特に、製品知識の乏しい）消費者がCAの影響をより強く受けることが確認された。「高関心低知識」グループと「低関心低知識」グループは、その知識の乏しさゆえに製品の真の品質が容易に判断できず、通常C0となるCAへの依存を強めたと思われる。それに対して「高関心高知識」グループは、製品の客観的な品質を既に把握しているため、CAの影響を強く受けなかったと思われる。結局、製品評価におけるCAの働きは、消費者の製品関与の高低、特に、製品知識の程度によって規定されることがわかる。これは、本研究が既存研究に付け加えた新たな知見である。

② 部品原産地（CC）情報の働き

CCは、「低関心低知識」グループには全く有意な影響を与えず、「高関心高知識」および「高関心低知識」グループに1%水準で強い影響を与えた。消費者が製品について高い関心を有する場合（「高関心高知識」と「高関心低知識」）にCCは重視され、製品について関心が低い場合（「低関心低知識」）にCCは無視されるのである。結局、CCの働きは、製品に対する消費者の「関心度」によって規定されることが判明した。これは、本研究が既存のC0効果研究に付け加えた新たな知見といえる。

③ ブランド名の働き

ブランド名は、信念・態度・購買意図および製品関与水準を通して、最も強くかつ広い影響を与えた。これは、大半の消費者に対して、ブランドが「非価格差別化における競争優位と顧客との長期的な関係構築」（田中 2001）を実現する要因になり得ることを意味する。その点で、本研究が解明したブランド名の働きは、「今日のブランド論が追究している強いブランドの構築」（青木 2000）に、妥当性の面で実証的な裏付けを提供している。

④ 価格情報の働き

価格情報は、既存研究（e. g., Erickson and Johansson1985; Monroe1973; 田中・丸岡 1991）と同様に、品質指標あるいは品質シグナルとして信念に肯定的な影響を与える一方、制約要因として購買意図に否定的な影響を与えることが確認された。つまり、消費者は価格が高い製品は種々の属性の出来が良く、品質も良いだろうと思うけれど、経済的な制約により、いざ高いお金を払ってその製品を購入することは躊躇するのである。ただし、本研究では、新たな知見として、価格の購買意図への影響は予想（仮説 3-2）より強くないことがわかった。そのため、デジタル・オーディオ・プレーヤーの1万円の価格差は、ポジティブなブランドおよびCO 関連情報を以て克服し得ると思われる。

2) グループを軸とした考察

① 高関心高知識グループ

製品関与の高い同グループの最も目立つ特徴は、通常 CO となる CA を製品評価にそれほど反映しないことである。この結果は、製品関与の低い他の2つのグループが CA を比較的に重視することと対照的である。また、購買意図で CA とブランド名との交互作用がみられ、強いブランドによるネガティブな CO 効果の抑制可能性が示された。

② 「高関心低知識」グループ

同グループの目立った特徴は、獲得した手がかりを、程度の差はあるにせよ、一般的に広く評価に反映することである。「高関心高知識」グループが CA を、「低関心低知識」グループが CC と価格をそれぞれ重視しないことと対照的で

ある。諸情報手がかりを広く検討して評価を下すことは、「高関心低知識」グループの情報処理に対する積極性を表わすものである。そのため、企業側の説得的なコミュニケーションにも高い関心を示すと思われ、同グループは、マーケティングや広告のターゲットとして最も適している消費者層と考えられる。

③ 「低関心低知識」グループ

同グループの目立った特徴は、CCをほぼ無視して評価を行うことである。さらに、価格を比較的に軽視する傾向もみられた。これは、同グループが動機付けと製品知識ともに欠如しているが故に、できるだけ簡便に判断できる少数の情報（ブランド名とCA）だけを考慮した結果ではないかと考えられる。

7. マネジリアル・インプリケーション

CAとCCが消費者の製品評価に比較的に強い影響（1%水準で有意）を与えたことから、ポジティブなC0関連情報が好ましい購買行動を誘発し得ることがわかった。しかし、ネガティブなC0関連情報なら、その否定的な影響を抑制する方法を模索する必要がある。本研究の結果は、ネガティブなC0効果の克服に向けたいくつかのマネジリアル・インプリケーションを提供している。

第1に、消費者が製品に詳しいほど、通常C0となるCAをあまり重要視しなかったことから、製品に関するポジティブな属性情報を積極的に伝え、消費者の製品知識の涵養を手助けすることが有効と思われる。例えば、広告の中身を製品の優れた属性および性能に関する情報を中心に構成し、その品質的な優秀性をアピールすることが考えられる。なお、POPや製品パッケージを用いて優れた属性情報を伝えることも有効であろう。

第2に、ポジティブなCC情報を訴求することで、ネガティブなC0効果の抑制を図ることができるとと思われる。何故ならば、CCは「高関心高知識」グループと「高関心低知識」グループ、すなわち製品への関心度の高い2つの消費者グループに重んじられることがわかったからである。さらに、その影響はCAより大きなものであった。

第3に、強いブランドを冠する製品ならば、広告およびプロモーション活動を通じて、消費者の関心をブランドへ誘導することが効果的と思われる。ブラ

ンドは製品関与水準を問わず、他の手がかりより強い影響を与えていたからである。

第4に、CO がネガティブな場合でも、ポジティブなブランド・イメージの構築をもくろむならば、低価格戦略は必ずしも望ましい戦略とはいえないと思われる。購買意図に対する価格の影響が予想より弱かったからで、購買行動を誘発する低価格の効果が予想に満たない可能性がある。ただし、このインプリケーションは、デジタル・オーディオ・プレーヤーの1万円の価格差が想定した実験から得られていることに留意する必要がある。

付け加えて、市場に対して戦略を展開する際、ターゲットとして最も適切なのは、「高関心低知識」グループであろう。

8. 本研究の限界と課題

本研究は、単一製品カテゴリー（デジタル・オーディオ・プレーヤー）に焦点を当てたがために、一般化への限界を抱えること、より多様な情報手がかりを変数として取り込めなかったこと、実際に広告を展開する際に本研究が見出した知見をどのように活かすべきか、などといった限界や課題を残している。

【参考文献】

- Al-Sulaiti, K. I. and M. J. Baker (1998) “Country of Origin Effects: A Literature Review,” *marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16, No. 3, pp. 150-199.
- Bilkey, W. J. and E. Nes (1982) “Country-of-Origin Effects on Product Evaluations,” *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, Spring/Summer, pp. 89-99.
- Chao, P. (1993) “Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of A Hybrid Product,” *Journal of International Business Studies*, Vol. 24, No. 2, pp. 291-306.
- Chao, P. (2001) “The Moderating Effects of Country of Assembly, Country of Parts, and Country of Design on Hybrid Product Evaluations,” *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 4, Winter, pp. 68-81.

- Erickson, G. M. and J. K. Johansson (1985) "The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (September), pp. 195-199.
- Erickson, G. M., J. K. Johansson and P. Chao (1984) "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, September, pp. 694-699.
- Han, C. M. (1989) "Country Image: Halo or Summary Construct?," *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, May, pp. 222-229.
- Han, C. M. and V. Terpstra (1988) "Country-of-Origin Effects for Uni-national and Bi-national Products," *Journal of International Business Studies*, Summer, pp. 234-55.
- Kim, K. C. and C. Park (1993) "The Effect of Country of Origin-Brand on the Evaluation of International Products: A Comparison of High and Low Involvement Products," *社会科学研究*, 聖心女子大学校社会科学研究所, October, pp. 95-125. (韓国語論文)
- Li, W. K., K. B. Monroe, and D. K-S. Chan (1994) "The Effect of Country of Origin, Brand, and Price Information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions," *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, pp. 449-457.
- Monroe, K. B. (1973) "Buyers' Subjective Perceptions of Price," *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 (February), pp. 70-80.
- Nagashima, A. (1970) "A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes toward Foreign Products," *Journal of Marketing*, Vol. 34, January, pp. 68-74.
- Nagashima, A. (1977) "A Comparative 'Made In' Product Image Survey among Japanese Businessmen," *Journal of Marketing*, July, pp. 95-100.
- Olson, J. C. and J. Jacoby (1972) "Cue Utilization in the Quality Perception Process," in Venkatesan, M. (Ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference, Association for Consumer Research, USA*, pp. 167-179.
- Peter, J. P. and J. C. Olson (1987) *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Richard D. Irwin.
- Schooler, R. D. (1965) "Product Bias in the Central American Common Market," *Journal of Marketing Research*, November, pp. 394-397.

- Thorelli, H. B., J. S. Lim, and J. Ye (1989) "Relative Importance of Country or Origin, Warranty and Retail Store Image on Product Evaluations," *International Marketing Review*, Vol. 6, No. 1, pp. 35-46.
- Tse, D. K. and G. J. Gorn (1993) "An Experiment on the Saliency of Country-of-Origin in the Era of Global Brands," *Journal of International Marketing*, Vol. 1 Issue 1, pp. 57-76.
- Tse, D. K. and W. N. Lee (1993) "Removing Negative Country Images: Effects of Decomposition, Branding, and Product Experience," *Journal of International Marketing*, Vol. 1, No. 4, pp. 25-48.
- 青木幸弘 (2000) 「ブランド研究の系譜：その過去、現在、未来」、青木幸弘・岸志津江・田中洋編著『ブランド構築と広告戦略』日本広告研究所、19-52 ページ。
- 青木幸弘 (2004) 「製品関与とブランド・コミットメント」、阿部周造・新倉貴士編著『消費者行動研究の新展開』千倉書房、95-117 ページ。
- 青木幸弘・斎藤通貴・杉本徹雄・守口剛 (1988) 「関与概念と消費者情報処理 - 概念規定、尺度構成、測定の妥当性 - 」、『日本商業学会年報』、157-162 ページ。
- 片平秀貴 (1987) 『マーケティング・サイエンス』東京大学出版会。
- 小嶋外弘・杉本徹雄・永野光郎 (1985) 「製品関与と広告コミュニケーション」『広告科学』第 11 集、34-44 ページ。
- 塩田静雄 (2002) 『消費者行動の理論と分析』中京大学商学会。
- 清水聰 (1999) 『新しい消費者行動』千倉書房。
- 田中洋 (2001) 「ブランド・エクイティ研究の展開」、池尾恭一編『マーケティング・レビュー』同文館、69-85 ページ。
- 馬場房子 (1977) 『消費者心理学』白桃書房。