

負債感と購買行動

消費者が知覚する接客の「借り」

千葉貴宏

<要 約>

消費者にとって、「接客努力」は特別な意味を持つ可能性がある。その特別な意味とは、「店員にいろいろと気遣ってもらって申し訳ないと思い、つい買ってしまった」のような、「負債感」と負債への返報としての購買行動との因果関係の存在である。

まず、負債感を単独で扱った社会心理学研究として、負債感を抱いてから返報行動を起こすまでの心理プロセスを描写した負債理論が挙げられる (Greenberg, 1980; Greenberg and Westcott, 1983)。次に、マーケティング研究として、マーケティングの適用範囲を、単純な市場取引からより一般的な社会的交換へと拡張した Kotler (1972) や Bagozzi (1975, 1986) の研究が挙げられる。この2つの研究を参照することによって負債感と購買行動との因果モデルを構築し、そのモデルの経験的妥当性を吟味すべく、消費者調査票を用いた実証分析を行う。

1. はじめに

「『借り』を返さなくては」 我々が生きるこの人間社会において、誰もが1度は思い、実行に移したことがあるはずのこの「借り」を返すという行為は、日常生活のあらゆる場面で見られる人間の基本的な行為である。

恋人に誕生日プレゼントを買ってもらおう。

友達にノートをコピーさせてもらおう。

先輩に飲み会の料金をおごってもらおう。

隣にいる見知らぬ人に消しゴムを貸してもらおう。

よほど人道を外れない限り、誰もが、何かお返しをしたい、お世話になったままではいたくない、という想いを起こさせるような場面が思い浮かぶはずである。

「借り」 それは、相手に対して返さなければならないことを指す。店員に細々と製品について説明

をしてもらったり、気を遣ってもらったりするという「借り」を感じることによって、なんとなくその製品を買わなくてはならない、買わなければ倫理に反する、というような気分になったという経験は読者諸兄もおりであろう。本論は、このような各種の「借り」ここでは「負債感」と呼ぶことにするが購買意図に及ぼす影響を解き明かす試論である。

2. 本論に関連する既存研究

本章では、本論に関連すると考えられる既存研究を概観する。本論は、企業と消費者の間の「交換枠組 (exchange paradigm)」に負債感を導入しようとする取組みの一步であると考えられるため、レビューに際して、まず Kotler and Levy (1969a, 1969b) や Kotler (1972) , および Bagozzi (1974, 1975, 1986) の交換理論について言及する。次に、社会心理学の領域における Greenberg (1980) と Greenberg and Westcott (1983) の負債理論、および Adams (1965) の衡平理論のレビューを行う。

2-1. 交換理論

交換理論を概観するにあたり、注目しなければならないのは、マーケティング概念拡張論 (ないしはマーケティング定義論) の展開である。なぜならば、概念拡張論の帰結の1つとして、アメリカ・マーケティング協会 (AMA) によるマーケティング定義への「交換」概念導入¹が挙げられるためである。

2-1-1. マーケティング概念拡張論

マーケティング論においてそのような意義を持つこととなる概念拡張論の嚆矢として、Kotler and Levy (1969a) が挙げられよう。当初、その焦点は交換概念ではなく、マーケティング研究の成果の適用領域を拡大することにあつた。すなわち彼らは、マーケティング技法を、企業の利潤獲得技術に限定することなく、非営利組織が行う「マーケティングに似た活動²」(Kotler and Levy, 1969b)にも適用可能であると主張したのである。それに対して、Luck (1969)や Bartels (1974)ら概念拡張抑制論者の反論が見られたものの、概念拡張の流れを抑制するのに十分な効力を持つことなく、「マーケティング論は交換概念を中核に据え置き、どのような見方で捉えられるか」という新たな議論が展開されることとなった。

そのような新たな議論への最初の試みとして、Kotler (1972) の「マーケティングの一般概念³」が挙げられよう。彼は、マーケティングにおける4つの公理⁴を設定し、それらの公理を出発点として、マーケティ

¹ 1960年に定められた「生産者から消費者ないし使用者への財・サービスの流れを方向づける事業活動の成果」というマーケティングの定義は、1986年に「個人や組織の目的を満足させる交換を創造するために、アイデア、財、およびサービスの概念規定、価格決定、プロモーション、流通を計画し実行する過程」(傍点は筆者)という定義に変更された。

² 田村 (1977) はこれを「マーケティングらしい活動」と訳しているが、当初はマーケティング活動ではないとされていたことを確実に示唆するため、小野 (1998) が呼ぶところの「マーケティングに似た活動」という訳を踏襲した。

³ 「マーケティングの概念」とは the concept of marketing の定訳であり、一方、一般的に「マーケティング・コンセプト」とは marketing concept の定訳であり、前者は後者の上位概念である。

⁴ 4つの公理の内容は以下の通りである。〔公理1〕マーケティングは2つ以上の社会的単位に関わっており、各々の社会的単位は1人以上の構成員から成り立つ。〔公理2〕社会的単位の少なくとも1つは、何らかの社会的目的に関心のある1つ以上の他の社会的単位から特定の反応を求めている。〔公理3〕市場の反応確率は一定ではない。〔公

ングを、市場取引よりも一般的な交換という枠組のなかで規定することを試みた。

2-1-2. Bagozzi (1975, 1986) の交換理論

Kotler の後に交換概念の検討を進めた Bagozzi (1975) は、Kotler の交換概念に対してさえ、「2 者間の有形財の直接的移転に主たる焦点を合わせた、交換理論の一特殊ケースにすぎない」と指摘している。このことからわかるように、彼はより拡張された交換概念を追求した概念拡張論者であった。そして、彼は、交換概念がマーケティングの拡大しつつある役割を理解するうえで鍵となる要因であることを前提とし、3 種類の交換の存在を示唆した。

第 1 に、「限定交換 (restricted exchange)」が挙げられる。限定交換とは、「A B」と示しうるような 2 つの当事者間の互恵的關係であり、A や B は消費者、小売業者、セールスマン、組織、および集団といった社会的行為者を表現している。また、限定交換は以下の 2 つの特性を示す。第 1 に、平等を維持するための多大な努力が存在するという点であり、平等のルールが破られるとすぐさま感情的反応を引き起こすという。第 2 に、限定交換活動において、代償関係 (quid pro quo) の精神構造が存在しているという点である。相互互恵関係における時間の隔たりは短縮され、また、相互互恵関係の役割として相互の活動の平衡を保つ試みや、物品を交換する試みが存在するという。

第 2 に、「一般交換 (generalized exchange)」が挙げられる。一般交換とは、交換状況において、少なくとも 3 行為者間の一方向型の互恵関係を意味している。一方向型の互恵性は、互恵関係が少なくとも 3 行為者を含み、行為者が相互に直接的ではなく、間接的に利益を得るときのみ生じ、「A B C A」と示しうる⁵。

第 3 に、「複雑交換 (complex exchange)」が挙げられる。複雑交換とは、少なくとも 3 者の間で行われる相互関係性のシステムである。マーケティングにおける最良の複雑交換の例は流通チャネルであり、A をメーカー、B を小売業者、C を消費者とすると、「A B C」と表しうる。しかし一般的には、このような開放系の直接交換だけでなく、多くのマーケティング交換は、相対的に閉鎖的な関係性を含む。例えば、Kotler の挙げた「取引は、1 人の人間があるテレビ番組を観ることを決定したとき、起こる」という例を考えると、次頁の図表 1 に示されるように、「複雑循環交換」と呼ばれるシステムにおいて 1 人の人間とテレビ番組との間にも交換は起こりうるとしている。

また、Bagozzi は、マーケティングにおける交換の意味が、功利の交換、シンボルの交換、および 2 物混合交換の 3 つの意味階層に分類されるとしている。

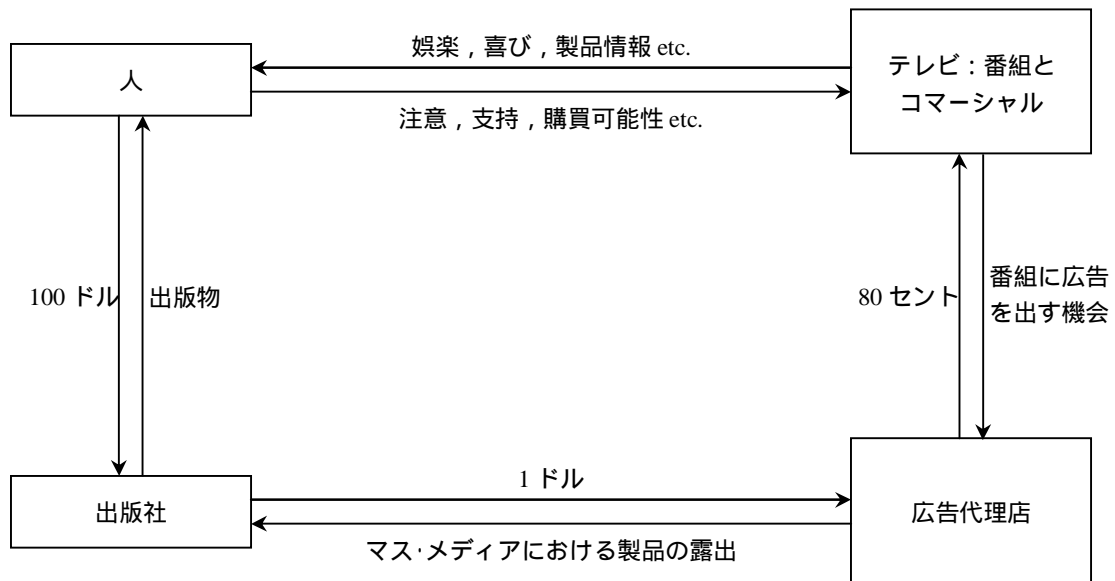
第 1 に、「功利の交換 (utilitarian exchange)⁶」は、財が貨幣やその他の財の見返りとして与えられるような相互的行為であるという。多くのマーケティング活動はこれにあたる。この功利の交換は経済人の基礎に基づいて構築されており、次のような仮定をもつ。

理 4) マーケティングとは、市場に対して、価値を創造し提供することによって、望ましい反応を創出しようとする試みである。

⁵ 限定交換と一般交換に関しては、併せて、Ekeh (1974) を参照のこと。

⁶ 「utilitarian」が示すのは、交換の種類における restricted や generalized、および complex のように、「どのような交換か」ということではなく、「交換されるものは何か」ということである。すなわち、功利の交換では功利が、シンボルの交換ではシンボルが交換される、ということの意味している。

図表1 複雑循環交換の例



Bagozzi (1975), p. 34.

人は、その行動を合理的にとる

人は、交換によって満足の極大化を求める

人は、交換において利用可能な代替案に関して、完全な情報をもつ

この交換は外的な影響から相対的に自由である

第2に、「シンボルの交換 (symbolic exchange)」は、2者以上の当事者間における心理的、社会的、その他無形の対象を相互に移転しあう行為を指す。人々は、商品の満たしうるものだけでなく、商品の意味するものをも求めてそれを購買するのである。

第3に、「2物混合交換 (mixed exchange)」は、功利、およびシンボルの混合である。マーケティングにおける交換は、功利とシンボルの両面を含み、この2者は分離するのが極めて困難であるという。

2-1-3. 交換理論の本論への示唆

Kotlerらによるマーケティング概念拡張論争を経て、Bagozziが展開した交換理論は、本論において有意義な示唆を持つと考えられる。

第1に、本論において展開される接客の状況が、広範な交換理論の枠組によって整除されるであろう。本論における接客の状況とは、1人以上の売り手により構成される社会的単位と、1人以上の買い手によって構成されるもう一方の社会的単位（すなわち、消費者）との相互的關係によって、製品が購買される、もしくはされない状況のことを指している。これは、「A B」という図式で表現される「限定交換」であり、有形および無形の財の両方が交換される「2物混合交換」が行われていると捉えることができる。

第2に、本論においては、消費者の支払う価格に対して、売り手は製品だけでなく、無形財としての負債感をも提供していると考えられる。売り手が行う丁寧な接客努力によって、消費者に「店員さ

んにいろいろと気を遣ってもらって申し訳ない、何か買ってお返しなくては」という負債感を抱かせて、その解消のために購買を達成させるという交換が成立するであろうことが理解される。

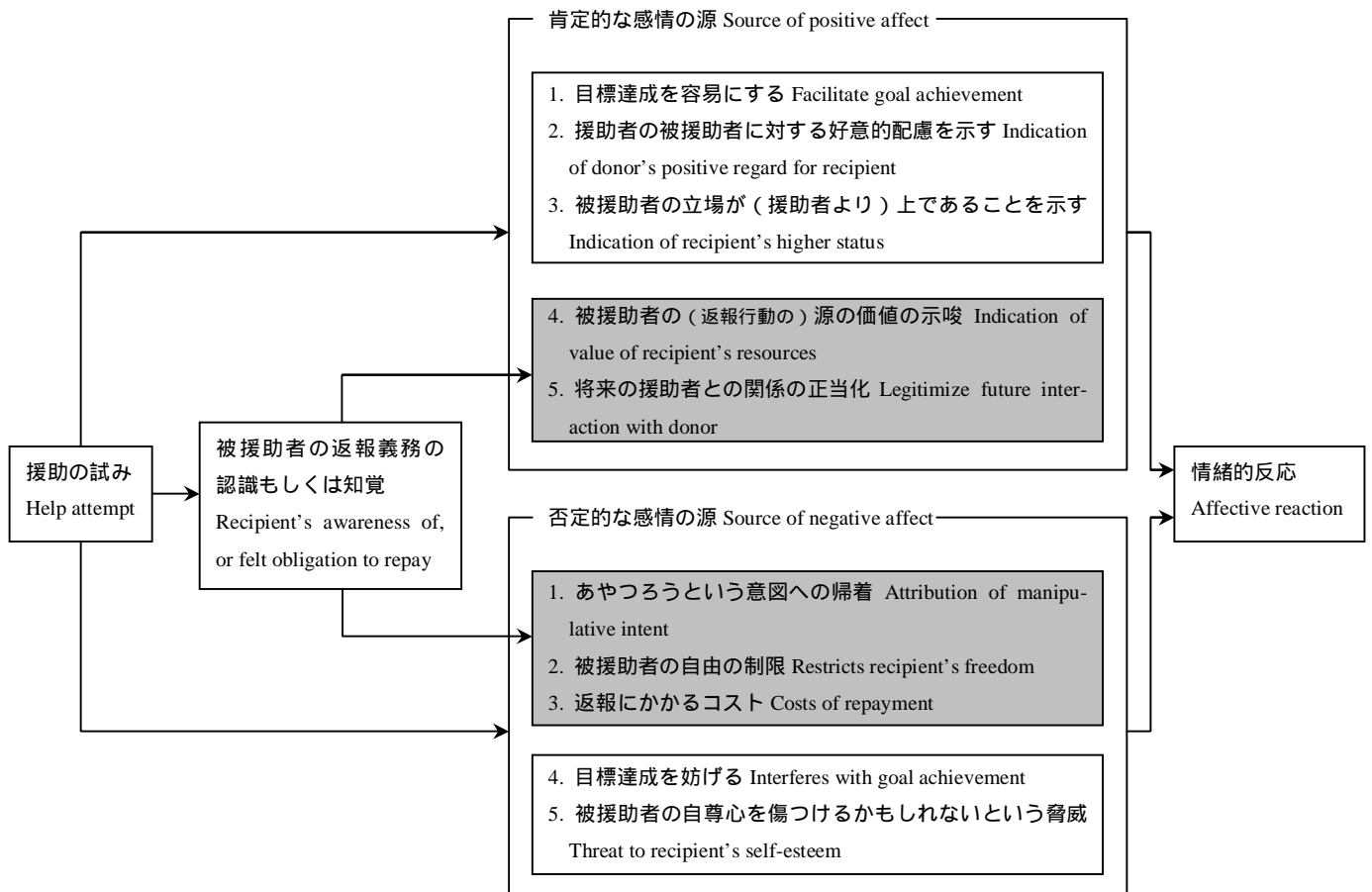
2-2. Greenberg (1980) , および Greenberg and Westcott (1983) の負債理論

2-2-1. 負債感の知覚から返報まで

負債感 (indebtedness) に関する研究の先駆として著名なのが Greenberg (1980) である。彼は、Gouldner (1960) の提唱した「互惠規範 (norm of reciprocity)⁷」という概念の存在を前提にしつつ、負債感を「他者に対して報いるべきであるという義務を負った状態」と定義した。

彼はまず、被援助者が負債感を知覚してから、返報行動に至るまでの心理的なプロセスを描写した。その詳細が以下の図表 2 である。

図表 2 返報行動における肯定的・否定的感情の原因



Greenberg and Westcott (1983), p. 86.を筆者が修正。

⁷ Gouldner (1960) によると、互惠規範の内容は、(1) 助けてくれた人を助けるべきだ、(2) 助けてくれた人を傷付けるべきではない、というものである。

図表2の矢印に示されているように、肯定的感情の4と5、否定的感情の1と2と3が、負債感と関連した返報行動の原因となっている。肯定的感情の源泉の4にあたる「被援助者の(返報行動の)源泉の価値の示唆」とは、被援助者が、援助者は「助けたのだからお返ししてほしい」と考えていると知覚して、返報行動が当の援助者の行動に対するお返しであると示す、という意味だと考えられる。その被援助者の返報行動の原因が援助者の援助にこそあったのだ、ということを示すために返報行動を行うのである。肯定的感情の源泉の5にあたる「将来の援助者との関係の正当化」とは、被援助者が、被援助者の返報行動によって、援助者とのコミュニケーションがそれ以降も継続されるということを知覚する、ということの意味していると考えられよう。

次に、否定的感情の源泉の1にあたる「あやつろうという意図への帰着」とは、返報への義務感を知覚することによって、被援助者が援助行動の動機について懐疑的になり、援助者が被援助者を思うままにあやつろうとするために援助行動をしたのではないかと考えてしまうという意味であろう。しかしGreenbergは、この場合の否定的感情は負債を「感じる事」からは発生し得ないとしている。否定的感情の源泉の2にあたる「被援助者の自由の制限」とは、被援助者が、援助行動を受け入れることによって、将来の援助者との関わりにおいて不自由が生じてくることに気付くかもしれない、という意味であろう。否定的感情の源泉の3にあたる「返報にかかるコスト」とは、文字通り、援助者への返報行動にかかる金銭的・非金銭的成本を示していると考えられる。

2-2-2. 負債感の大きさの規定因

次に、Greenbergは、負債感の大きさの規定因として以下の4要因を挙げて、その4要因に対する被援助者の知覚が負債感の大きさを規定するということを主張した。

援助者の、被援助者を助けることに対する動機付け(すなわち、援助者が、自己の利益ではなく、被援助者のことをどれだけ思いやっけて助けているかどうか)

援助者が被援助者の幸福にどれだけ関心があるのか、という問いに対する解答は、被援助者が感じる返報行動への義務感と大きな関係がある。援助者の行動の基となる知覚された利他主義の度合いが大きくなると、負債感も大きくなる。

援助者のコストの大きさと、被援助者の利益の大きさ(すなわち、どれだけ援助者が被援助者を助けるのに苦勞し、またどれだけそれによって被援助者が助かったか)

この内容は、以下のように数式化されている。

$$I = B + C$$

ただし、

I : 負債感の大きさ、

B : 被援助者の、得られた全体の利益に対する知覚、

C : 被援助者の、援助者にかかった全体のコストに対する知覚。

上記の式のうち、 I 、すなわち負債感の大きさは、 C より B の影響を大きく受けるということが実証研究によって示唆されている。したがって、上記の式は、以下のように修正されると考えられる。

$$I = x_1 B + x_2 C$$

ただし、

x_1, x_2 : 実証研究によって決定される重み付け ($x_1 > x_2$)

援助行動の因果律(すなわち、援助する原因が被援助者にあるのか、被援助者が援助者に助けを求めたのか、援助者にあるのか、援助者が自発的に助けたのか、外部環境にあるのか、助けることが偶然であったり、義務であったりするのか)

援助者の行動の発端が被援助者の中にあるとき、負債感の大きさは最大になる。また、援助行動の発端が援助者の中にある方が、外部環境が発端となる場合より負債感が大きくなる。

この内容に関連して、Heider (1958) は、「偶発的に、もしくは義務的に助けてくれた人に我々は感謝を感じない。感謝は援助者 (benefactor) の意思や意図によって規定される」と述べている。

他のものとの比較により得られた手がかり(すなわち、援助を受けた確からしさがどれだけであったのか)

負債感の大きさの規定因が、被援助者にとって、混乱のもととなったり、曖昧であったりする場合がある。そうした場合に被援助者は、事態を明確にするために他者による判断に頼る傾向があるという。その「他者」とは、証人であったり、ともに援助を受けた人であったり、援助者であったりする。

2-2-3. 負債感の測定

次に、Greenberg は、負債感の測定において利用可能な方法は、セルフ・レポートと、負債感減少のための行動的認知的行動の2つであると主張した。

2-2-3-1. セルフ・レポート

負債感とは、セルフ・レポートによって測定可能であるような、認知的情緒的要素をもつ意識的な状態である。認知的情緒的要素とは以下の3点を反映している。

援助者に報いなければならないような義務感

不安感

負債感を減ずることに関わるきっかけに対して、一層用心深く、敏感になること

これらを踏まえて行われた質問紙調査では、全ての回答者に同様の心理状態が見られた。そして、負債感を生み出しやすい状況についての心理状態や、外部からの情報についての、認知的情緒的性質が確認された。

2-2-3-2. 負債感減少のための行動

Greenberg は、負債感を減ずる主要な方法には、返報 (reciprocation) と認知的再構築 (cognitive restructuring) の2つがあるということを主張した。

返報は、被援助者が返報するという選択肢を認識して、かつ返報する機会に恵まれている場合に、より好ましい負債感減少行動になりつつあるという。「返報するという選択肢を認識する」ためには、被援助者が直接的ないしは間接的に類似した状況を経験しているか、または、他者から手がかりが発せられている必要がある。また、「返報する機会に恵まれている」ためには、被援助者が、返報の能力を備えており、援助者がその返報を受け入れていて、何もしなかったり、認知的再構築によって負債感を減少せたりするという選択肢よりも返報することの方に価値がある、と知覚することが必要である。こうした返報の機会が少ないと知覚する人たちの多くは、援助が必要なときに援助を求めることを人より嫌がる

傾向にあり、援助を受けるときには、より少ない援助を受ける傾向にあり、援助者に対してより好意的でない態度を示し、居心地が悪くなり、かつ行動が以前よりも制限されているように感じる、という傾向を示すことが、実証研究によって示唆されている。

一方、被援助者は、負債感の大きさを規定した認識を再検討して、再構築することによっても、負債感を減少させることが可能となるという。認知的再構築がより好ましい負債感減少行動になるのは、負債感の大きさについての認識が、客観的な非認証の影響を受けづらい場合（負債が大きいという客観的な非認証の影響が小さく、負債感が小さいと思う）、援助行動の証明となるものが少ない場合、援助者や証人との今後の相互関係が期待されない場合、および被援助者が返報の機会をほとんどあるいは全く持たないと知覚した場合、のいずれかである。負債感の大きさを規定した認識を再検討することによって、被援助者は、受益の大きさが当初感じたより小さくなった、援助者のコストは当初感じたより小さかった、援助行動の原因は当初考えていたより外部環境に存在していた、援助者の動機づけは当初感じたより利他的なものではなかった、返報の義務を感じた度合について、関係していた他者の意見を誤解していた、と結論付けるようになり、認識を再構築することによって、負債感を減少させるという。

2-2-4. 負債理論の本論への示唆

負債感と購買意図との関連性に着目した本論にとって、負債理論は大いに有意義な示唆を有していると考えられるであろう。負債感の大きさの規定因として挙げられた4つの要因群と、負債感を抱いたのちの心理的プロセスを描写した5頁の図表2は、本論のモデル構築の基礎となり、構成概念を検討するにあたり大いに役立つ。

一方、負債理論は、幾つかの批判されるべき点をも有している。第1に、返報の試みを出発点とした図表2の帰結である「情緒的反応 (Affective reaction)」という概念が多義的であり、にもかかわらず、Greenberg and Westcott (1983) の本文中においてはこの概念について言及されておらず、解釈が困難であるという点が挙げられる。単純に、被援助者が援助を受けてどう思うのか、という概念であるとも捉えられるし、返報意図と捉えることも可能である。また、各概念の関係を検討すると、負債感の再構築であるとも捉えることができる。したがって、負債感に焦点を合わせた、より限定的な概念を設定する必要がある。

第2に、図表2内の矢印が、因果的關係を示しているのか、単に時間の経過を示しているのか、という点で混乱が見られる。例えば、「被援助者の自由の制限 (Restricts recipient's freedom)」は、一般に、返報義務の知覚から生ずるといふよりかは、自由が制限されているような感覚を抱いていると負債感が小さくなる、と考えるほうがより自然である。このことから、概念の再配列を試みる必要があると考えられる。

2-3. 衡平理論 (モデル構築で使用していないので削除すべきでしょうか?)

負債感に関する研究に類似した研究の1つとして、Adams (1965) の提唱した衡平理論がある。それによると、人は、自分の仕事量や投入 (input) に見合う報酬や成果 (outcome) を得たいと願う。そして、自己の投入と成果の比率を他者のそれと比較し、それらが等しくない場合に不衡平の状態に陥るといふ。自己の投入、成果をそれぞれ I_p , O_p , 他者の投入、成果をそれぞれ I_a , O_a とした場合に、不衡平の状態は以下のように数式化される。

$$\frac{O_p}{I_p} < \frac{O_a}{I_a}$$

または、

$$\frac{O_p}{I_p} > \frac{O_a}{I_a}$$

一方、等しい場合、すなわち衡平の状態は以下のように数式化される。

$$\frac{O_p}{I_p} = \frac{O_a}{I_a}$$

そして、不衡平の状態の解消には以下のような6つの方略がある。

- (1) 自己の投入を変更する（努力量の増大，低下）
- (2) 自己の成果を変更する（報酬のカットや返却，昇給の要請）
- (3) 自己の投入や成果を認知的に歪曲する
- (4) 不快な比較を避けるため，交換関係の場から離脱
- (5) 他者への働きかけ（比較他者に対する，より多くの，またはより少ない努力の要請）
- (6) 比較対象の変更

3. 概念モデルの構築

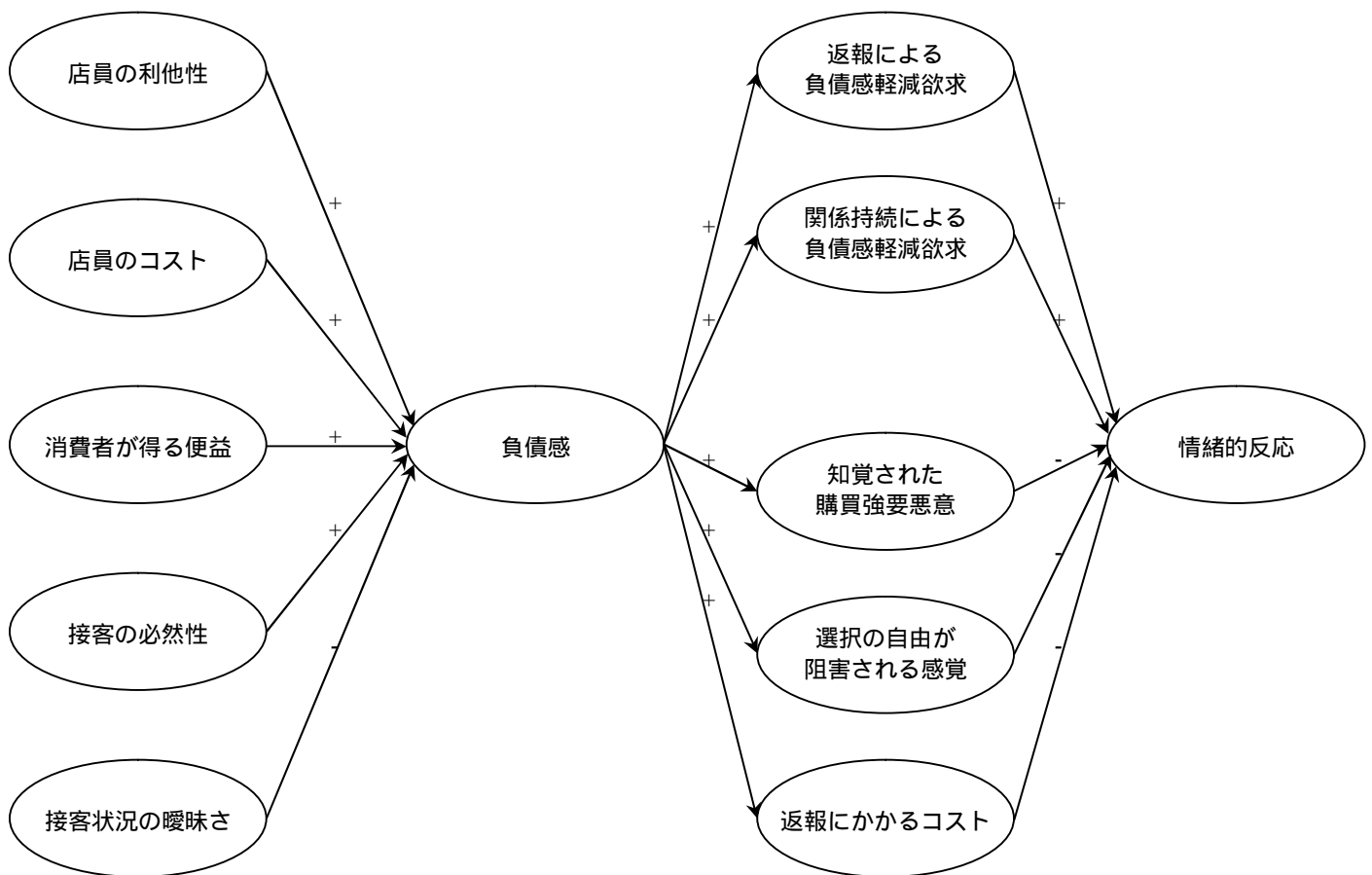
以上のことを踏まえて概念モデルをパス図として描くと、次頁の図表3のようになる。（この部分、端折りすぎていて申し訳ありません…）

しかしながら、このパス図は負債理論に全面的に依拠しているため、第2章2節4項で検討したような問題点を有していると考えられる。したがって、これから、パス図の改良を試みたい。

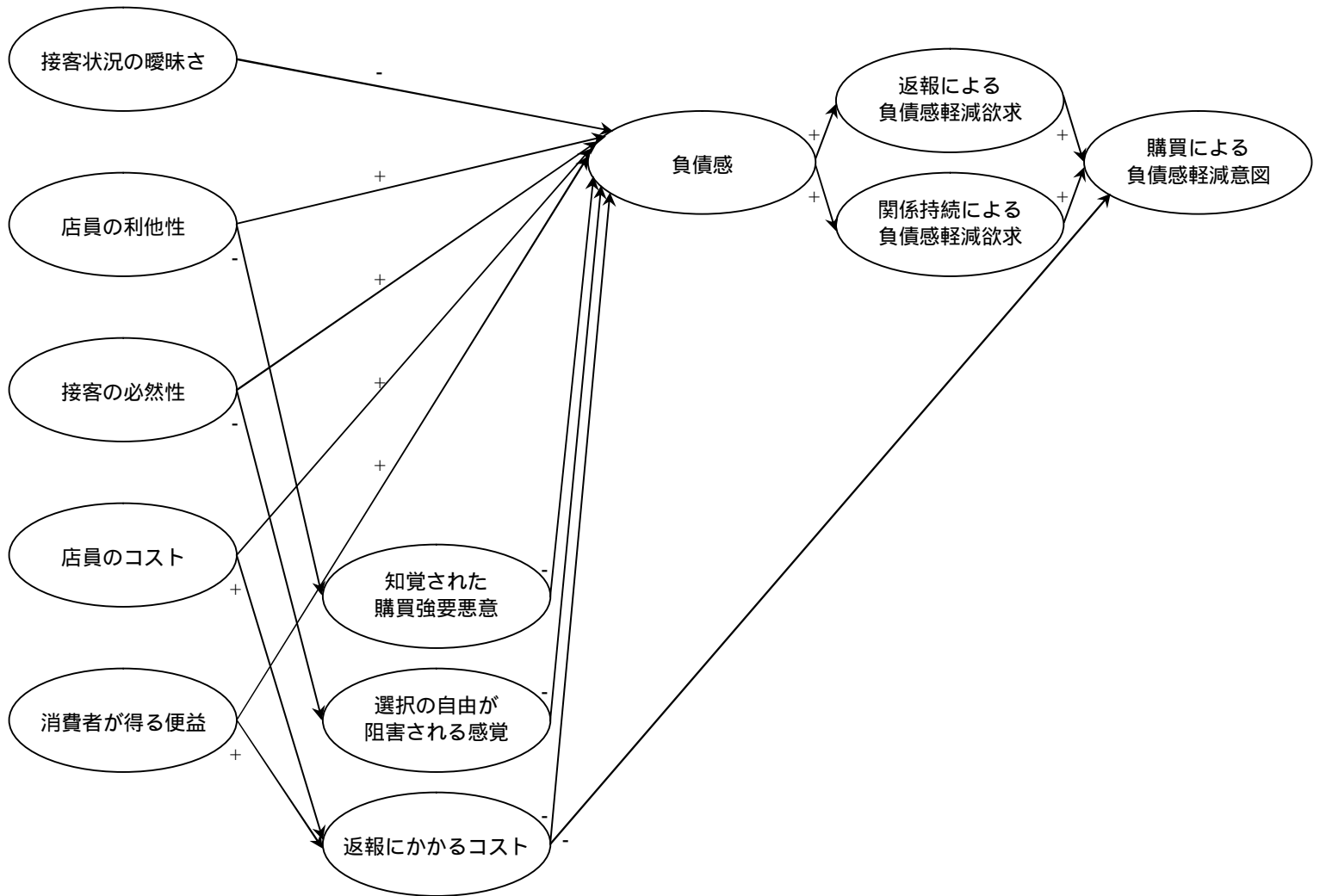
第1の問題点として想起しなければならないのは、「情緒的反応（Affective reaction）」の多義性である。この問題点を解決するためには、もともと図表2全体が示しているのが（負債感のみに焦点を合わせたわけではない）返報行動に関する心理的プロセスであるという点を考慮する必要がある。このことから、「情緒的反応（Affective reaction）」が示しているのは、その結果がどんなものであれ、被援助者の、援助に対する単純な何がしかの心理的反応であると考えるのが妥当であろう。したがって、負債感のみに焦点を合わせた心理的結実としての概念を、新たにパス図の被説明変数として配置しなければならない。加えて、負債感の定義が「他者に対して報いるべきであるという義務を負った状態」である点からも理解されるように、負債感を抱いたのちの心理的結実は、「返報意図」ないしは「返報による負債感軽減意図」とするのが好ましいであろう。さらに本論での焦点、すなわち負債感に対する返報としての購買行動を描写するために、本論においては、この概念を、「購買による負債感軽減意図」とする。

第2の問題点として、概念間の因果的関係の混乱から生ずるパス図の再配列の必要性が挙げられていた。まず、返報義務の知覚、すなわち負債感から直接的に生ずるのはその軽減の欲求だけであって、「知覚された購買強要悪意」や「選択の自由が阻害される感覚」、および「返報にかかるコスト」は負債感からは直接的に生じず、むしろ、負債感の大きさを規定する要因群に含まれると考えるのが妥当であろう。「知覚された購買強要悪意」に関しては、店員が消費者に金を使わせようとしていると消費者が思ったのであれば、店員への負債感は当然小さくなる。「選択の自由が阻害される感覚」に関しては、店員の製品推奨や意見のせいで、消費者が選びたかった別の製品を選びづらくなり、接客を迷惑なものとして捉えて、負債感の大きさは小さくなるであろう。「返報にかかるコスト」に関しては、店員に多くの世話を焼いてもらった消費者は、より多くの返報義務、すなわち負債感を抱くであろう。以上のことから、改良されたパス図を次頁の図表4に示す。

図表3 パス図



図表4 改良後のパス図



参考文献

- 相川充, 吉森護 (1995), 「心理的負債感尺度の作成の試み」, 『社会心理学研究』(日本社会心理学会), 第11巻第1号, pp. 63-72.
- Altman, Irwin (1975), *The environment and social behavior: privacy, personal space, territory, crowding*, Monterey Calif.: Brooks/Cole.
- Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan (1993), "The Antecedents and Consequence of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2, pp. 125-143.
- 青木道代 (2004), 「価格に対する消費者情報処理の考察」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第47巻第3号, pp. 177-193.
- Bagozzi, Richard P. (1974), "Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange," *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 4, pp. 77-81.
- (1975), "Marketing as Exchange," *Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 4, pp. 32-39.
- (1986), *Principles of Marketing Management*, Chicago: Science Research Association, Inc.
- Bartels, Robert (1974), "The Identity Crisis in Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 4, pp. 73-76.
- Buss, Arnold H. (1986), *Social Behavior and Personality*, Hillsdale N. J.: Lawrence Erlbaum Associates, 大淵憲一・今城周造・飛田操・佐藤公文・水田恵三・山内敏代・堀毛一也・小林裕・作道信介訳(1991), 『対人行動とパーソナリティ』, 北大路書房。
- Davis, Mark H. (1996), *Empathy: A Social Psychological Approach*, Boulder, Colo: Westview Press, 菊池章夫訳(1999), 『共感の社会心理学』, 川島書店。
- Ekeh, Peter P. (1974), *Social Exchange Theory: The Two Traditions*, Cambridge, Mass: Harvard University Press, 小川浩一訳(1980), 『社会的交換理論』, 新泉社。
- Festinger, Leon (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Evanston: Row, Peterson, 末永俊郎監訳(1962), 『認知的不協和の理論 社会心理学序説』, 誠信書房。
- 藤島喜嗣 (2008), 「事前の期待と自己呈示内容が印象形成に及ぼす効果」, 『学苑』(昭和女子大学近代文化研究所), 第808号, pp. 87-96.
- Gouldner, Alvin W. (1960), "The norm of reciprocity: A preliminary statement," *American Sociological Review*, Vol. 25, No. 2, pp. 161-178.
- Greenberg, Martin S. (1980), "A theory of indebtedness," K. Gergen, M. S. Greenberg and Willis eds., *Social exchange: Advances in theory and research*, New York: Plenum Press, pp. 3-26.
- and David R. Westcott (1983), "Indebtedness as a mediator of reactions to aid," J. D. Fisher, A. Nadler and B. M. DePaulo eds., *New directions in helping Volume 1: Recipient reaction and aid*, New York: Academic Press, pp. 85-112.
- Heider, Fritz (1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York: Wiley, 大橋正夫訳(1978), 『対人関係の心理学』, 誠真書房。

- Kotler, Philip and Sidney J. Levy (1969a), "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 33, No.1, pp. 10-15.
- and (1969b), "A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck," *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 3, pp. 55-57.
- (1972), "A Generic Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 2, pp. 46-54.
- (1999), *Marketing Management, Millennium Edition*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 月谷真紀訳 (2001), 『マーケティング・マネジメント ミレニアム版』, ピアソン・エデュケーション。
- Luck, David, J. (1969), "Broadening the Concept of Marketing Too Far," *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1, pp. 10-15.
- 松浦均 (1992), 「援助者との関係性が被援助者の返報行動に及ぼす影響」, 『名古屋大学教育学部紀要 教育心理学科』 (名古屋大学), 第 39 巻, pp. 23-32.
- Monroe, Kent B. (1973), "Buyers' Subjective Perceptions of Price," *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 70-80.
- Murray, Henry A. (1938), *Explorations in personality*, New York: Oxford University Press.
- 小野晃典 (1998), 「製品差別化モデルと広告概念 包括的なマーケティング理論モデルの基礎として」, 『三田商学研究』 (慶應義塾大学), 第 41 巻第 1 号, pp. 59-83.
- 高橋昭夫 (1992), 「知覚品質の分析枠組みについて」, 『明大商学論叢』 (明治大学), 第 74 巻第 2 号, pp. 43-76.
- 田村正紀 (1977), 「マーケティングの境界論争」, 『国民経済雑誌』 (神戸大学), 第 135 巻第 6 号, pp. 95-104.
- 余田拓郎 (2001), 「患者による医療機関の評価メカニズム 事前期待に基づく患者満足の分析と考察」, 『オイコノミカ』 (名古屋市立大学), 第 37 巻第 3・4 号合併号, pp41-53.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.