

# 購買時点におけるブランド・コミュニケーション

## A Study of Brand Communication at the Point of Purchase

後藤 こず恵\*

Kozue Goto

本研究では、小売集中度の高いイギリスで調査を行い、売場情報収集因子の抽出がなされた。また、重回帰分析の結果から、売場での情報収集を促進する可能性が高いのは認知的関与よりも感情的関与であることが分かった。

キーワード：ブランド・コミュニケーション、売場情報収集、感情的関与

### I. はじめに

マーケティング活動において、組織のあらゆる外部コミュニケーション戦略を統合して一貫性を持たせるといった単なる戦術的目標から、ビジネスのプロセスにまで踏み込んだ戦略的な活用を志向する Integrated Marketing Communication (以下 IMC) が注目されて久しい。今日のマーケティング組織は、顧客やマーケター、流通企業やテクノロジーを結ぶ、統合化された相互接続・ネットワーク型システムの実現を迫られており、そこにおけるプロセスを展開する IMC の役割が重要なのである。より顧客視点に立った顧客接点における一貫したメッセージ伝達やマネジメントのプロセスでもある<sup>1)</sup>。

ブランド・コミュニケーションについても同様のことが指摘できる。三浦 (1992) および杉本 (1997)<sup>2)</sup> も指摘しているように、消費者の選択行動としての消費者行動は消費行動、購買行動、購買後行動に分類され、近年多くのブランド接点が存在するなかで、ブランドと消費者のリレーションシップを構築するためには、消費者の意思決定がなされるあらゆる段階・地点・場所が考慮されなければならないというブランド・タッチ (コンタクト) ポイントという考え方が注目されている (Davis and Dunn, 2002)<sup>3)</sup>。そこでは、コミュニケーション戦略は、ブランドのすべての顧客接点において一定のまとまったイメージを形成するように展開されなければならないということが指摘されている。

マーケティング・コミュニケーションの効果的な展開が単に知覚品質の形成だけでなく、態度形成や広くブランド連想の強化にとって必要かつ有効であることはその通りである。問題は、マーケティング・コミュニケーション・プログラムが全体として一貫性 (consistency) とまとまり

---

\*流通科学大学商学部、〒651-2188 神戸市西区学園西町 3-1

(cohesiveness)のあるブランド・イメージを創造できるように、すなわち、ブランド連想が内容と意味を共有されるように調整されなければならないことである (Keller, 1998)<sup>4)</sup>。すなわち、従来は主要なコミュニケーション媒体と考慮されてきたテレビや新聞といったマス媒体以外にも、口コミやブログ、および小売店頭の要因を念頭におく必要があるということである。これはクロスメディア研究としてわが国でも近年注目されてきた分野であり、そのような問題意識からも、本研究で製品が提供される場としての小売店頭に焦点をおくことに大きな意味があると考えられる。

## II. 既存研究のレビューと検証課題

### 1. ブランド・コミュニケーションと小売店頭

小売店頭についてはこれまで数多くの研究がなされている。店内における消費者の情報処理過程やその規定要因を論じたのは、Clover (1950) や West (1951) に始まる衝動購買や非計画購買に関する研究である<sup>5)</sup>。そこでは、店舗内購買行動は特定の店舗内における消費者の行動であり、導線、商品の棚位置や陳列方法、購買時点 (POP: point of purchase) 広告による買物行動の変化などが分析される<sup>6)</sup>。Yalch and Spangenberg (2000) においては購買経験における情緒的な側面に対する音楽の影響と商品評価の関係について検証が行われた<sup>7)</sup>。小売店頭におけるコミュニケーションの重要性は、非計画購買<sup>8)</sup>の傾向をもつ製品においてとくに高く、食品で約6~8割、日用雑貨品で約7割という調査もなされている。そういった場合に消費者の購買過程に直接影響するのはメーカーの製品戦略やコミュニケーション戦略のみではなく、それを踏まえた上での小売企業が行うコミュニケーション戦略だと考えられる。

陶山 (1993) では、「流通業者、とりわけ小売業者は、寡占的製造業者とは異なりもっとも市場に近く、いわば顧客=個客との接点に位置し・・・(中略)・・・消費者の文化創造と自己実現を仲介する役割を果たすことが期待される」と指摘した。すなわち、「ブランド・アイデンティティは消費者の生活シーン価値ないし生活コンテキスト価値によって影響を受ける。そして生活コンテキストのコミュニケーションは製品次元だけでなく、流通段階やチャネルにおいても展開されなければなら<sup>9)</sup>」ない。そしてその際には的確な市場細分化を行い、ターゲットに対するコミュニケーション戦略を策定する必要があるのである。

### 2. 食品・日用雑貨品の販売地点におけるコミュニケーション問題 — 低関与状況下におけるブランドコミュニケーション —

仁科・田中・丸岡 (2007) によると、「ブランドは消費者心理の観点から商品・サービス・企業などについて消費者が持つ知識と定義できる」<sup>10)</sup> という。そもそも、Eyesenck (1990) によると「知識とは、情報が一貫した『まとまり』をもち、問題を解釈し、問題解決のための思考パター

ンを素早く検索できるようになった状態を指す」<sup>11)</sup>。つまり、ブランド知識は記憶中のネットワークとも理解することができる (Hamilton, Katz, & Leirer, 1980) <sup>12)</sup>。そして、こういった知識構築を店頭でいかに効率的に行うことができるか、または店頭を効果的なコミュニケーション活動にどう位置づけるかを考慮するうえで重要なのは、消費者の情報探索活動をいかにして活性化するかということである。

情報探索活動に影響を与える決定因は、1) 事前の情報保有度 2) 知覚リスク、3) 関与度、4) 熟知性、5) 専門性、6) 時間的プレッシャー、7) ブランド不確実性、8) 商品の機能性質対表現的性質など (Solomon, 2006) <sup>13)</sup> であるが、店頭、特に食品・日用雑貨品を取り扱う店内でのコミュニケーション活動上の課題として、関与の低さによる習慣的問題解決が多いことが考えられる (Peter & Olson, 2002) <sup>14)</sup>。このことが、車や化粧品といったカテゴリーの商品のブランド・コミュニケーションと異なり、ブランド態度形成が困難となる一因である。

Bettman (1986) では、低関与商品の選択行動では、認知的ルートで態度が決まると、とりあえず選択が行われ、選択のあと、感情が生じるという。また、Bettman (1986) , 中西 (1984) による研究では、感情が認知と行動を結びつけるとする <sup>15)</sup>。Choen and Areni (1991) , Bettman (1986) , 中西 (1984) によれば情動レベルの場合には周辺のルートのみで態度が形成されるが、感情のレベルでは中心的ルートと相互作用しながら態度が形成され、よりレベルの低いムードでは中心的ルートの付属物としての役割を果たす。また、Choen and Areni (1991) によると、周辺のルートと中心的ルートは相互作用している。認知と感情の相互作用は3段階である。①外部センサーから得られた情報を次の認知的状況へ進めるかを決定するのは感情、②認知的判断が主体となり、感情は脇役となる、③認知的に評価されたものを行動に移すときに感情が登場し、態度が形成される <sup>16)</sup>。

これらの研究成果をふまえると、必ずしも感情と認知で分かれることを前提とすべきではないだろう。つまり、認知的状況へ進めるための感情の役割に注目し、それを店頭で活性化することが出来れば売場での情報探索行動へつながるのではないだろうか。

### 3. 分析のフレーム

以上の先行研究に基づいて、実証のための仮説を次の通り設定する。青木他 (1988) の関与の次元である「売場情況依存性」、「認知的関与」、「感情的関与」、「購買意思決定関与」、「ブランドコミットメント」、「バラエティシーキング」<sup>17)</sup> を用いて売場情況依存性に対する影響要因を定式化したい。売場での意思決定に働きかける要因として、行動に結びつく感情的側面、認知的側面が正の影響関係にあると推測される。また、バラエティシーキングは当然のことながら店頭での情報への注目度を高めるだろう。その一方で、購買意思決定関与やブランドコミットメントは売場以外の情報や製品自体の要因も総合的に判断するため、負の影響関係が想定される。

表 1. 関与の測定項目

感情的関与	1	「紙おむつ」は自分にとって関心のある商品である
	2	「紙おむつ」は使用するのが楽しい商品である
	3	「紙おむつ」は私生活に役立つ商品である
	4	「紙おむつ」は愛着のわく商品である
	5	「紙おむつ」は魅力を感じる商品である
	6	「紙おむつ」は商品情報を集めたい商品である
	7	「紙おむつ」はお金があれば買いたい商品である
認知的関与	8	「紙おむつ」はいろいろなメーカー名やブランド名を知っている商品である
	9	「紙おむつ」はいろいろなメーカーの品質や機能のわかる商品である
	10	「紙おむつ」はいろいろな広告に接したことがある商品である
	11	「紙おむつ」は友人が購入するとき、アドバイスできる知識のある商品である
	12	いろいろなメーカーの「紙おむつ」を比較したことがある
	13	「紙おむつ」に関して豊富な知識をもっている
ブランドコミットメント	14	「紙おむつ」の中にはお気に入りのブランドがある
	15	「紙おむつ」を次を買うとすれば、購入したい特定のブランドがある
	16	決めている「紙おむつ」のブランドが店になければ、他の店に行っても手に入れない
購買意思決定関与	17	「紙おむつ」を購入するとき商品について情報を集めたい
	18	銘柄間でいろいろな特徴を比較してから「紙おむつ」を購入する
	19	多少時間や金をかけても品質のよい「紙おむつ」を買いたい
	20	「紙おむつ」を購入するとき、いつもとは違う銘柄を購入する時、期待通りであるかどうか心配である
	21	「紙おむつ」を購入するとき、できる限り時間をかけて慎重に銘柄を選ぶ
	22	いろいろなメーカーの銘柄を使い比べる
バラエティシーキング	23	新製品が出ていればついつい買ってみたいくなる
	24	試しにいつもとは違う銘柄を買ってみたいくなる
	25	試しに使ってみたいくなる
売場状況依存性	26	購入予定がなくても、売り場で目につけばついつい買ってしまう
	27	売場に大量に陳列されている商品をついつい買ってしまう
	28	他の商品を買ったついでに購入することが多い
	29	売場をみて、良さそうだと思って購入することがある

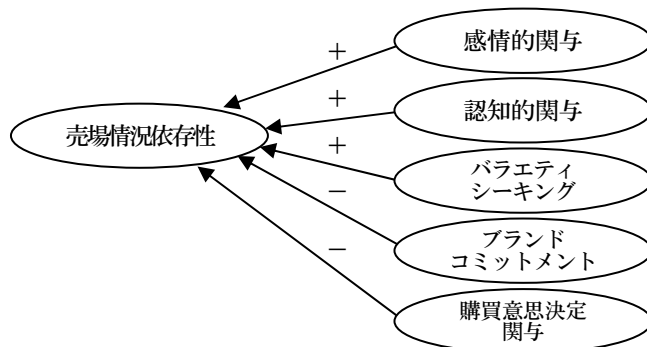


図 1. 仮説モデル

H1：感情的関与は売場状況依存性に正の影響を与える。

H2：認知的関与は売場状況依存性に正の影響を与える。

H3：バラエティシーキングは売場状況依存性に正の影響を与える。

H4：ブランドコミットメントは売場状況依存性に負の影響を与える。

H5：購買意思決定関与は売場状況依存性に正の影響を与える。

### Ⅲ. 実証分析

#### 1. 調査の概要

本研究では、店頭での意思決定が重要になる日用消費財の商品カテゴリーの1つとして紙おむつを取り上げる。また、小売集中度が高く、小売企業主体のブランド・コミュニケーションが多く行われているイギリスで調査を行い、その結果から小売店頭でのコミュニケーションを考察することとする。2007年時点でのイギリスにおける紙おむつの市場規模は小売販売額ベースで4億9300万ポンドであり、前年比1.2%程度成長している。実質的にはパンパースとハギーズの2ブランドで市場のほとんどを占めており、ドライタイプやプレミアムタイプ、ストレッチタイプというようにサブブランド化が進んでいる（KeyNote）。広告支出の大半は、そういった特性の訴求に費やされているようだ（Nielsen Media Research）。また、大手小売業者の顧客データベースを活用し、プレママに対するサンプリングも盛んに行われている。紙おむつは親が乳幼児に買い与える商品であるため、景気の悪化による節約志向の影響は比較的小さいと言われている。日用消費財ではあるが、自身の子供のために購入する商品であり、かつ使用頻度の高い商品であるため、単純な属性と価格による費用対効果を判断するというよりも、様々なサブブランドやサイズについて実際の使用経験に基づいたやや複雑な属性評価がなされる可能性がある。

本調査は2009年2月にインターネット上で実施され、その対象者は1年以内に第1子を出産した女性を月齢により割付しながらリサーチパネルより抽出した。回答者の年齢および平均世帯支出（月間）の内訳は次の通りである。

表2. 年齢

20歳以下	3人 (1.2%)
20～24歳	35人 (13.5%)
25～29歳	112人 (43.2%)
30～35歳	86人 (33.2%)
35歳以上	23人 (8.9%)
全体	259人

表3. 平均世帯支出（月間）

300ポンド以下	88s (34.0%)
300～499ポンド	113s (43.6%)
500～999ポンド	44s (17.0%)
1000ポンド以上	14s (22.4%)
全体	259人

次に、回答者が最も頻繁に使用する紙おむつブランドは、「パンパース（テープタイプ）」が最も多く、58.9%である。それに次いで「ハギーズ（テープタイプ）」が19.8%となっている。その他、NBのパンツタイプとPBが続くがいずれも僅少である。続いて、紙おむつに期待する便益であるが、5点尺度（非常にそう思う、そう思う、どちらでもない、そう思わない、まったくそう思わない）のトップ2を足したTOP2ボックスで比較し、最も高い結果となった項目が「良くフィットする」で96.2%、「着脱が容易である」が94.6%、続いて「良く吸収する」が94.2%、さらに「廃棄が容易である」が92.7%と続く。反対に、「低価格である」は77.6%、「魅力的なキャラクター」は53.2%、「デザインが良い」は55.2%と低くなっている。また、最もよく使用するブランドを購

入する際に参考にした情報源（MA）<sup>18)</sup>は「子供を持つ友人からの口コミ」が20.4%、「商品サンプル」が20.2%と多くなっている。さらに、「TV コマーシャル」が11.5%、「家族からの口コミ」が11.3%、また「TV コマーシャル」も10.9%と同様の水準である。その他、「子育て情報雑誌」が6.1%である以外は僅少となっている。

調査の基本的な解析から、イギリスにおける紙おむつは全体として取り扱いの容易さが重視され、基本的価値が重視されていることが分かる。また、マスメディアによる情報を参考にしながらも、実際の使用経験や商品知識を持つママ友の意見や身近な人の意見を参考にし、限定的な問題解決を行っていることが推測される。

## 2. 関与因子の抽出

### a. 測定項目について

次に、青木他（1988）を参考にし作成した関与の測定項目であるが、マトリックス SA の 5 点尺度（非常にそう思う—まったくそう思わない）で尋ねたところ、以下のような結果となった。

表 4. 関与の測定項目と平均値

			度数	平均値
感情的関与	1	Disposable nappies are interesting goods to me	249	3.86
	2	Disposable nappies are enjoyable goods when I use them	249	3.67
	3	Disposable nappies are useful goods for my private life	249	3.92
	4	I have a good feeling about disposable nappies	249	3.72
	5	Disposable nappies are attractive goods to me	249	3.56
	6	I want to gather information on disposable nappies	249	3.44
	7	When I have enough money, I want to buy disposable nappies more frequently	249	3.29
認知的関与	8	I know several brand names of disposable nappies	249	4.22
	9	I know the qualities and functions of several manufacturer's or retailer's of disposable nappies	249	3.95
	10	I have read many advertisement of disposable nappies	249	3.89
	11	I have enough information (or general knowledge) about disposal nappies to advise my friends who would consider to purchasing them	249	4.12
	12	I have compared several disposal nappies	249	4.17
	13	I have a lot of knowledge about disposable nappies	249	3.89
ブランド志向	14	I have a favorite brand of disposable nappies	249	4.18
	15	When I purchase disposable nappies next time, I have a particular brand to purchase	249	4.08
	16	If the nappy brand which you had decided to purchase was out of stock, you'd go to another shop to get them	249	3.59
購買意思決定関与	17	When I purchase disposable nappies, I like to gather information about them	249	3.58
	18	I compare several brands of disposable nappies before I purchase	249	3.59
	19	I don't mind spending time and money to purchase disposal nappies	249	3.76
	20	If I purchase a different brand of disposal nappies which I have never purchased before, I have concerns about whether they will perform to my expectations	249	4.06
	21	Before I purchase disposable nappies, I take a lot of time to research each brand	249	3.39
	22	When I purchase disposable nappies, I use and compare them	249	3.87
トライエンゲージ	23	When a new product of disposable nappies comes out, I want to try it	249	3.61
	24	I want to try different brands of disposable nappies	249	3.58
	25	I want to try other disposal nappies which I have never used	249	3.58
売場状況依存性	26	When I find disposable nappies on the shelf, I feel I want to buy them	249	3.29
	27	When I find disposable nappies piled up on the shelf, I feel I want to buy them	249	3.20
	28	I tend to purchase disposable nappies while I am shopping for other things	249	3.94
	29	I happen to purchase disposable nappies when I get to know their benefit at the point of sale	249	3.54

注) 欠損値の処理を行ったため、10s をカットした。

全体的な傾向としては、認知的関与およびブランドコミットメントに属する項目が高いスコアとなっている。上述の期待価値と併せて考えると、紙おむつは取り扱いの容易さや吸収力などの

b. 因子分析

表 5. 因子分析結果<sup>19)</sup>

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和 <sup>a</sup>
	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %	合計
売場情報	12.054	43.051	43.051	11.675	41.696	41.696	9.820
感情的関与	2.617	9.348	52.399	2.332	8.327	50.023	8.812
認知的関与	1.500	5.358	57.757	1.128	4.030	54.054	7.201
バラエティシッキング	1.291	4.610	62.367	.873	3.118	57.171	7.173
ブランドコミットメント	1.136	4.056	66.423	.812	2.899	60.070	4.934

	因子				
	売場情報 収集	感情的 関与	認知的 関与	バラエ ティシ ッキング	ブランド コミット メント
Before I purchase disposable nappies, I take a lot of time to research each brand	.850	-.035	.030	-.039	.020
When I find disposable nappies piled up on the shelf, I feel I want to buy them	.726	.190	-.112	.173	-.119
When I purchase disposable nappies, I like to gather information about them	.670	.084	.131	-.094	.062
I compare several brands of disposable nappies before I purchase	.664	-.136	.193	.075	-.049
I happen to purchase disposable nappies when I get to know their benefit at the point of sale	.641	.132	-.005	.024	-.057
When I find disposable nappies on the shelf, I feel I want to buy them	.624	.182	-.147	.281	-.062
When I purchase disposable nappies, I use and compare them	.549	-.320	.203	.308	.124
I tend to purchase disposable nappies while I am shopping for other things	.443	-.016	.191	-.091	.034
I don't mind spending time and money to purchase disposal nappies	.427	.080	.106	-.130	.221
I have a good feeling about disposable nappies	-.130	.922	.031	-.054	.036
Disposable nappies are interesting goods to me	.035	.768	.039	-.035	-.002
Disposable nappies are enjoyable goods when I use them	.091	.743	.020	.010	-.025
I want to gather information on disposable nappies	.183	.494	.016	.162	.008
When I have enough money, I want to buy disposable nappies more frequently	.270	.481	-.013	.097	-.059
Disposable nappies are useful goods for my private life	-.030	.435	.127	.013	.130
I have compared several disposal nappies	.125	-.178	.799	.054	-.003
I have a lot of knowledge about disposal nappies	.120	.138	.793	-.039	-.150
I have enough information (or general knowledge) about disposal nappies to advise my friends who would consider to purchasing them	.288	.045	.616	-.242	.001
I know several brand names of disposable nappies	-.295	.195	.552	.185	.113
I know the qualities and functions of several manufacturer's or retailer's of disposable nappies	.102	.165	.539	.075	.064
I have read many advertisement of disposable nappies	.059	.269	.298	.108	.058
I want to try different brands of disposable nappies	-.068	-.023	.047	.976	-.034
I want to try other disposal nappies which I have never used	.044	.028	-.032	.845	.016
When a new product of disposable nappies comes out, I want to try it	.154	.057	-.015	.668	.066
When I purchase disposable nappies next time, I have a particular brand to purchase	-.083	.008	-.032	.034	.916
I have a favorite brand of disposable nappies	-.128	-.035	.164	.006	.863
If the nappy brand which you had decided to purchase was out of stock, you'd go to another shop to get them	.413	.138	-.259	-.111	.558
If I purchase a different brand of disposal nappies which I have never purchased before, I have concerns about whether they will perform to my expectations	.190	.026	-.007	.075	.472

基本的価値を中心に分析的プロトコルが導出されてブランド態度が形成されるため、そういった意思決定方略が繰り返されやすいと考えられる。

次に、関与測定項目を用いて因子分析（主因子法、プロマックス解）を行った。その結果、売り場情報収集、感情的関与、認知的関与、バラエティシーキング、ブランドコミットメントという5つの因子が抽出された。

今回の調査結果からの分析では青木他（1988）とほぼ同様の因子が抽出されたが、細かな点では異なる点が指摘できよう。特筆すべきは、売場状況依存性の項目と購買意思決定関与が同一の因子として析出されたことである。固有値とクロンバックの $\alpha$ による因子数の検討を経てこのような結果となったため、本研究では、イギリスにおける購買意思決定は売場の状況と密接にかかわっており、売場情報収集性という因子として検討することとしたい。

### 3. モデルの検証

#### a. 重回帰分析

次に、「売場情報収集」を従属変数、「感情的関与」、「認知的関与」、「バラエティシーキング」、「ブランドロイヤルティ」を独立変数として重回帰分析を実行した（強制投入法）。その結果、「ブランドコミットメント」を除くパスで統計的に有意な結果が得られた。感情的関与は標準偏帰帰

表6. 重回帰分析結果

#### モデル要約

モデル	R	R <sup>2</sup> 乗	調整済み R <sup>2</sup> 乗
1	.832 <sup>a</sup>	.692	.687

#### 分散分析<sup>b</sup>

モデル	平方和（分散成分）	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1 回帰	160.131	4	40.033	136.827	.000 <sup>a</sup>
残差（分散分析）	71.389	244	.293		
合計（ピボットテーブル）	231.520	248			

#### 係数<sup>a</sup>

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準偏差誤差	ベータ		
1 (定数)	.000	.034		.000	1.000
感情的関与	.459	.053	.453	8.703	.000
認知的関与	.171	.053	.167	3.235	.001
バラエティシーキング	.335	.048	.335	6.935	.000
ブランドコミットメント	.024	.049	.023	.485	.628

a. 従属変数 売場情報収集



係数 ( $\beta$ ) が.453 (1%水準で有意)、「バラエティシーキング」は.335 (1%水準で有意)となり、影響力が確認できる。しかしながら、「認知的関与」および「ブランドコミットメント」は標準偏回帰係数 ( $\beta$ ) がそれぞれ.167 (5%水準で有意)、.023 (有意でない) と低くなっている。

#### b. 仮説検証結果

重回帰分析の結果から、H1 (感情的関与は売場情報収集 (修正) に正の影響を与える) と H3 (バラエティシーキングは情報収集 (修正) に正の影響を与える) は採択されたが、H2 (認知的関与は情報収集 (修正) に負の影響を与える) と H4 (ブランドコミットメントは情報収集 (修正) に負の影響を与える) は棄却すべきである。

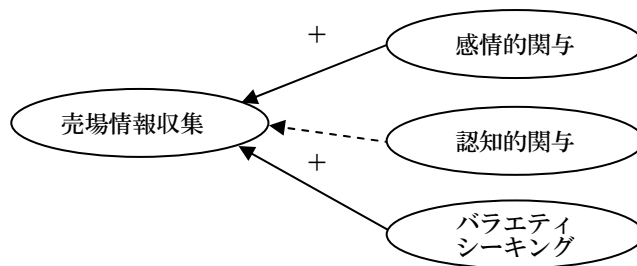


図 2. 修正モデル

仮説を検証した結果、売場情報収集性に大きな影響を及ぼすのは「感情的関与」と「バラエティシーキング」であることが分かった。また、「認知的関与」は「感情的関与」を媒介させる必要があるせいか、「売場情報収集」とは直接的な影響関係は算出できなかった。売場での情報収集に影響を与える要因としては、認知的関与よりも感情的関与のほうが高い影響力があることがわかった。購買時点の意思決定が実際の購買行動と結びついているということから、先行研究における感情と行動の関連に関する記述と符号する。こういった売場での情報収集により、ブランド態度が変化することが考えられる。また、バラエティシーキング性が、売場での情報収集と深いかわりを持つことが示唆されるため、店頭 POP および商品パッケージにおいて紙おむつについて重要な基本的価値に関連したブランドの便益情報を呈示することでブランド・スイッチが促される可能性がある。

## IV. まとめ

本研究では、小売集中度の高いイギリスで調査を行ったことが一因となり、従来の関与の次元とはやや異なる次元として売場情報収集因子の抽出がなされた。このことにより、店頭要因が紙おむつ購買者に対する働きかけが従来想定されていたよりも大きいことが伺える。また、重回帰

分析の結果から、売場での情報収集を促進する可能性が高いのは認知的関与よりも感情的関与であることが分かった。これは、店頭での視覚的効果や BGM などが直接的な便益の訴求の基本となる可能性があることを示唆するものである。ただし、売場での感情の動きをより厳密に捉えるために実験室実験が必要である。このことは今後の課題としたい。

#### 引用文献、注

- 1) 詳しくは Duncan, T. (2002) *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*, McGraw-Hill., Schultz, D. E. and H. F. Schultz (2004) *IMC, The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication*, McGraw-Hill (博報堂タッチポイントプロジェクト (2005) 『ドン・シュルツの統合マーケティング—顧客への投資を企業価値の創造につなげる』ダイヤモンド社) を参照のこと。
- 2) 三浦俊彦 (1992) 「消費者行動」及川良治編著『マーケティング通論』中央大学出版部、杉本徹雄編 (1997) 『消費者理解のための心理学』福村出版。
- 3) Davis S. and M. Dun (2002) *Building the Brand-driven Business*, John Wiley & Sons, Inc. (電通ブランド・クリエーション・センター (2004) 『ブランド価値を高めるコンタクト・ポイント戦略』ダイヤモンド社。)
- 4) Keller, K. (1998) *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall. (恩蔵直人・亀井昭宏 (2000) 『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー出版部。)
- 5) Clover, V. (1950) “Relative Importance of Impulse Buying in Retail Stores,” *Journal of Marketing*, Vol.15, (July) pp.66-70, West, C. J. (1951) “Results of Two Years of Study into Impulse Buying,” *Journal of Marketing*, Vol.15, (January) pp.362-363, さらに詳しくは Cobb, C. J. and W. D. Hoyer (1986) “Planned Versus Impulse Purchase Behavior,” *Journal of Retailing*, Vol.62 (Winter) pp.67-81., 田島義博・青木幸弘 (1989) 『店頭研究と消費者行動分析』誠文堂新光社、高橋郁夫 (1999) 『消費者購買行動』千倉書房、清水聰 (2004) 『消費者視点の小売戦略』千倉書房を参照。
- 6) 杉本 (1997) 前掲書、14 ページ。
- 7) Yalch, R. F. and E.R.Spangenberg (2000) “the Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times,” *Journal of Business Research*, Vol.49,pp.139-147.
- 8) 青木 (1989) 前掲書によれば、想起購買、関連購買、条件購買、衝動購買といった純粋に店内刺激によって誘発された購買部分である狭義の非計画購買に加えて、来店前に製品カテゴリーレベルでしか購入予定がないブランド選択、店舗内でブランド・スイッチがなされたブランド代替も加えた購買部分が広義の非計画購買と定義されている。
- 9) 陶山計介 (1993) 『マーケティング戦略と需給斉合』中央経済社、陶山計介 (1996) 「ブランド・エクイティの構築と広告戦略」青木幸弘・陶山計介・中田善啓編『戦略的ブランド管理の展開』中央経済社、113～131 ページ、陶山計介 (1994) 「ブランド・エクイティと『関係性』管理」『マーケティングジャーナル』54 号、陶山計介・梅本春夫 (2000) 『日本型ブランド優位戦略—「神話」から「アイデンティティ」へ』ダイヤモンド社。
- 10) 仁科・田中・丸岡 (2007) 『広告心理』電通。
- 11) Eysenck (1990) *The Blackwell dictionary of cognitive psychology*, Basil Blackwell.

- 
- <sup>12)</sup> Hamilton, Katz, & Leirer (1980) "Cognitive representation of personality impressions: Organizational processes in first impression formation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1050-1063.
- <sup>13)</sup> Solomon (2006) *Consumer behavior: Buying, having and being*(6<sup>th</sup> ed.), Prentice-Hall.
- <sup>14)</sup> Peter & Olson (2002) *Consumer behavior and marketing strategy*(6<sup>th</sup> ed.), Irwin.
- <sup>15)</sup> Bettman (1986) "Consumer Psychology," *Annual Review of Psychology*, pp.257-289., 中西 (1984) 『消費者行動分析のニュー・フロンティア』 誠文堂新光社。
- <sup>16)</sup> Choen and Areni (1991) "Affect and Consumer," Robertson and Kassarian ed., *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice Hall.
- <sup>17)</sup> 青木幸弘・斎藤通貴・杉本徹夫・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*, 1988 年度, pp.157-162
- <sup>18)</sup> 選択肢 (MA) は次の通りテレビ番組、テレビ CM、新聞広告、折込みチラシ、フリーマガジン・フリーペーパー、子育て情報雑誌、一般雑誌、子育て専門書、インターネット (企業 HP の商品紹介サイト)、インターネット (子育て情報サイト)、インターネット (個人のサイトブログ SNS (mixi) など)、ダイレクトメール (はがき、封書、Eメール)、商品カタログ (資料請求)、子供を持つ友人の話、医師や看護師など専門家の話、家族の話、商品のサンプル、パッケージ、値札、インストア情報 (ポスター、POP)、その他、一つもない。
- <sup>19)</sup> 各因子のクロンバックの  $\alpha$  は 0.8 ポイント以上である。