

利用業態と非計画購買に関する英米比較

— 紙おむつの購買に関する調査より —

A Comparative Study of Channel Choice and Unplanned Buying in the UK and the US

— Based on the Survey of Baby's Nappies —

後藤 こず恵*

Kozue Goto

現在存在する食品・日用雑貨品といった最寄品に関する研究では、来店前の情報接触・取得の様態についての詳細な研究は少なく、店舗内外の意志決定段階の連鎖を捉えることが求められているといえよう。本論文では英米の利用小売業態数との比較により、店舗選択の余地が少ないほど意思決定に対する欲求が解消されないまま店頭を持ち込まれることを示唆する調査結果について述べる。

キーワード：利用業態、非計画購買、小売店舗、紙おむつ、英米比較、購買関与

I. はじめに

一貫性とまとまりのあるブランド・イメージを創造するためにはメッセージ内容の豊富化が求められるが、そのために小売店頭の重要性が指摘されて久しい(陶山(1993))¹⁾。小売店頭で行われる購買意思決定については様々なタイプが存在することが明らかになっているが、Stern(1962)は衝動購買(=非計画購買)を4つのタイプに分類した。それらは、1) 純粹衝動購買、2) 想起衝動購買、3) 提案受け入れ衝動購買、4) 計画的衝動購買である²⁾。さらに、POPAI/DuPont(1978)によれば、購買は次の4つのタイプに分類できる。それらは、1) 銘柄特定の購買、2) 製品クラス特定の購買、3) 代替購買、4) 非計画購買である。Dickson and Sawyer(1990)は店舗内消費者行動を研究し、消費者は平均して12秒で意思決定し、他ブランドとの価格比較をした消費者は約25%にとどまることを明らかにした³⁾。このような店頭でなされる購買意思決定は、計画購買または衝動購買と呼ばれている。

非計画購買に焦点を当てれば、高橋(2004)によると3つのタイプに大別される⁴⁾。それらは、第一に非計画購買の実態調査型研究であり、DuPont(1945-1965)、Clover(1950)、West(1951)、POPAI/DuPont(1978)、大槻(1982a)、(1982b)などが主なものとして挙げられよう⁵⁾。それら

*流通科学大学商学部、〒651-2188 神戸市西区学園西町3-1

は、主に非計画購買率を測定して実態を明らかにしている。第二は衝動購買の心理追求型研究であり、Weinberg and Gottwald (1982), Rook and Hoch (1985), Rook (1987), Gardner and Rook (1988) などにより、定性的調査が行われ、非計画購買が生起する際の心理プロセスを検証した⁶⁾。第三は、非計画購買の規定要因研究である。店頭面接法に加えて直接観察法や現場実験法が採用され、Kollat and Willett (1967), Prasad (1975), Cobb and Hoyer (1986), Park, Iyer, and Smith (1989) によって規定因が検証され、それらにより消費者要因、製品要因、店舗要因、状況要因といった要因が関係していることが明らかにされている⁷⁾。特に、規定因の検証についてはさらに細分化され、陳列方法、インテリア、プロモーション内容に至るまで多様な因子に対して多様なアプローチから詳細な実証分析が行われている (Leszczyc and Timmermans (2001), Yalch and Spangenberg (2000), Lemon and Nowlis (2002), Chen, Monroe, and Lou (1998) など)⁸⁾。

Rossiter and Percy (1997) は小売業者のプロモーションの中に、①店舗レイアウト・雰囲気、②小売チラシ広告、③POPディスプレイ、④値引きプロモーション、⑤プライベート・ブランドなどをあげており、特に②のチラシ広告は店舗外で刺激を与えることを意図したものであり、来店前の情報接触も範疇にはいる⁹⁾。青木 (1989) は、日用雑貨のほとんどが低関与状況において購入され、店舗内購買行動研究の重要性を認識すべきであると述べている¹⁰⁾。しかしながら、現在存在する食品・日用雑貨品といった最寄品に関する研究では、来店前の情報接触・取得の様態についての詳細な研究は少なく、店舗内外の意志決定段階の連鎖を捉えることが求められているといえよう。

上述の問題を考えると、まず考慮すべき概念が「関与」である。

II. 関与と店舗内外の情報処理

Peter and Olson (2005) によると、「関与とは、消費者の対象、事象、活動に対する個人的な関連性および重要性の知覚を意味し、それは認知的・感情的側面を持つ。」という。また、「感知された関与」という概念を用い、関与が状況特定の経験される心理的状态であると説明している¹¹⁾。それらは状態変数であり、活性化水準であると言える。三浦 (2000) によると、低関与型の買い物行動では、店舗選択がブランド選択に先行し、情報探索は不活発で、価格や立地が重視されるという¹²⁾。また、青木 (1989) は Assael (1984) を基にして低関与状況下でブランド間の知覚差異が大きい場合には新奇性欲求によるバラエティーシーキング型購買行動がおり、ブランド間の知覚差異が小さい場合には価格、知名、目立ちといった単純な理由により選択がなされる慣性的購買行動が起こるといふ。また、それに対して高価で購買頻度が低く、自己表現の手段となる商品は知覚差異が大きく集中的・包括的な情報処理がなされる。さらに、ブランド間の知覚差異がほとんど認められない場合には購買は手早く済まされ、購買後の認知的不協和の解消に情報処理能力が向けられるという¹³⁾。

これら4つの異なる購買行動類型の情報処理はそれぞれ異なり、店内と来店前の情報処理の比重に差がある。情報処理型では、店舗内外で広範囲の情報処理がなされる。また、不協和解消型では事前情報収集はなされるものの、店舗では入手可能性が重視される。さらに、バラエティーシーキング型では店舗で情報処理が活性化し、慣性型では最低限の情報処理によって購買行動がなされる。

表1. 購買行動類型と情報処理

	事前処理	店内処理
情報処理型	大	大
不協和解消型	大	小
バラエティーシーキング型	小	大
慣性型	小	小

出所) Assael (1984) ,pp.84, 87, 青木 (1989) , pp.62-65 を基に作成。

しかしながら、これらの情報処理の情報ニーズの発生時点/地点、つまり内部情報の呼び出しや外部情報探索の発生タイミングや場所は、知覚差異のみで説明可能であろうか。Peter and Olson (2005) によれば、関与は内在的自己関連性と状況的自己関連性に影響され、さらに消費者特性が内在的自己関連性は消費者特性および製品特性、さらに状況的自己関連性は製品特性および状況的文脈に影響されるとしている。内在的自己関連性は消費者の有する手段と目的に関する知識であり、状況的自己関連性は一時的な身体的、社会的環境によって活性化された目的や価値であり、環境の変化に影響されやすい¹⁴⁾。

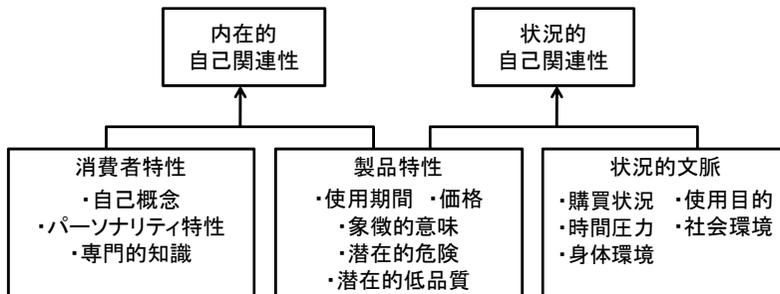


図1. 関与の影響要因

注) Celsi and Olson (1998) , Bloch and Richins (1983) を参考に Peter and Olson (2005) に示された図表を一部修正している。なお、原典においてはさらに関与と解釈・統合のレベルが示されている。

この両者を区別することにより、例えば日用雑貨品に対する内在的自己関連性は通常は低い、特売やその他の短期的な影響により状況的自己関連性が一時的に高まることで、高い関与が感知されることを説明できよう。つまり、上記の青木（1989）に指摘されている、知覚差異以外にも、購買状況などの状況的文脈も一定期間の関与水準の変化に寄与すると考えられる。そのことは、店舗内の状況だけでなく、来店前の状況が状況的自己関連性と関わりをもつことを示唆する。

Ⅲ. 購買意思決定過程：店舗外状況の重要性

Monroe and Gultinan（1975）では、店舗選択は製品とブランドの購買に先行すると捉えられ、店舗選択へは店舗属性の知覚、重要度によって形成される態度が影響を及ぼし、店舗属性の重要度には小売業の戦略、世帯／購買者特性などが影響するという店舗内外を統合的に捉えた一般図式を提示した¹⁵⁾。また、田嶋・青木（1989）によると、「購買意思決定過程は特定店舗への消費者の買い物出向を前提としたうえでの購買意図の形成過程（p.87）」であり、買い物問題、家計／消費者属性、ストアイメージ、家庭内状況要因、店舗外情報といった要因に影響を受けて購買意図が形成されると述べており、そこで得られた購買意図が店舗内意思決定に影響を及ぼす¹⁶⁾。また、Blackwell, Miniard and Engel（2006）では、購買意思決定段階を1）小売業者のタイプ評価、2）競合する小売業者の評価、3）店舗選択、4）購買、5）成果、とし、それらに影響を与える要因として個人的要因（ライフスタイル、経済的変数、買い物に対する考え方）、購買要因（商品のタイプ、購買時期、価格に対する品質）、評価基準（立地、品ぞろえ、価格、広告・プロモーション、POP、店員、サービス、顧客特性、店舗の雰囲気）を挙げた¹⁷⁾。

実際に、Mintelがアメリカにおいて2008年に行った調査（対象：3歳以下の子供を養育する女性）によると、KmartやWal-Martといった大型ディスカウント店で紙おむつを購入すると回答した割合（複数回答と見られる）は84%、グロサリーストアやスーパーマーケットで購入する割合が35%、それに次いでドラッグストアが14%という結果である（ダラーストアやコンビニエンスストア、その他は合わせると22%）。一方、イギリスではASDA, TESCO, Sainsbury'sといった小売業者によって非食品の販売が強化されてきた。IGD（The Institute of Grocery Distribution）のメインショッパーに対する調査によると紙おむつには限定されていないが、日用消費財の品ぞろえがスーパーマーケットを選ぶ際に影響の大きい要因であるという。そのことから、スーパーマーケットにおいて紙おむつを購入する消費者が多いことが推察される¹⁸⁾。つまり、同様の製品であっても、異なる購買場所が選ばれていることになる。それは立地、競合関係、小売店の品揃え（総合化・専門化）といった要因が影響していると考えられる。

これらの違いを考慮に入れるならば、1）アメリカにおいては、複数の業態を使い分けており、店舗選択の際に情報処理が活性化すると考えられる。そのため、チラシやDMが重視されるはずである。一方、2）イギリスでは、利用業態は限られているために、来店する店舗選択はある程

度慣性的になされる。そのかわりに、店舗内で情報処理が活性化する可能性がある。そのばめ、POP や店頭のディスプレイが重視されるであろう。むしろ、TV-CM や口コミといった情報も取得されていると考えるが、直接購買と関わる点を主な議論の範疇とし、以上の2点について、検証していくことを本論文の課題としたい。

その際、青木他（1988）の抽出した低関与の次元である「売場状況依存性」を用いて購買状況における関与の活性化の水準を検証して行くこととする¹⁹⁾。つまり、イギリスとアメリカの差異性を、食品・日用雑貨品を購入する際に利用するチャネルの違いという点から解釈し、その検証結果については日本において様々な競合状況にある小売店舗のコミュニケーション戦略にも応用可能であるとする。

補足になるが、今回の調査対象製品に紙おむつを採用する理由は次のとおりである。まず、ほぼ同じブランドが同じような市場構造で存在しているため、ブランド選択の様態が類似している。また、第1子を出産した女性という、商品情報の探索や知識の形成が活発に行われているであろう対象者を抽出できるため、店舗内外での情報源について検証可能なデータが取得できると見込むため。最後に、月齢が0～12カ月までの子供の養育者という設定を用いることで、身体的な変化にあわせて商品についての情報取得および知識の形成を繰り返し行っている可能性の高い対象者に接近できると考えるためである。

表2. 売場状況依存性の項目一覧

購入予定がなくても、売り場で目につけばつい買ってしまふ
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ふ
他の商品を買ったついでに購入することが多い
売場をみて、良さそうだと思って購入することがある

IV. 英米比較の妥当性

まず、イギリスとアメリカを比較することの妥当性について検討したい。イギリスとアメリカの2007年および2008年の基礎的な経済指標であるが、実質GDP成長率、消費者物価上昇率、失業率、一人当たりの名目GDPを比較しても、世界の各国の中でも先進国として似通った傾向を持つ国であると推察できる²⁰⁾。

アメリカにおける紙おむつの売上高は2007年に24億3千8百万ドルであり、2008年（推定）は24億4千7百万ドルと、1.3%の微増傾向にある²¹⁾。イギリスにおける紙おむつの売上高（小売販売額ベース）は2007年に4億9千300万ポンドであり、2008年は5億1千400万ポンドと2.8%の増加傾向にある²²⁾。販売されている紙おむつのブランドについては、両国ともにP&GのPamper'sとKimberly-ClarkのHUGGIESが市場の大部分を占めており、大手小売チェーンのPB

は少数になっている。

表3. イギリスとアメリカの基礎的経済指標

項目	イギリス		アメリカ	
	実質GDP成長率	2.7%[2007年]	-0.1%[2008年]	1.9% [(2000年連鎖) [2007年]
消費者物価上昇率	2.3%[2007年]	3.6%[2008年]	2.8%[2007年]注)	3.8% [2008年]注)
失業率	5.3% [季節調整値] [2007年]	5.7% [季節調整値] [2008年]	4.6%[2007年]	5.8%[2008年]
一人あたりのGDP (名目) - ドル	46,118ドル[2007年]	43,652ドル[2008年]	46,577ドル[2007年]	47,155ドル[2008年]

注) 1982-84年価格を100とする指数の対前年比伸び率
出所) 日本貿易振興機構 (JETRO)、国・地域別情報より

表4. イギリスとアメリカにおける出生数の差異

年	イギリス		アメリカ	
	出生数	1000人あたりの出生数 (Crude Birth Rates)	出生数	1000人あたりの出生数 (Crude Birth Rates)
2000	604,441	11.6	4,059,000	14.4
2001	594,634	11.4	4,026,000	14.1
2002	596,122	11.3	4,022,000	13.9
2003	621,469	11.8	4,090,000	14.1
2004	639,721	12.1	4,112,000	14.0
2005	645,835	12.1	4,138,000	14.0
2006	669,601	12.5	4,266,000	14.2
2007	690,013	12.8	4,316,000	14.3
2008	708,711	13.0	4,247,000	14.0

出所) Birth summary tables, England and Wales 2009, Office for National Statistics (U.K.) ;
U.S. Census Bureau, Statistical Abstract of the United States: 2011, and National Vital
Statistics Report, Birth: Preliminary Data for 2009.

注1) 出生数は死産を除く。

注2) アメリカの出生数は1000未満を省略。

さらに、人口統計学的観点について、イギリスとアメリカにおける1000人当たりの出生数 (Crude Birth Rates: CBR) が比較可能である。アメリカが若干イギリスよりもCBRで上回る傾向を過去示しているものの、CBRが高くなる傾向にある経済的に発展途上の国々と比較して見れば、その水準はイギリスとアメリカでほぼ同程度となっている²³⁾。

最後に、消費者行動における文化的観点について考察する。文化的背景の重要性は、Samli(1995)が一連の研究によりその重要性を指摘している。また、Brislin(1993)は、個人主義文化と集団主義文化を区別し、さらにHofstede(1991)は1)権力格差、2)不確実性回避、3)個人主義、4)男らしさ(女らしさと対立する)といった特性による文化の分類枠組みを提唱した。権力格差は個人が許容する不平等の程度、不確実性の回避は不確実性排除のための規律やルールへのこだわり、個人主義は個人で行動することへの好意度、男らしさは自己主張、競争、達成といった「男性的」価値を重視する度合いである。これらに照らし合わせてみても、イギリスとアメリカは他の諸国と比較すれば似通った傾向を示し、不確実性回避傾向は弱く、個人主義で男性的な価値を重視する社会であると理解できる²⁴⁾。

以上、経済的、人口統計的、文化的観点から2カ国の類似性を検討し、比較検討することを不可能とする程度の構造的な差異は認められなかったため、両国の比較分析を行うことを妥当とみなす。

V. 調査結果

本調査はイギリスにおいて2009年2月に、アメリカにおいて同年5月に実施された。調査方法はインターネット調査である。対象者は1年以内に第1子を出産した女性であり、リサーチパネルより抽出した。その際、月齢により割り付けを行った。回収数はイギリスにおいて259サンプル、アメリカにおいて260サンプルとほぼ同等となっている。

表5. 子供の月齢

	イギリス	アメリカ
0~3カ月	53	41
4~6カ月	75	61
7~9カ月	59	65
10~12カ月	72	93
合計	259	260

表6. 母親の年齢

	イギリス		アメリカ	
	度数	パーセント	度数	パーセント
20歳以下	3	1.2	9	3.5
20-24歳	34	13.7	62	23.8
25-29歳	108	43.4	89	34.2
30-35歳	83	33.3	75	28.8
35歳以上	21	8.4	25	9.6
合計	249	100.0	260	100.0

まず、年齢であるが、アメリカでやや若年層の割合が多くなっているが、全体としてはほぼ同様の分布となった。また、食品・日用雑貨品への月間支出額は、貨幣価値の相違から単純比較は難しいものの、アメリカにおいてやや上ぶれ傾向がみられる。

表 7. 食品日用雑貨品への支出

	度数	割合		度数	割合
300ポンド以下	86	34.5	200ドル以下	38	14.6
300-499ポンド	108	43.4	200-399ドル	146	56.2
500-999ポンド	41	16.5	400-699ドル	67	25.8
1,000-1499ポンド	10	4.0	700-999ドル	8	3.1
1,500ポンド以上	4	1.6	1,000ドル以上	1	0.4
合計	249	100.0	合計	260	100.0

また、ブランド・ロイヤルティについてはいつも同じブランドを選ぶと答えた回答者の割合が、イギリスとアメリカで10ポイント程度差があり、アメリカのほうが高くなっている。このことは、イギリスにおいて若干バラエティを求める傾向が認められ、そのために店舗内外での情報接触意欲を高める可能性を示す。

表 8. ブランド・ロイヤルティ

	イギリス		アメリカ	
	度数	割合	度数	割合
いつも同じブランドを選ぶ	98	39.4	128	49.2
2, 3のブランドから選ぶ	136	54.6	109	41.9
ブランドは重視しない	15	6.0	23	8.8
合計	249	100.0	260	100.0

表 9. 紙おむつの購入場所（複数回答）

業態		ドラッグストア	ベビー用品専門店	グロサリースーパーマーケット	ハイパーマーケット	ホームセンター	ディスカウントストア	コンビニ	病院	オンライン販売	メールオーダー	その他	どれも当てはまらない
		イギリス	度数	138	28	220	26	9	15	18	4	15	1
	割合	55.4	11.2	88.4	10.4	3.6	6.0	7.2	1.6	6.0	0.4	0.0	0.4
アメリカ	度数	71	93	130	N/A	3	206	8	4	23	1	14	2
	割合	27.3	35.8	50.0	N/A	1.2	79.2	3.1	1.5	8.8	0.4	5.4	0.8

次に、紙おむつ購入時の利用業態（複数選択回答）であるが、イギリスにおいてはグロサリーおよびスーパーマーケットと回答した割合が88.4%と突出した形になっている。それに続く業態としてはドラッグストアの55.4%であり、その他の業態は12%以下となり、大きな差がある。一方、アメリカはディスカウントストアと回答した割合が79.2%であり、それに次いでグロサリー

およびスーパーマーケットが50.0%、それに加え、ベビー用品専門店が35.8%、ドラッグストアが27.3%と複数の業態チャネルを利用している消費者が多いことがうかがえる。このことは、前章における、両国の消費者が紙おむつ購入に際して異なる業態選択行動を取っているという推察の妥当性を示していると考えられよう。

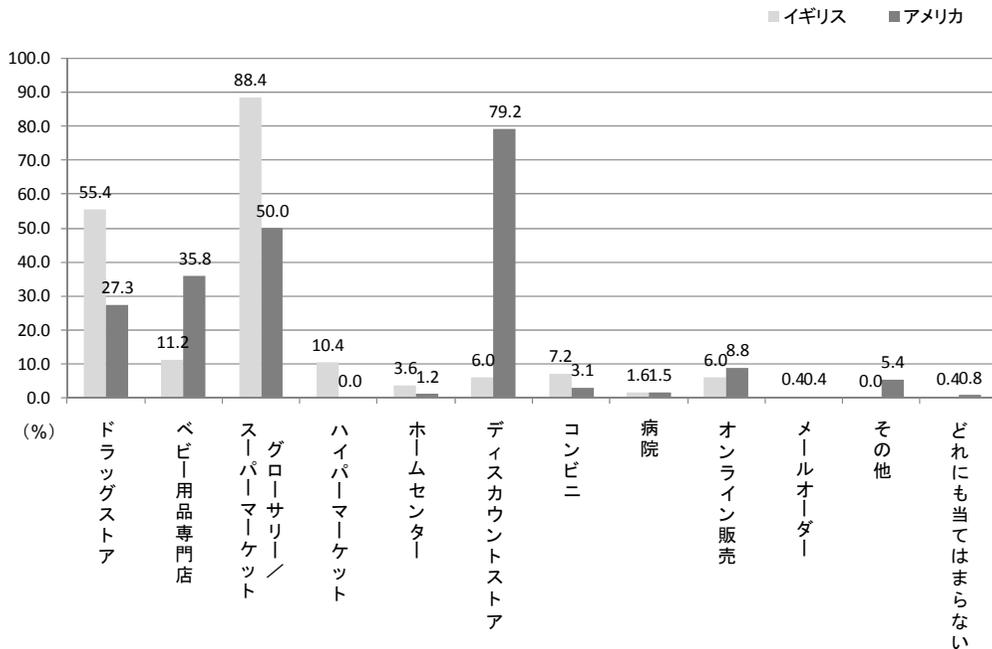
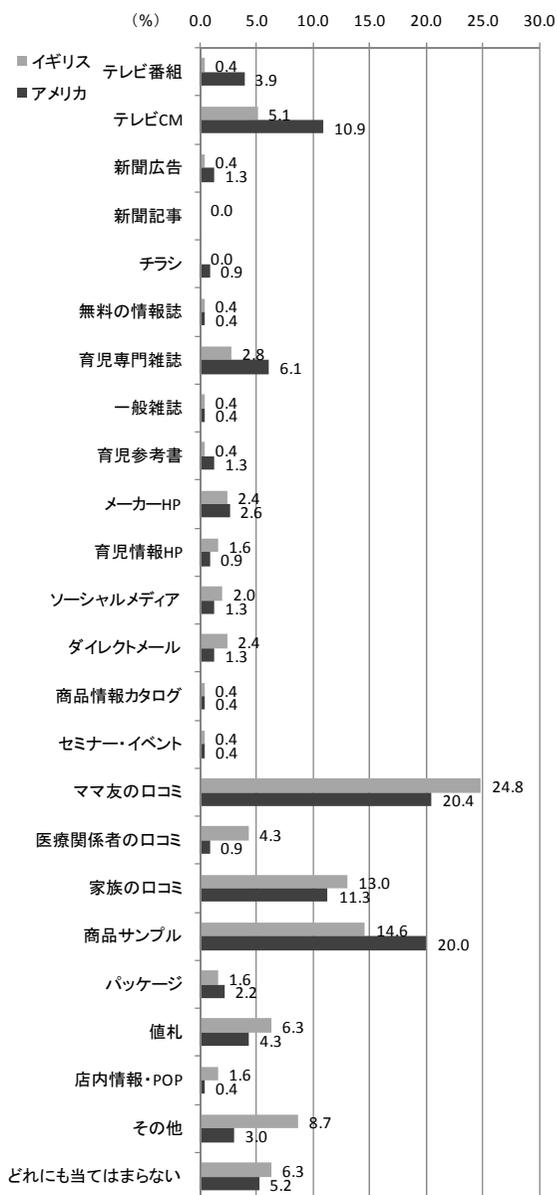


図2. 紙おむつの購入場所

そして、情報源であるが、全体としては口コミと商品サンプルが両国で重視されているが、口コミではややイギリスが高く、テレビ媒体や商品サンプルではアメリカのほうがスコアが高くなっている。しかしながら、店舗内情報源の重視度に大きな差があるとはいえない。このことを前提として、以下表2で示した売場状況依存性の両国での差異について検討していく。

表 10. および図 3. 現在使用している紙おむつを購入する際に最も参考にした情報（単一回答）

	イギリス		アメリカ	
	度数	割合	度数	割合
テレビ番組	1	0.4	9	3.9
テレビCM	13	5.1	25	10.9
新聞広告	1	0.4	3	1.3
新聞記事	0	0.0	N/A	
チラシ	0	0.0	2	0.9
無料の情報誌	1	0.4	1	0.4
育児専門雑誌	7	2.8	14	6.1
一般雑誌	1	0.4	1	0.4
育児参考書	1	0.4	3	1.3
メーカーHP	6	2.4	6	2.6
育児情報HP	4	1.6	2	0.9
ソーシャルメディア	5	2.0	3	1.3
ダイレクトメール	6	2.4	3	1.3
商品情報カタログ	1	0.4	1	0.4
セミナー・イベント	1	0.4	1	0.4
ママ友のロコミ	63	24.8	47	20.4
医療関係者のロコミ	11	4.3	2	0.9
家族のロコミ	33	13	26	11.3
商品サンプル	37	14.6	46	20.0
パッケージ	4	1.6	5	2.2
値札	16	6.3	10	4.3
店内情報・POP	4	1.6	1	0.4
その他	22	8.7	7	3.0
どれにも当てはまらない	16	6.3	12	5.2
合計	254	100.0	230	100.0



両国の売場状況依存性の各項目については、等分散性の分析を行ったうえで、t検定（対応なし）を行った。その結果、純粹衝動購買、目立ちによる衝動購買、ついで買いによる衝動購買、商品特徴理解による衝動購買についてはいずれもイギリスのほうが高いスコアとなり、検定結果

は全て1%水準で有意となった。

表 11. 売り場情況依存性の英米比較結果

項目	国	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差	t 値	t検定有意確率(両側)
純粋衝動購買	イギリス	249	3.29	1.155	.073	4.079	.000
	アメリカ	260	2.87	1.166	.072	4.079	
目立ちによる衝動購買	イギリス	249	3.20	1.167	.074	4.066	.000
	アメリカ	260	2.79	1.121	.070	4.062	
ついで買い型衝動購買	イギリス	249	3.94	.935	.059	4.733	.000
	アメリカ	260	3.48	1.194	.074	4.757	
商品特徴理解による衝動購買	イギリス	249	3.54	1.039	.066	3.323	.001
	アメリカ	260	3.22	1.172	.073	3.331	

注) 等分散性については Levene の検定を行い、等分散を仮定するものと仮定しないものを識別し、それぞれ対応する数値を t 検定結果として採用している。

VI. まとめと今後の課題

調査結果から、複数の業態を使い分けている実態は確認できたが、店舗内外の情報についての重視度に大きな差は確認されなかった。しかしながら、イギリスでは非計画購買がアメリカよりも高くなっており、店舗内での情報処理の活性化が起こっていることが分かる。このことは何を示しているだろうか。業態の使い分けを行う際には、購買経験からくる内部情報を参照していることも考えられ、アメリカでは主にそれによって判断がなされている可能性が否定できない。ディスカウントストアが最も多く利用されている事を考慮すれば、価格が重要な属性となっているだろう。一方、イギリスではアメリカよりも利用業態は少なく、ブランド・ロイヤルティも低めになっているために、店頭での意思決定が誘発されている可能性がある。このことは、たとえ日用消費財であっても、何らかの情報処理を行ったうえで商品を選択するという消費者の欲求を推測させ、本論文ではアメリカの利用業態数との比較により、店舗選択の余地が少ないほどその欲求が解消されないまま店頭に持ち込まれることを示唆する。

このことは、業態や店舗選択の余地といった観点から捉えなおせば、品揃えの総合化か専門化かという方向性によって、店舗内外のコミュニケーションの有りようが異なるというインプリケーションとなり得る。少なくとも、イギリスの調査結果が示すように、店舗選択の余地が少なければ非計画購買がなされる、すなわち総合化した店舗ほど、店頭でのコミュニケーションが重要になるという考え方である。ただ、この点については、詳細な立地条件の調査や、消費者の心理的な側面についての定性的な手法を含めてさらに詳細な調査・研究により検証していくべきであり、今後の課題としたい。

謝辞

本研究で利用したデータに関しては、科学研究費補助金基盤研究(B)、研究課題番号[19330094]における成果の一部を利用させていただいた。ここに記して感謝申し上げる。

引用文献

- 1) 陶山計介(1993)、『マーケティング戦略と需給斉合』中央経済社。
- 2) The POPAI DuPont Consumer Buying Habits Study,” *Chain Store Age: Supermarkets*, (March 1978), pp.31-38., H. Stern (1962), “The Significance of Impulse Buying Today,” *Journal of Marketing*, Vol.26 (April), pp.59-62.
- 3) P. R. Dickson and A.G. Sawyer (1990), “The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers,” *Journal of Marketing*, Vol. 54, July.
- 4) 高橋郁夫(2004)『増補・消費者購買行動—小売マーケティングへの写像—』千倉書房 174—179頁。
- 5) *Consumer Buying Habits Studies* (1945, 1949, 1954, 1965), E.I. DuPont de Nemours and Company., V. Clover (1950), “Relative Importance of Impulse Buying in Retail Stores,” *Journal of Marketing*, Vol. 15 (July), pp.66-70., C.J. West (1951), “Results of Two Years of Study into Impulse Buying,” *Journal of Marketing*, Vol. 15 (January), pp.362-363., POPAI/DuPont Studies (1978), “Marketing Emphasis,” *Product Marketing*, pp.61-64. および”The POPAI DuPont Consumer Buying Habits Study,” *Chain Store Age: Supermarkets*, (March 1978), pp.31-38., 大槻博(1982a)「1981年度衝動買い調査報告書」『消費と流通』第6巻2号、日本経済新聞社、128—130頁、および、大槻博(1983b)「衝動買いはなぜ起こるか」『消費と流通』第6巻4号、日本経済新聞社、153—160頁。
- 6) P. Weinberg and W. Gottwald (1982), “Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions,” *Journal of Business Research*, Vol. 10, pp. 43-57., D.W. Rook and S.J. Hoch (1985), “Consumer Impulses,” *Advances in Consumer Research*, Vol.12, pp.23-27., D.W. Rook (1987), “The Buying Impulse,” *Journal of Consumer Research*, Vol.14 (September), pp.189-199., M.P. Gardner and D.W. Rook (1988), “Effects of Impulse Purchasing on Consumer’s Affective States,” *Advances in Consumer Research*, Vol.15, pp.127-130.
- 7) D. Kollat and R. Willett (1967), “Customer Impulse Purchasing Behavior,” *Journal of Marketing Research*, Vol.4 (February), pp.21-22., K. Prasad (1975), “Unplanned Buying in Two Retail Settings,” *Journal of Retailing*, Vol.51 (Fall), pp.3-12., D. Bellenger, D. Robertson, and E. Hirschman (1978), “Impulse Buying Varies by Product,” *Journal of Advertising Research*, Vol.18 (December), pp.15-18, C. J. Cobb and W. D. Hoyer (1986), “Planned Versus Impulse Purchase Behavior,” *Journal of Retailing*, Vol.62 (Winter), pp.384-409., C.W. Park, E.S. Iyer and D.C. Smith (1989), “The Effect of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping,” *Journal of Consumer Research*, Vol.15 (March), pp.422-433.
- 8) Leszczyc1, P. T. L. P. and H. Timmermans (2001), “Experimental Choice Analysis of Shopping Strategies,” *Journal of Retailing*, Vol.77 (Winter), pp.493-509., 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. Lemon, K.N. and S.M.Nowlis (2002), “Developing Synergies Between Promotions and Brands in Different Price-Quality Tiers,” *Journal of Marketing Research*, Vol.39(May), pp.171-185., Chen, S.-F. S., K. B. Monroe, and Y.-C. Lou (1998), “The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers’ Perceptions and Purchase Intentions,” *Journal of Retailing*, Vol.74, (Fall) pp.353-372.

- 9) Rossiter and Percy (1997) Rossiter, J. R. and L.Percy (1997) *Advertising Communication and Promotion Management (2nd ed.)*, The McGraw-Hill Companies, Inc. (青木幸弘・岸志津江・亀井昭宏監訳『ブランド・コミュニケーションの理論と実際』東急エージェンシー。)
- 10) 青木幸弘 (1989)「店頭研究の展開方向と店舗内消費者行動分析」田嶋義博・青木幸弘編『店頭研究と消費者行動分析—店舗内購買行動とその周辺』誠文堂新光社。
- 11) J. P. Peter and J. C. Olson (2005) , *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw-Hill/Irwin, p.88 より筆者訳にて引用。その他参考文献は次の通り J. H. Antil (1984) , “Conceptualization and Operationalization of Involvement,” *Advances in Consumer Research*, Vol.11, pp.203-209., A. A. Mitchel (1979) , “Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior,” *Advances in Consumer Research*, Vol.6, pp.191-196., R.N. Stone (1984) , “The Marketing Characteristics of Involvement,” *Advances in Consumer Research*, Vol.11, pp.210-215., P. N. Bloch (1981) , “An Exploration into the Scaling of Consumers’ Involvement with a Product Class,” *Advances in Consumer Research*, Vol.8, pp.61-65., Judith Lynne Zaichkowsky (1985) , “Measuring the Involvement Construct,” *Journal of Consumer Research* (December) , pp.341-352.
- 12) 三浦俊彦 (2000) 、 「消費者の店舗選択行動の類型化—認知的関与と感情的関与を中心に」中央大学企業研究所年報、73—89 頁。
- 13) 青木幸弘 (1989)、同上書、 H. Assael (1984) , *Consumer Behavior and Marketing Action (2nd ed.)* , Kent Publishing Company.
- 14) J. P. Peter and J. C. Olson (2005) , *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw-Hill/Irwin, pp.92-94., R. L. Celsi and J. C. Olson, (1988), “The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes,” *Journal of Consumer Research* (September) , pp.210-224., P. H. Bloch and M. L. Richins (1983) , “A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions,” *Journal of Marketing* (Summer) , pp.69-81.
- 15) K.B. Monroe and J. P. Guiltinan (1975) , “A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences,” *Journal of Consumer Research*, 2 (June) , pp.12-28.
- 16) 青木幸弘 (1989)、同上書、86—89 頁。
- 17) R. D. Blackwell, P. W. Miniard, J. F. Engel (2006) *Consumer Behavior*, 10th ed., South-Western.
- 18) Mintel (2008) , *Oh, Baby!-US*, IGD (2009) , “Non-Food Retailing”, Key Note (2008) *Market Assessment 2008, Baby Products*.
- 19) 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.
- 20) 日本貿易振興機構 (JETRO) 、国・地域別情報、<http://www.jetro.go.jp/world/>[2010 年 3 月 29 日現在]
- 21) INFORMATION RESOURCES, INC. INFO SCAN® REVIEWS™に基づき MINTEL が作成。
- 22) Key Note (2008) *Market Assessment 2008, Baby Products*.
- 23) Birth summary tables, England and Wales 2009, Office for National Statistics (U.K.) ; U.S. Census Bureau, Statistical Abstract of the United States: 2011, and National Vital Statistics Report, Birth: Preliminary Data for 2009. (U.S.A.) , Crude Birth Rates-World and major regions, 1950-2050, *World Population Prospects : the 1996 Revision*, United Nations, 1997.
- 24) A. C. Samli (1995) , *International Consumer Behavior: Its Impact on Marketing Strategy Development*, Quorum Press., R. W. Brislin (1993) , “Understanding Cultural Differences for Management on International Assignments.” A Seminar delivered at University of Hawaii, June 42., G. Hofstede (1991) , *Cultures and Organizations*, McGraw-Hill.