



店舗特性の認知形態が店内広告の効果と  
店舗ロイヤルティに与える影響

関 庚炫

FESU Working Paper Series Vol.FY2023-03  
2024年3月

このWorking Paper の内容は著者によるものであり、必ずしも本学部  
の見解を反映したものではない。なお、一部といえども無断で引用、  
再録されてはならない。

佐賀大学経済学部

〒840-8502  
佐賀市本庄町1番地

# **The Effect of the Cognitive Form of Store Characteristics on the In-store Advertising Effectiveness and Store Loyalty<sup>†</sup>**

**Kyunghyun Min\***

**Faculty of Economics, Saga University**

## **Abstract**

This study clarified the antecedent conditions that cause in-store advertisements that match store characteristics to induce consumers to respond behaviorally and the factors that lead to improvement of in-store communication effects and provided basic findings to investigate the interaction between store evaluation and advertisement evaluation. By presenting basic findings to investigate the interaction between store evaluation and advertising evaluation, we found an initial model of how differences in the information processing, including the perceived form of store characteristics, drive the communication effects of in-store advertisements. In addition, this study conducted a basic examination to clarify the pathways through which the perceived level and involvement of store and advertising information are transferred to behavioral responses such as consumers' attitudes and store loyalty through their understanding and acceptance of store characteristics, store image and personality, and in-store advertisements.

*Key Words:* In-store advertisement, Store characteristic, Store loyalty

---

<sup>†</sup> This work was supported by JSPS KAKENHI Grant Numbers JP23K01648.

\* corresponding to [minkh@cc.saga-u.ac.jp](mailto:minkh@cc.saga-u.ac.jp)

# 店舗特性の認知形態が店内広告の効果と 店舗ロイヤルティに与える影響<sup>†</sup>

佐賀大学経済学部 関 庚炫\*

## 要旨

本研究では、店舗の特性に付合した店内広告が消費者の行動的反応へ移行させる先行条件や、店内コミュニケーション効果の向上に繋がる要因を明らかにするとともに、店舗評価と広告評価の相互作用を究明するための基礎的知見を提示することで、店舗特性の認知形態を含む消費者の情報処理過程の相違が店内広告のコミュニケーション効果をいかに牽引するかという問題に関する初期モデルを見出した。また、本研究では、店舗及び広告情報の認知形態及び知覚水準が店舗の物理的特性と店舗イメージ及び個性、店内広告に対する理解や受容を介し消費者の態度や店舗ロイヤルティといった行動的反応へ移行される経路を明らかにするための基礎的検証を行った。

キーワード： 店内広告、店舗特性、店舗ロイヤルティ

---

<sup>†</sup> 本研究は日本学術振興会の科学研究費（課題番号 23K01648）の助成を受けている。本稿に残る誤りは全て筆者の責任である。

\* [minkh@cc.saga-u.ac.jp](mailto:minkh@cc.saga-u.ac.jp)

## I はじめに一問題提起

近年、多くのマーケティング主体が、様々な戦略ツールを通じて店内における消費者とのコミュニケーションを図っている。多種多様な業種・業態の店舗が熾烈な競争の構図のもとで苦戦を強いられている中、店舗の構成要素と、店内の広告を含む各種環境情報に対する消費者反応との適合性をいかに識別するかは、消費者の消費行動と店舗の差別化戦略を立案・管理する観点において、克服すべき喫緊の課題となっている。店内において消費者にインプットされる多種多様なマーケティング刺激はポジティブな消費経験を強化し、当該店舗への再訪問を促すことで、主に店舗に対するロイヤルティ（ストアロイヤルティ）の行動的側面を牽引する要因となっている（Gronroos, 2000）。

店舗ロイヤルティに関する先行研究において重視されてきた課題の一つとして、各種マーケティング刺激からなる情報インプットの構造的条件と成果、当該情報に対する態度・行動間の関係の究明が挙げられる。特に、特定の商品・ブランドに関連する成果行動だけではなく、店舗そのものに対する態度が店舗ロイヤルティの先行条件としてみなされている（例えば、Petty, Cacioppo & Schumann, 1983; Sanbonmatsu & Fazio, 1990; POPAI, 2001; POPAI, PCI, 2002）。

また、実際の店舗環境において消費者の店内行動及び店舗選択に影響を与える要因としてインプットされるものは、品揃えや価格、探索利便性など、店舗の属性情報に関する認知的評価の成果や、店舗のイメージや消費者の情緒的反応、POPを含む多種多様なマーケティング刺激など、多岐にわたっており、各インプット要因は、互いに有機的かつ円環的に関連し消費者の行動的反応に影響している。

店内における消費者の店舗選択や購買行動のような行動的反応を牽引する要因として、店舗関連評価と広告関連評価の効果が挙げられている（例えば、Turley & Milliman, 2000; Zeithaml & Bitner, 2000; Goldman, 2001; Moye & Kincade, 2002; Malthouse, Calder & Tamhene, 2007; Hu & Jesper, 2007）。しかしながら、両評価の効果はそれぞれ独立した局面として把握されてきており、それらを包括するモデルは未だ提示されていないため、店内コミュニケーション戦略における精度の確保が困難である。

そこで本研究では、店内における消費者の行動的反応に対する各インプット要因の認知形態が店舗及び店頭広告の類型的特徴と共に、多様な業種・業態の店舗における要因構成の相違性や、店舗形態及び店頭広告の形態等の相互効果が消費者の行動的反応にどのようにつながるかという課題に関する考察を行う。すなわち、店舗特性の認知形態と店頭広告の評価が店内における消費者の行動的反応に果している調整的役割を明らかにするための検証を行うことで、より精巧かつ効果的な店内コミュニケーション戦略の立案・管理に有効活用される方法論を見出すことを目指している。

なお、本稿で示す検証モデルは、店舗特性（店舗の物理的属性や店舗イメージ）の認知形態が、広告評価と店舗満足の代理変数である態度を介し消費者の行動的反応（ターゲットブランドの継続購入意向及び店舗ロイヤルティ）へ移行される経路を想定したものである。

## II 先行研究の考察及び仮説の設定

### 1 店内広告の効果

店内広告の場合、広告知覚と成果行動間のタイムラグが比較的短いという点においてその他の広告の露出環境との相違が大きく、消費者が以前取得した広告情報が最終的な成果行動の実行条件になる可能性は相対的に低いと考えられる (Calder & Malthouse, 2004; 関, 2020)。とりわけ広告メッセージの大半が助成想起の対象となる低関与商品に関連する店内広告の場合、店内における様々な要素が混在する環境のもと、行動主体の選択的注意をいかに当該広告へ向けさせ、その後のコミュニケーション効果をいかに強化するかという問題が、成果行動の操作に重要な役割を果たす先行条件となり得る (POPAI, 2001; POPAI, PCI, 2002)。

先行研究では、広告に関するコミュニケーション効果が成果行動に有意な影響を与えることが確認されている (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983; Sanbonmatsu & Fazio, 1990)。このような知見は、特定の成果行動が当該媒体及び広告の露出及びコミュニケーションの質、すなわち広告に関する評価水準に依存することを示すものである (関, 2020)。

さらに、広告の有用性を規定する概念として広告情報に関連する接近性と診断性の構造が挙げられる (例えば、Feldman & Lynch, 1988; Higgins, 1996; Ahluwalia & Gurhan-Canli, 2000; Kahneman, 2003; Menon & Raghurir, 2003)。広告情報への接近性は当該広告情報の想起の容易さに関連しており、診断性は知覚した広告情報に関する信頼性及び理解度に関連する概念である (関, 2020)。以上を踏まえ本研究では、店内における広告に対する評価を広告のコミュニケーション効果を規定する二つの要素、すなわち、広告メッセージに対する理解度と信頼度評価を用いて行うことにした。

また、先行研究では、広告評価が商品やブランド選択および購買行動のような最終的な成果行動に正の影響を与えることが確認されており、当該過程は広告の最終的效果であると言える (Kilger & Romer, 2007)。本稿では、店内における広告評価の成果である広告効果をターゲットブランドに対する継続購入意向であると規定し、当該過程がもう一つの評価対象である店舗特性に対する認知形態といかに関連しているかという問題に焦点を当て検証を行う。

### 2 店舗への態度及びロイヤルティ

店舗に対する満足は、来店行動や購買行動を基点とし、特定の店舗における消費者が十分長い時間、当該店舗に関する肯定的な態度のもと、認知的・情緒的に没入している状態であり、当該店舗に対する当初の期待との不一致水準に関連している (Elliott, 2006; Mollen & Wilson, 2010)。すなわち、店内の消費者が知覚した諸情報が当初の期待と一致した場合、店舗に対する肯定的態度が強化され、その後の満足や再訪問のような成果行動につながる可能性が向上されると想定できる。実際、店舗において消費者が知覚する情報の中には、探索行動及び成果行動の遂行に随伴される便益に対する当初の期待に付合するものが存在しており、期待との一致水準が態度を強化し、満足形成に移行されることが確認されている。店舗のように、店内に置いて知覚された多様な要素に対する満足度が時間軸の上で伸縮する様相を呈する場合、その先行条件である店舗への態度を満足の全般的な水準を予測するための代理変数としてみなすことができる (Sivadas, 2000;

Loewenstein, 2001; Raynolds & Olson, 2001; Gefen *et al.*, 2003; Kahneman, 2003)。

また、先行研究では、特定の商品や店舗に関連した満足とその全般的水準を示す態度が強化されると、当該商品や店舗に対するロイヤルティが向上することで店内におけるマーケティングツールへの情報処理の質が強化され、その結果、店内コミュニケーション及び成果行動に有意な影響を与えることが確認されている (Oliver, 1999; Uncles *et al.*, 2003)。本稿では、特定の店舗に対する消費者の行動的反応を当該店舗へのロイヤルティであると想定し、店内広告と店舗態度の単一及び相互効果がロイヤルティに与える影響に焦点を当てつつ検証を行う。

### 3 店舗特性の認知形態及び価値体形

特定の店舗において提供される商品及びサービスに関連する多種多様なマーケティング情報の量と質により来店客が享受し得る経済的・情緒的便益は当該店舗と顧客との長期的かつポジティブな関係性の構築に有意に働く要素となる (Batra & Ahtola, 1990)。店内において顧客に提供される各種情報のうち、店舗の雰囲気やイメージ、コンセプト、接客形態などといった、主に情緒的な要素や、設備や接近性、利便性などの経済的・物理的要素により規定される店舗の典型的特性は、当該店舗のアイデンティティが反映されたものであると同時に、消費者が店舗選択及び店内行動を行う上で考慮する重要な判断材料となり得る (例えば、Aaker, 1997; Turley & Milliman, 2000; Kalcheva & Barton, 2006)。

店舗特性は、購買行動だけではなく、その後の態度変容、再来店、ロイヤルティの形成など、店内において顧客が商品を探索・消費することで経験するであろう、成果行動の形成を牽引する一連の過程において媒介的役割を果たす要因として一種の争点を成してきた。このような来店および購買行動の前後段階において顧客に与えられる店舗特性を規定する要素とそれらの結合過程は、単一店舗の特性を規定する要因には、品揃えや価格水準、探索利便性などといった物理的要素に関する認知的評価の成果と、当該店舗に関連する消費者のイメージや経験的・快楽的属性の相対的水準、雰囲気、個性、コンセプト、レイアウトなどといった無形要素から形成される情緒的反応の成果に分類される (Mazursky & Jacoby, 1986; Bearden & Mason, 1990; Bloemer & Ruyter, 1998; d'Astous, 2000)。

しかし、上述したように店舗特性の認知的及び情緒的側面は、多分に多重的な構造からなっているがゆえに、両側面の相対的重要度や優劣関係の評価は困難である。そこで本稿では先行研究に基づき、消費者 (来店客) の店舗特性への認知形態に焦点を当てつつ、特定の店舗特性を構成する価値体系を実用的価値と快楽的価値の二つの側面に分類している (Mittal, 1989; Batra & Ahtola, 1990; Voss *et al.*, 2003)。このような二元構造が成り立つ理由は、実用的価値は店舗特性の認知的側面に属する多様な項目に対する全般的評価が当初の機能的・合理的ニーズに付合する水準を意味しており、快楽的価値は情緒的満足を得るための店舗選択の成果を意味していることにある。

以上を踏まえ本稿では、広告評価及び店舗に対する態度が消費者の店舗ロイヤルティ及びターゲットブランドの購入意向へ移行される経路において店舗特性への認知形態が果す調整的役割を明らかにするための検証を行う。

#### 4 研究モデルおよび仮説の設定

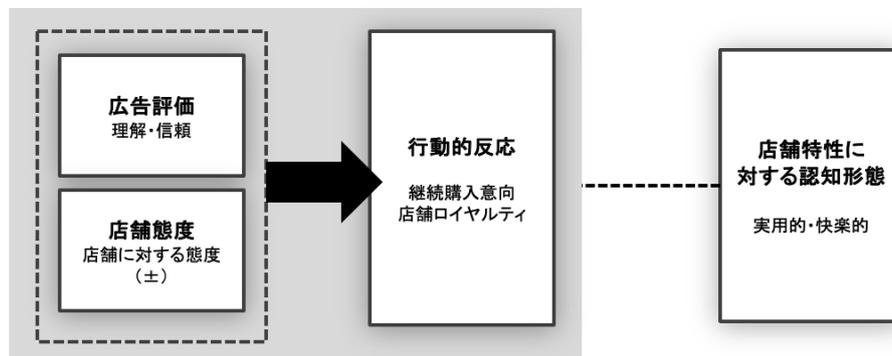


図1 本研究における検証モデル

本稿における研究モデルは、店舗に対する消費者の行動的反応を店舗に対するロイヤルティであると規定し、それに影響を与える要因として店内広告に関する理解度と信頼度、ターゲットブランドに対する購入意向からなる広告評価と店舗満足の代理変数である店舗態度を想定した上で、店舗特性の実用的・快楽的価値という二つの認知形態が両過程において果たしている調整的役割に注目しつつ検証を行うための設計となっている。図1は、本研究で想定している仮説・検証モデルを示したものである。まず、図1の左側には店内における消費者の行動的反応を規定する先行条件として広告評価と店舗への態度が設定されている。また、店舗に対する態度は店舗における完了行動の初期条件に該当するため、店内広告に関する情報処理の成果である広告評価全般に収斂されると想定することができる。さらに、前述したように、本研究では店舗特性の認知形態を実用的価値と快楽的価値により分類しており、諸過程の構造的条件を識別するための変数として活用している。

以上に基づき本稿では、広告評価及び店舗に対する態度が消費者の店舗ロイヤルティ及びターゲットブランドの購入意向へ移行される経路において店舗特性への認知形態が果たす調整的役割に関して以下の仮説に基づき検証を行う。

- H1 広告評価及び店舗態度は消費者の行動的反応（店舗ロイヤルティ）に有意な影響を与える。
- H2 店舗態度は広告評価に有意な影響を与える。
- H3 広告評価及び店舗態度の行動的反応（店舗ロイヤルティ）に対する影響は、店舗特性の認知形態により伸縮する。

### Ⅲ 調査概要及び分析結果

#### 1 調査概要

本研究の評価に用いられる店舗形態として、消費者の選好や規範、そして価格等の行動統制要

因に比較的影響されないカテゴリーの店舗を選定する必要があったため、事前調査を通じて選ばれた複数の候補から、店舗に対する選好水準による評価や利用経験、当該店舗に関する知識水準の相違が十分小さいと想定される店舗形態を選別し、最終的に総合スーパー（GMS）を検証対象として選定した。本調査は実験調査の形式をウェブ上で具現したシナリオ法に基づき実施された。

本調査の回答者は、過去1年間、店内広告が設置された総合スーパーを月2回以上利用し、直近2ヶ月間、総合スーパーでの購入経験を持つ都内在住の20代から60代の男女1000名から構成されており、男女比率・年齢構成比は共に均等割付けにて募集した。本調査は、任意の総合スーパーにおける購買環境が容易に連想できるように、与件情報を回答者に与えつつ、シナリオ法による実験調査をWeb上で具現する形式で設計を行った。まず、回答者には、最初に提示されるシナリオを通じて、過去2ヶ月間利用している総合スーパーのうち任意の1店舗を想定した上で、当該店舗における利用経験を連想しつつ設問に回答するよう指示を行い、その後、店舗に求める価値体系、店舗態度、広告評価、店舗ロイヤルティに関する設問に答えてもらった。

本調査において想定している変数の測定は全て5点尺度により行った。まず、店舗特性に対する認知形態は「実用的価値を重視する」「快楽的価値を重視する」という二つの側面を尺度の両端に配置し測定を行った。店舗態度については、当該店舗の物理的特性と情緒的反応に関する計6つの項目で測定した。前者は「品揃えは豊富か」「商品の価格帯は妥当であるか」「利用利便性は高いか」で、後者は「好みに合う」「価値観に付合する」「好感が持てる」で測定し、その平均値を店舗特性という変数の合計得点とした。店内広告の評価は、広告に関する理解度（広告内容を十分に理解したか）と信頼度（広告内容は信頼できると思うか）に加え、継続購入意向（広告商品を継続して買いたいか）で測定した。さらに、店舗に対するロイヤルティについては当該店舗を今後も「続けて利用したいか」で測定を行った。

## 2 調査結果の分析

### 2-1 変数間関係の検証

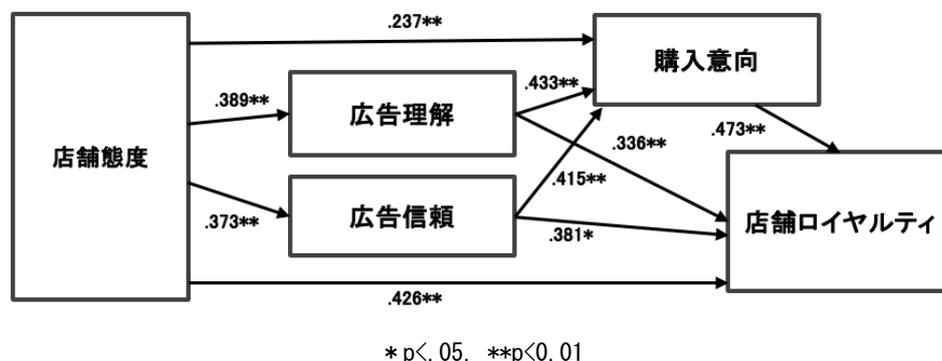


図2 検証モデルの変数間関係（全体）

仮説 1 では、広告評価及び店舗態度が消費者の店舗に対するロイヤルティに有意な影響を与えると想定し、仮説 2 では店舗態度が広告評価に有意な影響を与えると想定していた。本研究では、まず、2 種類の経路を構成している変数間因果関係に注目しつつパス解析を行った（図 2 参照）。その結果、店舗態度が広告評価へ統計的に有意な影響を与えており、店舗態度と広告評価がいずれも店舗ロイヤルティに対して統計的に有意な影響を与えていることが検証された。すなわち、店舗に対する態度が店内広告に対する理解度と信頼度、広告商品の継続購入、店舗ロイヤルティの先行条件になっており、店舗ロイヤルティの水準は広告評価と店舗態度により規定されていることが確認された（仮説 1・2）。

## 2-2 店舗特性に対する認知形態の調整的役割

仮説 3 では、広告評価及び店舗態度の行動的反応（店舗ロイヤルティ）に対する影響が、店舗特性の認知形態により伸縮すると想定していた。店舗に対する態度と店内広告の評価が店舗ロイヤルティに収斂される過程において店舗特性の認知形態が果たす調整的役割を検証するべく、店舗に対する認知形態に関する回答のうち、中立条件を選んだ 113 名の回答を排除し、上位評価（快楽的価値）と下位評価（実用的価値）となっている回答をそれぞれ快楽的価値グループ（384 名）と実用的価値グループ（513 名）に分類した。その後、両グループにおいて、「店舗態度\*広告評価・店舗ロイヤルティ」「広告評価\*店舗ロイヤルティ」の経路を構成する全ての変数の全般的水準の差に関する確認を行った。

その結果、広告理解では実用的価値グループ、店舗態度・広告信頼・店舗ロイヤルティでは快楽的価値グループが相対的に高い水準になっていることが確認され、広告商品の継続購入意向については両グループ間の有意差は認められなかった（表 2）。

表 2 店舗特性の認知形態別の広告評価及び店舗ロイヤルティの水準比較

|            | 実用価値 |       | 快楽価値 |       | t値    |
|------------|------|-------|------|-------|-------|
|            | 平均値  | SD    | 平均値  | SD    |       |
| 店舗態度*      | 4.01 | 0.937 | 4.24 | 0.873 | 2.683 |
| 広告理解**     | 4.31 | 0.898 | 3.72 | 1.031 | 3.199 |
| 広告信頼**     | 3.93 | 1.102 | 4.21 | 0.981 | 2.164 |
| 継続購入意向     | 3.88 | 1.232 | 3.73 | 1.031 | 1.414 |
| 店舗ロイヤルティ** | 3.93 | 0.976 | 4.16 | 0.988 | 3.326 |

\* p<.05, \*\*p<0.01

すなわち、店舗特性の認知形態のうち、実用的価値の知覚水準が高い場合、店内広告に関する理解と広告商品の継続購入意向を促す効果があるのに対し、快楽的価値の知覚水準が高い場合は、広告に対する信頼度評価と店舗態度、最終的な従属変数（店舗ロイヤルティ）の全般的な水準を牽引していると言える結果となった（仮説 3）。

このような傾向は、両グループに分類し行ったパス解析の結果からも確認された。実用的価値

グループでは広告理解が継続購入意向に反映される経路が相対的に大きなインパクトを示していたのに対し、快楽的価値グループでは店舗態度が広告の信頼度と店舗ロイヤルティに与える影響の方が相対的に大きくなっていた（図3）。

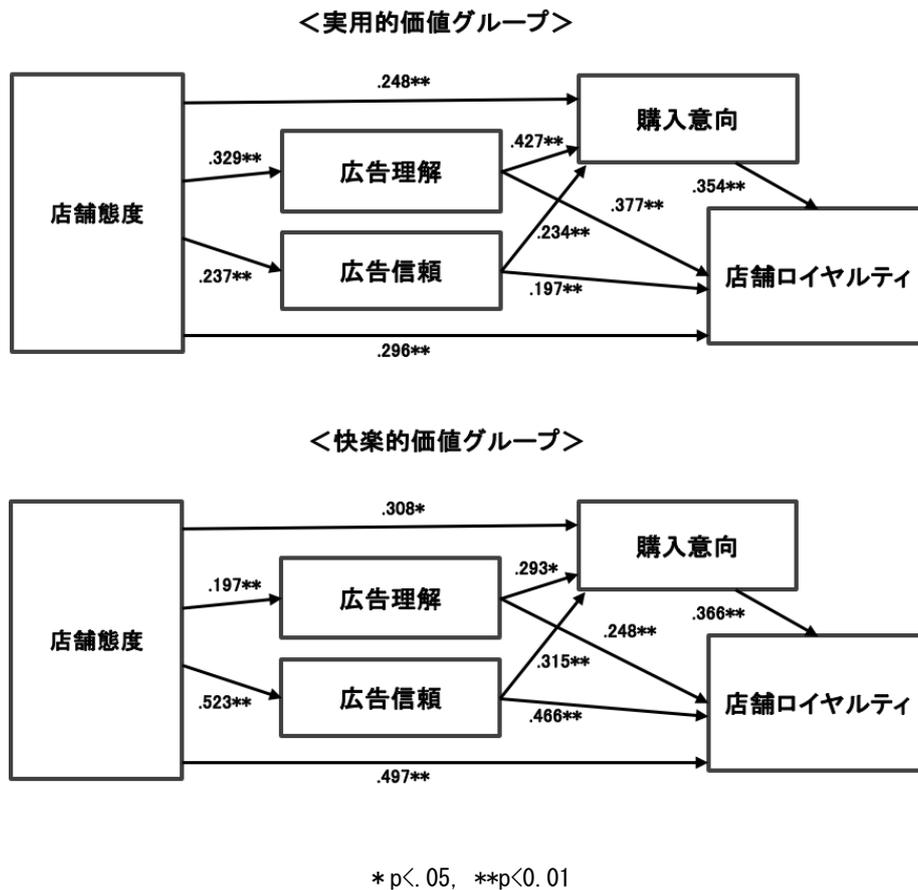


図3 両グループの変数間関係

#### IV 総括及び今後の課題

本研究では、店舗に対する消費者の行動的反応に影響を与える要因として、店内広告へ評価を中心とした経路と、店舗そのものに対する態度を主たる評価項目とする経路が互いに結合される過程を時間軸の上で顕在化させるとともに、店舗特性の認知形態を実用的価値と快楽的価値により分類し、両価値体系が諸過程において果たしている調整的役割を明らかにするための検証を行った。

まず、検証モデルにおける変数間関係に関する分析結果では、当初想定していた「店舗態度\*広告評価」「店舗態度・広告評価\*店舗ロイヤルティ」の経路が全て統計的に有意であった。このような検証項目に関する分析結果が示唆することは、特定の店舗の典型的特徴に対する認知形態を起点とし、本研究で想定している検証モデルで提示されている変数間関係と、広告評価と店

舗態度の誘因効果が互いに結合される経路を時間軸の上で顕在化させている点にある。特に、店舗態度のように諸過程の起点をなす変数の所在が明らかになったことで、後続効果の質の向上と戦略立案におけるタスクの優先順位の特定を共に実現するのに有効活用できる基礎的知見が得られたと考えられる。

また、仮説3に関する検証では、店舗特製に対する認知形態の二つの側面が、店内広告の効果と店舗態度及びロイヤルティにどのように影響するかに関する知見が得られた。特に店舗特性から快樂の価値を見出している場合、広告に対する信頼度評価と店舗態度、店舗ロイヤルティに関する評価が総じて高い水準に収斂されることが確認されたことから、消費者の来店行動の初期条件を明らかにし、戦略対象となる顧客層にいかなる情報をいかにして発信するかというコミュニケーション戦略の有効性を高めるために必要な手がかりが見出された。店舗特性の認知形態の相違により、戦略的インプットに関連する経路上の要素がそれぞれ異なるインパクトを有するという分析結果から考えると、本研究を通じて購買行動やロイヤルティのような単に諸過程における従属変数に与える影響のみに焦点を当てるのではなく、どのような顧客層にどのような要素を訴求すべきかといった、より多様なコミュニケーションツールの組み合わせに関する方法論的観点の一端が見出されたとも言える。

今後、本研究の成果をより包括的な知見を提供するモデルへ発展させるためには、制限された選択与件から構成されているシナリオ法ではなく、実店舗での実験・調査を行うことで、実際のフィールドにおいて得られるであろう、幅広いデータを収集する必要がある。また、消費者の多様な個別特性を考慮しつつ、店舗特性に対する認知形態を事前に予測できるかという問題についても取り組んでいく必要がある。特に、本研究で各種効果の主たる分類装置として採用した店舗特性に対する二つの認知形態が混在する場合、両側面の相対的重要度や補完・代替効果をいかに識別するかという問題についても考察する必要があると考えられる。

## V おわりに

多くの戦略立案主体が顧客との関係性を構築し、維持・管理するための戦略を策定する過程において、明示的に競争優位となる要素に焦点を当てる傾向にある。特に店内コミュニケーションにおいては、消費者の購買行動と来店行動という二つの戦略目標が存在しており、これら二つのコミュニケーション目標を包括するモデルを模索するための取り組みが学際的見地から実務領域に至るまで少なからずなされてきてはいるものの、そのいずれも単一モデルの範疇に収斂させるに十分な成果を見出しているとは言い難い側面があった。このような課題は、戦略立案主体の現場での試行錯誤の成果が必要な時に点検できる体系的な仕組みの不在と関連している。本稿では、戦略的インプットと消費者の行動的反応との因果関係を支える仕組みとして、店内広告の評価と店舗態度の二つの経路と、その結合過程に注目し所考察を行った。両経路間の因果的基質は相互に作用する過程に依存しているため、時系列につながった一連の評価過程の成果に随伴されるとみなすべきである。その意味で、店内における消費者の探索及び選択手続きは、一見当該行動との関連性が希薄であるかのような店舗要因と結合させることにより、その構造的条件の詳細

に近づくことができるようになる。また、考察対象となる店舗要因が本稿で注目していた二つの価値体系だけではなく、店内における様々な要素、例えば、陳列商品やPOP、BGMなどのマーケティングツールや、視覚・嗅覚情報、店内の雰囲気、他人の存在などといったその他の環境的要素にまで拡大されると、店内コミュニケーション戦略を立案する際、採用できる戦略的オプションはさらに多様化することになる。本稿で得られた検証結果が、今後戦略現場においてきめ細かな顧客情報に基づいたより多様で、とり精巧な店内コミュニケーション戦略を立案し、顧客との関係を構築・管理する上で有効に活用される知見となることを期待したい。

## 参考文献

- Aaker, J. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34(August), 347-356.
- Ahluwalia, R., and Gurhan-Canli, Z. (2000), "The effect of extensions on the family brand name: An accessibility diagnosticity perspective," *Journal of Marketing Research*, 27(3), 371-381.
- Batra, R., and O.T. Ahtola (1990), "Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer choice," *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bearden, W., and J. B. Mason (1990), "Elderly Use of In-store Information Sources and Dimensions of Product Satisfaction," *Journal of Retailing*, 66(4), 446-469.
- Bloemer, J., and K. D. Ruyter (1998), "On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty," *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- d' Astous, A. (2000), "Irritating Aspects of the Shopping Environment," *Journal of Business Research*, 49, 149-156.
- Elliot, A. J. (2006), "The Hierarchical model of approach avoidance motivation," *Motivation and Emotion*, 30, 111-116.
- Feldman, J., and Lynch, J. (1988), "Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior," *Journal of Applied Psychology*, 73, 421-435.
- Gefen, D., K. Elena, and D. W. Straub (2003), "Trust and Tam in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Goldman, A. (2001), "The Transfer of Retail Formats into Developing Economies: The Example of China," *Journal of Retailing*, 77, 221-242.
- Gronroos, C. (2000) *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, Wiley.
- Higgins, E. T. (1996), "Knowledge activation: Accessibility, applicability, and salience," In E. T. Higgins & A. Kruglanski (Eds.), *Social Psychology: Handbook of basic principles* (pp. 133-168), New York: Guilford.
- Hu, Haiyan, and Cynthia R. Jasper (2007), "A Cross-cultural Examination of the Effects of Social Perception Styles on Store Image Formation," *Journal of Business Research*, 60, 222-230.
- Kahneman D. (2003), "A perspective on judgment and choice," *American Psychologist*, 58, 697-720.
- Kaltcheva, Velitchka D., and A. Weitz Barton (2006), "When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?," *Journal of Marketing*, 70, 107-118.
- Kilger, M., and Romer, E. (2007), "Do Measures of Media Engagement Correlate with Product Purchase Likelihood?," *Journal of Advanced Research*, 47(3), 313-325.
- Loewenstein, G. (2001), "The creative destruction of decision research," *Journal of consumer Research*, 28, 499-505.

- Malthouse, E. C., B. Calder, and A. C. Tamhene. (2007), "The Effects of Media Content Experience on Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising*, 34(6), 7-18.
- Mazursky, D., and J. Jacoby (1986), "Linking Brand and Retailer Images: Do Potential Risk Out-weigh and Potential Benefits?" *Journal of Retailing*, 60(Summer), 105-122.
- Menon G., and Raghurir P. (2003), "Ease-of-retrieval as an automatic input in judgements: A mere-accessibility framework?," *Journal of consumer Research*, 30(2), 230-243.
- Mittal, Pankaj Kumar, and Michael Tsiros(1999), "Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach", *Journal of Marketing*, 63 (April), 88-101.
- Mollen, A., and Wilson, H. (2010), "Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives," *Journal of Business Research*, 63(9), 919-925.
- Moye, L. N., and D. H. Kincaide (2002), "International Review of Retail," *Distribution and consumer Research*, 12(1), 59-79.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?," *Journal of marketing*, 63(1), 33-44.
- Petty R. E., Cacioppo J. T., and Schumann, D. (1983), "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement," *Journal of consumer Research*, 10, 135-146.
- POPAI (2001), "P-O-P Measures up ~Learnings from the supermarket class of trade~," POPAI original research.
- POPAI, PCI (2002), "In-Store advertisement becomes a measured medium," *Convenience Channel Study*.
- Raynolds, Thomas J., and Jerry C. Olson (2001), *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Making and Advertising Strategy*, Lawrence Erlbaum Associates.
- Sanbonmatsu D. M., and R. H. Fazio (1990), "The role of attitudes in memory-based decision making," *Journal of Personality social psychology*, 59(4), 614-622.
- Sivadas, J.B.P. (2000), "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28, 73-82.
- Turley, L. W., and R. E. Milliman (2000), "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence," *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Voss, K.E., E.R. Spangenberg, and B. Grohmann (2003), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude," *Journal of Marketing Research*, 40(4), 310-320.
- Uncles, M.D., G.R. Dowling, and K. Hammond (2003), "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs," *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
- Zeithaml, V. A., and M. J. Bitner (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus*

*across the Firm*, New York: McGraw-Hill, Inc.

関庚炫 (2020)「店頭及び広告エンゲージメントが店内における成果行動に与える影響—店舗特性に対する知覚水準の調整的役割を中心に—」『香川大学経済論叢』92(4), 241-258.