

消費者基点の「百貨店らしい」広告表現のあり方 ～大型小売業における百貨店の同質性と 競争優位性の源泉を求めて～

常勤研究者の部



圓 丸 哲 麻

大阪市立大学
経営学研究科
准教授

1. 研究背景および目的

わが国の百貨店業態は「衰退段階」に在る。この衰退の背景として、景気後退、消費者ニーズの多様化・個人化、競合業態との同質化などによる影響が議論されている。その中でも特に、競合であるショッピングセンター（以下SC）との品揃えやサービス内容に関する同質化が問題視されている。

しかし先行研究では、百貨店の同質化を取引慣行や組織制度に焦点を当て歴史的アプローチから議論するものが多く、消費者基点で検討している研究は極めて少ない。従って百貨店の同質化を議論する上で、現在の消費者を対象とし、競合に対し本当に百貨店が同質的に認識・評価されているのか、またその同質化の要因はどのようなものか、を検討する必要が指摘される。

圓丸（2015）は、サービス品質と買物行動尺度を用いた調査

を行い、消費者が百貨店とSC業態を識別し評価している一方¹、百貨店業態ではない店舗を百貨店と認識しているという意味での同質化を確認している。その先行調査結果から百貨店の課題を考慮すると、今後の百貨店業態のあり様を検討する上で、どのような店舗が百貨店と消費者に認識されるのか、またどのような属性が百貨店の良い評価に寄与するのか、企業イメージや店舗内の環境要素だけでなく、百貨店によるコミュニケーションも含め検討することが重要である。

本研究では、上記の問題意識を持ち、まず百貨店らしい広告を議論する視点として、Pieters and Wedel(2004) および Pieters et al. (2010) の包括的な広告表現要素に関する研究に着目し、広告における画像、テキスト、ブランドロゴによる広告効果の影響を検討した(第2章)。「百貨店らしさ」に関しては、オムニバス調査の記述回答をテキストマイニングすることで検討した(第3章)。

続く第4章では、コロナ禍における買物行動・購買行動への影響を、Taylor et al. (2020) のコロナ・ウィルスに対するストレス尺度(COVID Stress Scale)を用いて検討した。また第2章および第3章の議論を踏まえ、第5章では、コロナ禍における百貨店での買物行動や、実際の百貨店広告を用いた印象に関して、フォーカスグループインタビュー(以下FGI)から検討した。

第6章では、視点を換え、百貨店従事者へのインタビュー調査を踏まえ、百貨店らしさおよび百貨店広告を策定する際重要視される要因とは何かを検討した。その後、第7章では、FGIと企業へのインタビュー調査を踏まえ、実際の百貨店広告を用いて、百貨店情報を掲載した場合と情報を排した場合での、広告評価の違いを検討した。終章では、本研究の総括として、withコロナ時代も加味した百貨店らしいマーケティング・コミュニケーションの検討視点を提示した。

本要旨では紙面の関係上、実施した調査結果の一部を紹介する。

2. 百貨店らしさとは

百貨店利用者が重要視する情報源の実態把握と、彼らが知覚・評価する百貨

¹ サービス品質および店舗施設の評価に関して、百貨店業態をSCより高く評価していた(cf. 圓丸2015)。

店らしさの内実を、株式会社マイボイスコム社のパネラーを対象に収集した調査データ（2020年9月2～7日実施）を用い、テキストマイニング分析から検討した。

百貨店買物出向に利用される情報源に関して、里村・濱岡（2007）および濱岡・里村（2009）の調査項目を採用した。彼らの研究に依拠し、各情報源の認知→客観情報の収集→（主観的）評価情報の収集→最終決定に関する推移を確認した。分析の結果、「テレビ広告」などのマス広告は認知段階で高く利用されてその後徐々に利用率が低減すること、その一方で「店員」や「店頭」を情報源として重要視する割合は、後半の情報収集段階において高くなることが確認された。

オムニバス調査において、「百貨店買物出向時の利用の仕方」²と「百貨店に期待すること」³について記述回答を求めた結果を、KH Corder（ver. 3）を用いて分析した。

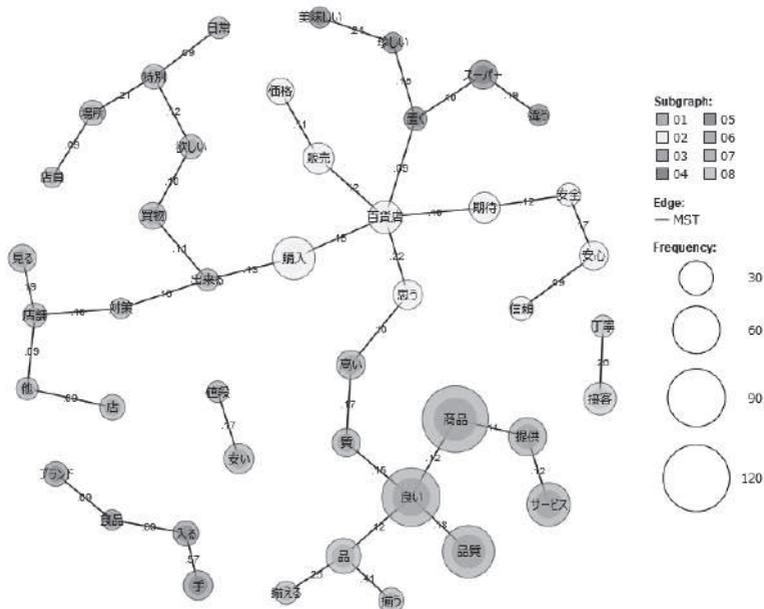
分析の結果、「百貨店の利用の仕方」は、商品（食料品を中心とした）を閲覧（見る）・購入することの“楽しさ”や、（取扱商品の）品質の良さ、自身が好きなブランド（主に洋服）との関連性、そして化粧品購買が誘因となっていることが確認された。またレストランでの食事や、普段の食材（調達）という仕様も確認された。Jaccard係数⁴に注目すると、 $>.20$ 上の関係性として、「食料－売場」（.50）、「購入－楽しい」（.21）、「百貨店－購入」（.20）が、 $>.20$ ではないものの、「食料－購入」（.14）や、「化粧品－店」と「百貨店－店」、「質－良い」（.13）と「百貨店－良い」（.11）が、“百貨店”を媒介とした関連性が確認された。この結果から、オムニバス調査の調査対象者にとって、百貨店とは「品質の良い食料品や化粧品を、楽しく購入できるお店」であると知覚されていることが確認された。

² 「特になし」や「ない」などの回答を除き、有効回答数はn=672であった。

³ 「特になし」や「ない」などの回答を除き、有効回答数はn=682であった。

⁴ Jaccard係数は、「0.1＝関連がある」、「0.2＝強い関連がある」、「0.3＝とても強い関連がある」とされている（cf. 末吉2019、p.214）。

図表 3 : 百貨店に対する期待 (テキストマイニング) (n=682)⁶



出典：著者作成

「百貨店に対する期待」の分析結果（図表 3）は、「良い品質の商品」を中心とした商品・サービスの提供し、「安全、安心、信頼」が担保され、また SM とは異なる（違う）美味しくて珍しいモノ（商品）を取扱う、まさに非日常的な特別感を体験できさらに欲しいものを買物できる場所⁷、という期待であることが確認された。またその他の期待として、ブランドが手に入ることや、丁寧な接客⁸も重要視されていることが確認された。

⁶ 最低抽出頻度 10 回とし、上位 50 位までの用語を対象に共起ネットワーク分析を実施した。図表では、最小スパンニング・ツリーで示された関係性のみを掲載している。

⁷ 特別一場所のネットワークは、Jaccard 係数 > .20 を示した。

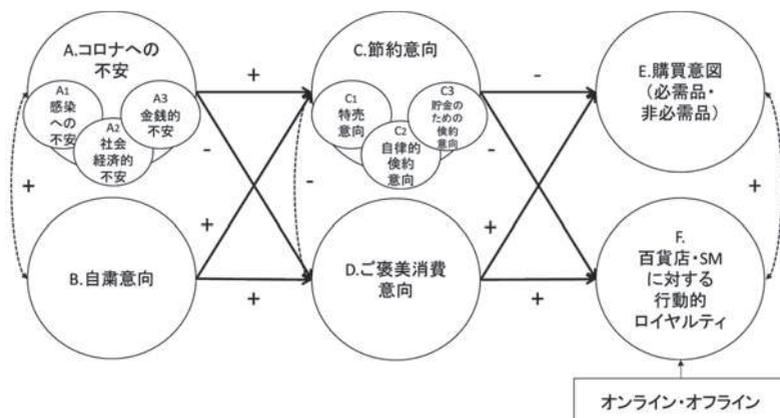
⁸ 丁寧—接客の Jaccard 係数は、> .20 を示した。

3. コロナ禍における不安意識と自粛意識による購買行動・買物行動への影響：百貨店顧客を対象とした探索的調査からの検討

with コロナの時代において、消費者の百貨店での購買行動および買物行動はどう変化しているのか、その購買行動・買物行動の変化を洞察することが求められている。百貨店事業者にとっても、コロナ禍による消費の変容に対応しうる、ニューノーマル時代のマーケティングを検討・実施することが喫緊の課題となっている。

本研究では、上記のような市場環境を踏まえ、「コロナへの不安（倹約意向・特売意向）」、「自粛意向」、「節約意向（倹約意向・特売意向）」、「購買意図（必需品／非必需品，自分のための購買／他者への購買，外出のための購買〔ファッション〕／巣籠のための購買〔食品・家電やインテリア用品〕）」、そして「買物意図（百貨店/SM）」から成る仮説モデル（図表4）を策定し、その要因間の関係性を検討した。本研究では、コロナ禍によって、オンラインでの購買行動が増加傾向にあることを踏まえて、「買物意図（百貨店/SM）」に対する調整変数として「オンライン・オフライン」での買物の違いによる差も検討した。

図表4：コロナ・ウィルスに対する不安と自粛意向の購買意図・買物意図への影響（仮説モデル）



出典：圓丸（2020,p.29）を一部加筆修正

調査は、「百貨店利用が月1回以上」かつ「百貨店で支出金額が3万円以上/月」、そして百貨店の中核顧客である30歳以上のパネラーを対象とした。有効回答数は806名⁹であった。

偏相関分析および重回帰分析の結果¹⁰、提示した仮説の多くが支持された(図表5, 6, 7)。

【相関】

- H1:A. コロナへの不安意識はB. 自粛意向と正に相関する。【(一部) 支持*】
* 経済的影響に対する不安(A2)と自粛意向(B)の相関は支持されなかった。
- H2:C. 節約意向はD. ご褒美消費意向と負に相関する。【(一部) 支持*】
* ご褒美消費意向(D)は、特売意向(C1)および貯金のための節約意向(C3)との正の相関が確認されており、必ずしも両要因は背反するものではないことが明らかになった。
- H3:E. 購買意図はF. 買物意図と正に相関する。【支持】

【影響】

- H4:A. コロナへの不安意識はC. 節約意向へ正に影響する。【(一部) 支持*】
* 経済的影響に対する不安(A2)の影響は特売意向(C1)に対して有意ではなかった。
* 金銭的不安(A3)の影響は自律的節約意向(C2)に対して有意ではなかった。
* 不安意識(A1)の影響は貯蓄意向(C3)に対して有意ではなかった。
- H5:A. コロナへの不安意識はD. ご褒美消費意向へ負に影響する。【(一部) 支持*】
* 不安意識(A1)の影響はご褒美消費意向(D)に対して有意ではなかった。
- H6:B. 自粛意向はC. 節約意向へ正に影響する。【支持】
- H7:B. 自粛意向はD. ご褒美消費意向へ正に影響する。【支持】
- H8:C. 節約意向はE. 購買意図へ負に影響する。【棄却*】

⁹ スクリーン調査の結果、「月1回利用、3万円以上/月」の出現率は3.4%(1012/29825)、「月2回利用、5万円以上/月」の出現率は1.0%(306/29825)であった。

¹⁰ 共分散構造分析を用いた要因間の分析を実施したが、十分な適合度を獲得できなかった(GFI = .883, AGFI = .743, CFI = .862, standardized RMR = .194, RMSEA = .151, AIC = 545.155, $\chi^2(25) = 485.155$, $p = .000$)。

* 特売意向 (C1) および自立的儉約意向 (C2) は正の影響が確認された。

H9:C. 節約意向は F. 買物意図へ負に影響する。【棄却】

H10:D. ご褒美消費意向は E. 購買意図へ正に影響する。【支持】

H11:D. ご褒美消費意向は F. 買物意図へ正に影響する。【支持】

図表 5：因子間の相関（上段）および偏相関（下段）

	A1	A2	A3	B	C1	C2	C3	D	E	F 百貨店	F SM
A1		.718**	.528**	.560**	.423**	.455**	.414**	-.320**	.375**	.348**	.390**
A2	.558**		.628**	.462**	.334**	.266**	.469**	.373**	.214**	.402**	.455**
A3	.09*	.308**		.449**	.377**	.214**	.479**	.401**	.144**	.369**	.376**
B	.262**	-.046	.129**		.347**	.414**	.431**	.381**	.390**	.452**	.440**
C1	.102*	-.088*	.147**	-.1**		.518**	.415**	.415**	.428**	.364**	.468**
C2	.196**	-.091*	-.09*	.106**	.277**		.369**	.225**	.545**	.327**	.360**
C3	-.039	.134**	.169**	.144**	.128**	.193**		.351**	.173**	.329**	.418**
D	-.05	.072*	.11**	.113**	.218**	-.088*	.07*		.275**	.441**	.393**
E	.136**	-.081*	-.12**	.105**	.136**	.332**	-.161**	.044		.468**	.423**
F 百貨店	-.083*	.064	.087*	.118**	-.074*	-.004	-.025	.187**	.236**		.678**
F SM	-.059	.16**	-.035	.061	.201**	-.007	.129**	-.01	.083*	.488**	

* $p < .05$, ** $p < .01$

出典：著者作成

図表 6：重回帰分析結果－1

	従属変数											
	C1			C2			C3			D		
	B	SE	p	B	SE	p	B	SE	p	B	SE	p
(定数)	2.193	.088	***	2.729	0.071	***	1.556	0.091	***	2.348	0.151	***
A1	.3	.05	***	.37	0.04	***	.02	0.052		-.063	0.086	
A2	-.059	.049		-.11	0.039	**	.219	0.05	***	.26	0.084	**
A3	.12	.024	***	-.02	0.019		.155	0.025	***	.217	0.041	***
B	.009	.003	**	.017	0.002	***	.019	0.003	***	.032	0.005	***
ΔR^2	.219			.253			.31			.22		
R ²	.233		***	.257		***	.313		***	.218		***

** $p < .01$, *** $p < .001$

出典：著者作成

図表 7：重回帰分析結果－2

	従属変数								
	E			F 百貨店			F SM		
	B	SE	p	B	SE	p	B	SE	p
(定数)	1.443	0.193	***	1.651	0.188	***	1.308	0.181	***
C1	.248	0.05	***	.125	0.049	**	.308	0.047	***
C2	.781	0.057	***	.25	0.056	**	.176	0.054	***
C3	-.154	0.041	***	.134	0.04	***	.241	0.039	***
D	.112	0.026	***	.241	0.025	***	.144	0.024	***
ΔR^2	.348			.266			.314		
R ²	.345		***	.269		***	.317		***

** $p < .01$, *** $p < .001$

出典：著者作成

4. 百貨店広告に対する消費者の知覚および評価：FGI からの検討

広告表現要素（画像、テキスト、ブランドロゴ）に焦点を当て、アートの世界で注目されている対話型鑑賞法である、視覚的思考方略（Visual Thinking Strategies:VTS）を参考としたオンライン FGI を実施した。

具体的な調査手法は、百貨店の交通広告（株式会社 阪急百貨店 提供）の、2019 年時の新春セールと北海道物産展に関する広告を用いて、画像→テキスト（催事タイトル・コピー）→テキスト（副次的テキスト）→ブランドロゴ→交通広告を形成する副次的告知情報の順に、段階的に刺激を付与し（図表 8）、その段階ごとの印象について回答を求めた¹¹。

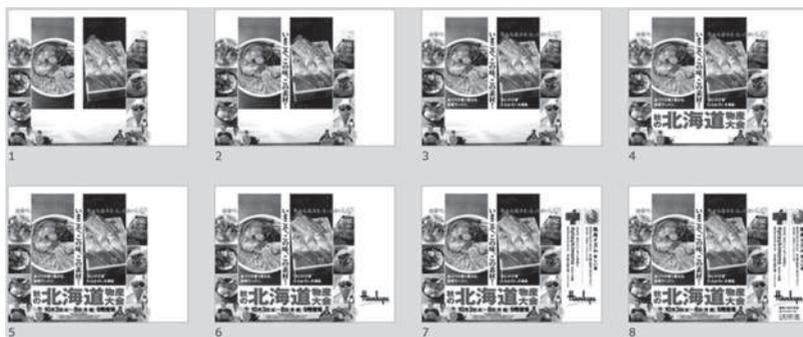
¹¹ プレ調査として、学生を対象とする同様の広告刺激を用いた（対面の）FGI を、2019 年 11 月に実施した。

図表 8：実験刺激 段階的な広告刺激（広告表現要素）の付与プロセス

A.新春セール



B.北海道物産展



出典：株式会社 阪急百貨店 提供画像を一部修正

調査は、2021年1月24日に実施した。オムニバス調査同様、百貨店での買物意向が比較的高い百貨店顧客を対象としたいという目的から、スクリーニング調査を実施し、「百貨店利用が月1回以上」かつ「百貨店での支出金額が3万円以上/月」、そして百貨店の中核顧客である30～50歳代の女性パネルーを選定している。また本調査では、株式会社 阪急百貨店から提供いただいた画像を用いる関係から、京都、大阪、兵庫在住者、さらに阪急百貨店利用者を調査対象者として選定した。Group1は40～50代、Group2は30代、各4名から構成されている。

分析の結果、「幼少からの来店経験を基盤とした情緒的關係」の存在が確認され、さらにその關係が百貨店選好に作用していることが確認された。

また、調査対象者は、「生活の豊かさ演出」に関わる情報（上質感を感じさせる情報など）を百貨店らしい広告内容であると知覚していることがわかった。加えて、北海道物産展の広告刺激を用いた調査のように、百貨店特有のコンテンツとして認識され、さらにその広告に対しても積極的に情報収集する経験を豊富に有している場合、画像のレイアウトから広告主が百貨店であると知覚・評価する傾向が確認された。

しかしながら、百貨店固有の催事ではないセール広告を用いた調査では、「婦人服」や「子供服」といった百貨店特有の売場表記や、百貨店のロゴを掲載しない限り、百貨店広告であると調査対象者は認識しなかった。

加えて、北海道物産展であっても、ロゴを提示するまで、広告主である百貨店名（本研究では阪急百貨店）を明確に知覚できていなかった。この背景として、物産展広告が業態内でコモディティ化していることを指摘した。

5. 百貨店企業へのインタビュー調査

本研究では、消費者にとっての百貨店らしさおよび百貨店広告らしさだけでなく、百貨店事業者にとっての百貨店広告らしさについても、インタビュー調査から検討した。

調査協力を得た企業は（あいうえお順）、H20 リテイリング（阪急百貨店・阪神百貨店）、Jフロントリテイリング（大丸・松坂屋）、そごう西武百貨店（そごう・西武百貨店）、高島屋、三越伊勢丹ホールディングス（三越・伊勢丹・岩田屋）である。

調査の結果、百貨店らしさは人・モノ・コト・場で規定されていることが分かった。また、百貨店の広告制作に関して、ロゴのサイズや紙面のサイズは百貨店グループごとに統一はされているが、基本的には店舗ごとに企画運営されており、また売場のコンテンツに準拠するため、百貨店グループとして統合的な「らしさ」を表象する広告はクリスマス広告などをのぞいて少ないことが明らかになった。

しかしその一方で、多くの百貨店の広報担当者は、百貨店広告において「上質感」、「信頼性の担保」、「紙面の見やすさ」などを広告作成時に重要視することが確認された。

新しい百貨店広告の動向として、従来型の「信頼性」や「わかりやすさ」重

視の広告制作から、ターゲットとする顧客から「共感」される、あるいは顧客の情緒に訴求するような広告表現へのシフトを試みる百貨店（阪神百貨店）が存在することも確認された。

6. 百貨店広告を用いた定量調査

百貨店広告によって消費者がどのような態度や評価を示すのか。本章では、第4章のコロナ禍による百貨店での買物意図への影響、第5章で議論した百貨店広告の広告表現に対する態度や評価、そして第6章で議論した百貨店従事者へのインタビュー内容の結果を踏まえ、チラシ広告を用いた調査を実施した。

本研究では、2019年9月18～30日に発信された、阪急百貨店西宮阪急のチラシ広告（図表7-7）を用いて、通常の媒体を閲覧させる（A群）と、百貨店のロゴ、百貨店特有の売場名称（婦人服、子供服など）、そして催事などの開催情報の日時などを排した媒体（図表9）を閲覧させた（B群）との、当該チラシの評価の違いを検討した。B群へ提示した実験刺激は、第4章のFGIで確認された、消費者が広告主体（百貨店業態あるいは特定の百貨店）を認識する際のシグナルと用いられていた、広告表現を排したものとなっている。

調査では、広告刺激に対する認識（知覚や関与）についてGallager et al. (2001) およびChang and Thorson (2004) の項目を、そして広告への共感を測定するため、菅野（2013）のブランド・アタッチメントの測定尺度を援用した。

調査の結果、総じてA群の方が高く評価されていた（図表10）。この結果は、「認知反応→記憶反応」のプロセスを基盤に「評価反応」が形成されたためであり、つまり百貨店に対する事前期待や知覚評価を基盤に広告評価が形成されることを示唆するものである。

図表 9：実験刺激 西宮阪急のチラシ（一部）

通常 ver. : A 群



広告表現制限 ver. : B 群



出典：阪急百貨店提供資料

図表 10 : t 検定結果 広告の信頼性評価について¹²

要因名	設問	A群		B群		α	p
		M	SD	M	SD		
メッセージの信頼性	掲載された内容は信頼できる	3.95	0.58	3.67	0.63	.729	**
	掲載された内容は信用できる						
	掲載された内容は信頼性が担保されている						
情報源の信頼性	一般的に、チラシ広告は信頼できる	3.72	0.74	3.52	0.74	.817	**
	一般的に、チラシ広告は信頼性が担保されている						
	掲載された製品・サービスは好みである						
製品に対する態度	掲載された製品・サービスは興味深い	3.75	0.72	3.51	0.73	.849	**
	掲載された製品・サービスは良さそうである						
	掲載された製品・サービスは魅力的だ						
広告の信頼性	この広告は信頼できる	3.83	0.66	3.55	0.68	.821	**
	この広告は信用できる						
	この広告は好みである						
広告に対する態度	この広告は興味深い	3.67	0.79	3.43	0.77	.865	**
	この広告は良さそうである						
	この広告は魅力的だ						
広告主の信頼性	この広告の広告主は信頼できる	3.88	0.69	3.50	0.73	.826	**
	この広告の広告主は信用できる						
	この広告の広告主は信頼性が担保されている						
広告主に対する態度	この広告の広告主は好みである	3.70	0.73	3.36	0.74	.853	**
	この広告の広告主は興味深い						
	この広告の広告主は良さそうである						
購買意図	掲載された製品・サービスを購入するだろうと思う	3.56	0.84	3.30	0.87	.839	**
	掲載された製品・サービスを購入することは間違いない						
	掲載された製品・サービスを購入する可能性がある						

** $p < .01$

出典：著者作成

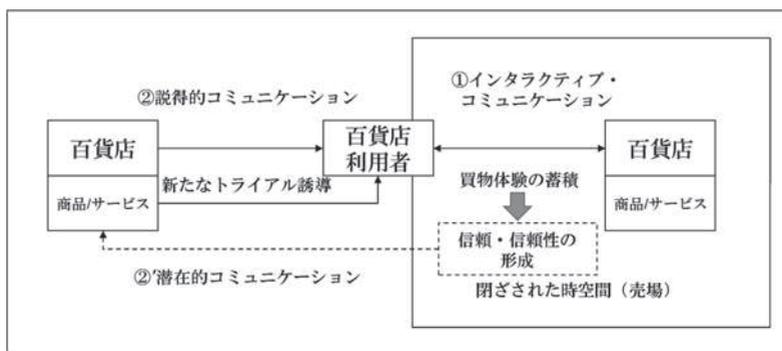
¹² 5点尺度（全くそう思わない—非常にそう思う）で測定。

8. 百貨店広告に求められるコミュニケーション視点とは

終章では、百貨店らしさに関する調査や FGI の結果などから、百貨店の評価は、「記憶反応」を基点とした買物経験から規定されることや、百貨店利用者が買物時に利用する情報源として「店頭」が高く評価されていること、さらに第4章で示したコロナ・ウィルスに対する不安と買物意図との関係を踏まえ、with 異なる時代における百貨店のコミュニケーションのあり方を検討した。

本研究では、第7章で提示した、広告主体=百貨店という知覚が（購買経験のない）掲載された商品・サービスの評価を高めるという結果などから、ポジティブな百貨店への「記憶反応」を呼び覚ますことが、百貨店広告にとって重要であると主張する。そして具体的な百貨店利用者へのコミュニケーションの手順として、①店頭での良い買物体験を醸成するインタラクティブなコミュニケーション、そしてその結果醸成された「記憶反応」を誘発する②新たなトライアルの誘導のための説得的コミュニケーション、という2段階のコミュニケーションの重要性を示唆した（図表11）。

図表 11 : 「記憶反応」基点の百貨店コミュニケーションの構図



出典：和田（1998, p.88）「ツー・ステージド・コミュニケーションのプロセス」を参考に著者作成

謝辞

本研究は、公益指定法人吉田秀雄記念事業財団 2020 年度助成交付により研究を遂行することができた。さらにオムニバス調査やマイボイスコム社様のデータを活用させていただいたことによって、様々な視点から「百貨店らしさ」および「百貨店広告らしさ」を検討することができた。日頃のご支援も含め、この場を借りて厚く御礼申し上げたい。

また本研究は、多くの百貨店関係者へのインタビューや素材の提供を含め、多大なる支援を賜った。これらの支援がなければ本研究は到底実現できなかった。多くの快く引き受けてくださった各関係者の皆様に対しても心より厚く御礼申し上げる。

参考文献（一部）

- Ajzen, I. (1991), The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-221. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, c1980.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (2005), The influence of Attitude on Behavior, In D. Albattacin, B.T. Jonshon, and M.P. Zanna (Eds) *The Handbook of Attitudes*, Mahwah, NJ:Lawrence Erlbaum Associates, 173-221.
- Durante, K, M. and Laran, J. (2016) ,The Effect of Stress on Consumer Saving and Spending, *Journal of Marketing Research*, 53(5), 814-828. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0319>
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1980), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, MA:Addison-Wesley.
- Hama, Y. (2001), Shopping as a Coping Behavior for Stress, *Japanese Psychological Research*, 43(4), 218-224. <https://doi.org/10.1111/1468-5884.00179>
- Levenson, R, W. (1999), *The Interpersonal Functions of Emotion*,

- Cognition and Emotion, 13(5), 481-504. <https://doi.org/10.1080/026999399379159>
- Mano, H. (1999) , The influence or Pre-Exiting Negative Affect on Store Purchase Intentions, Journal of Retailing, 75(2), 149-172. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)00002-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)00002-0)
- McGuire, W. (1974), Psychological motives and communication Gratification, In J. F. Blumer & Katz (Eds.), The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research, Beverly Hills: Sage, 106-167.
- Pieters,R. and Wedel, M. (2004), Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects, Journal of Marketing, 68 (2), 36-50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.36.27794>
- Pieters,R., Webel, M., and Batra, R. (2010), The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity, Journal of Marketing, 74 (5), 48-60.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.048>
- Stringer, E. T. and Aragón, A. O. (2020) Action Research, SAGE Publications.
- Taylor, S., Labdry, A. C.,Paluszek M. M., Fergus A. T., McKay D., and Asmundson J.G. G (2020), Development and Initial Validation of the COVID Stress Scales, Journal of Anxiety Disorders, 72,1-7. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102232>
- Taylor, S. (2019), The Psychology of Pandemics:Preparing for the Next Global Outbreak of Infectious Disease, Cambridge Scholars Publishing.
- 伊東秀章(1997)「未婚化に影響する心理学的諸要因：計画行動理論を用いて」『社会心理学研究』, 12(3), 163-171. <https://doi.org/10.14966/jssp.KJ00003724738>
- 圓丸哲麻 (2015)「百貨店に関する消費者の業態認識」, 『麗澤大学紀要』, 第98巻, 1-14。
<http://doi.org/10.18901/00000503>
- 小野譲二 (2010)「JCSIによる顧客満足モデルの構築」『MJ 季刊マーケティング

- ング・ジャーナル』, 30(1), 20-34。
- (2016) 「サービス・エクセレンスと顧客戦略：累積的顧客満足モデルによる分析」『流通研究』, 18(2), 3-31. https://doi.org/10.5844/jsmd.18.2_3
- 里村卓也・濱岡豊 (2007) 「eクチコミを考慮した新しい広告効果測定体系に関する研究」『平成18年度 吉田秀雄記念事業財団 報告書』。
- 仁科貞文・田中洋・丸岡吉人 (2007) 『広告心理』, 電通。
- 田中聡美・布施淳子 (2019) 「計画的行動理論に基づく看護師の転職意思決定モデルの構築」『日本看護研究学会雑誌』, 42(4), 787-802. <https://doi.org/10.15065/jjsnr.20190619057>
- 玉置了 (2014) 「倫理的消費におけるアイデンティティ形成意識と節約意識の影響」『流通研究』, 16(3), 25-48. https://doi.org/10.5844/jsmd.16.3_25
- 畠山美彩・濱口佳和 (2019) 「親の金銭的ストレスが幼児の心理社会的不適応に与える影響 (中間報告)」, 『発達研究：発達科学研究教育センター紀要』 33, 163-168。
- (2020) 「親の金銭的ストレスが幼児の心理社会的不適応に与える影響」, 『発達研究：発達科学研究教育センター紀要』 34, 113-125。
- 濱岡豊・里村卓也 (2009) 『消費者間の相互作用についての基礎研究—クチコミ, eクチコミを中心に』 慶応義塾大学出版。