

三田商学研究
学生論文集
2018年度号

顧客密度と商品密度が ブランド・アタッチメントに与える影響*

竹田光志

<要約>

既存研究によると、店舗内が混雑して、顧客密度が高まると、消費者は、他者に対して嫌悪感を抱き、社会的交流の回避を動機づけられるという。そして、そのような状況の下においては、所属欲求が満たされないままになるため、消費者は、人の代わりに非人間的な存在に対してアタッチメントを高めることによって、この欲求を満たそうとするという。要するに、顧客密度はブランド・アタッチメントに正の影響を与えるというのである。しかしながら、彼らは、顧客密度しか想定しておらず、もう1つの重要な密度概念である商品密度を考慮に入れていないという問題を抱えている。そこで本論は、顧客密度に加えて商品密度に追加的に着目することによって、2つの異なる密度がブランド・アタッチメントに与える影響について検討を行った。消費者実験を行ってデータを収集し、*t*検定および二元配置分散分析を行った結果、第1に、顧客密度は、ブランド・アタッチメントに正の影響を与えるということが見出された。第2に、商品密度は、ブランド・アタッチメントに負の影響を与えるということが見出された。第3に、商品密度は、顧客密度がブランド・アタッチメントに与える正の影響を抑制するということが見出された。

<キーワード>

顧客密度, 商品密度, ブランド・アタッチメント

1. はじめに

人口密度が人の心理に与える影響について、いくつかの知見がこれまで見出されてきた。例えば、人口密度が高く、それゆえ、自らのパーソナル・スペースが侵害されていると感じると、人々は、潜在的

* 本論文の執筆に際して、指導教授である慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、手厚いご指導を賜りました。また、慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程2年の清水亮輔さんにも、数々のご助言を賜りました。心から感謝申し上げます。

脅威から自らを守ろうと動機づけられるという (Lang and Bradley, 2008; Tooby and Cosmides, 1990)。さらに、ストレス感情を抱き (Collette and Webb, 1976)、感情の制御を低下させ (Hui and Bateson, 1991)、社会的交流の回避を動機づけられる (Cain and LeDoux, 2008)、とも指摘されている。

このような、人口密度が人の心理に与える影響に関する知見が見出されてきた一方で、これらの知見を援用して、店舗内における顧客密度が消費者の購買行動に与える影響に関する研究も、展開されてきた。具体的には、店舗内における顧客密度は、消費者が買い物に費やす時間を短縮させ (Hui and Bateson, 1991)、セールス・パーソンとの交流を回避させる結果を導き (Harrell, Hutt, and Anderson, 1980)、消費者の満足度を低下させ (Eroglu, Machleit, and Barr, 2005; Machleit, Eroglu, and Mantel, 2000)、解釈レベルを低次にし (Maeng and Tanner, 2013)、また、消費者の製品評価にネガティブな影響を与える (O'Guinn, Tanner, and Maeng, 2015)、などの知見が、見出されてきた。

こうした研究潮流において、Huang, Huang, and Wyer (2018) は、店舗内における顧客密度のことを「社会的混雑」と呼称した上で、同概念がブランド・アタッチメントに与える影響について探究した。その結果、社会的混雑が高まると、消費者は、自らのパーソナル・スペースを侵害されたと感じて他者に対して嫌悪感を抱き、社会的交流の回避を動機づけられるということを見出した。そして、そのような状況の下においては、所属欲求が満たされないままになるため、消費者は、人の代わりに非人間的な存在に対してアタッチメントを高めることによって、この欲求を満たそうとするという。店舗内において、ブランドがその役割を果たすため、社会的混雑はブランド・アタッチメントに正の影響を与えるというのである。

しかしながら、Huang, *et al.* (2018) は、顧客密度しか想定しておらず、もう1つの重要な密度ないし混雑に関連した概念である商品密度を考慮に入れていないという問題を抱えている。顧客密度と同様に、店舗内において陳列されている商品の密度も、消費者がブランドに対して抱くアタッチメントに影響を与えうるもう1つの要因として考慮に入れるべきであろう。そこで本論は、商品密度に追加的に着目することによって、2つの異なる密度がブランド・アタッチメントに与える影響について検討する。

2. 既存文献レビュー

(1) パーソナル・スペースに関する既存研究

社会的な文脈におけるパーソナル・スペースと空間的知覚に関する研究は、動物が有する社会的距離に関する観察研究に端を発していると言われている (Maeng, *et al.*, 2013)。Hediger (1955) は、動物個体群における社会的距離に関する調査を行った。その結果、彼は、すべての種の動物が、そこにいれば自らは安全だとみなすパーソナル・スペースを有しており、他の動物が彼らのパーソナル・スペースを侵害すると、それらを脅威とみなすということを見出した。そして、その後の研究者は、この社会的距

離の概念を人間の社会行動に拡張した。Hall (1966) が「パーソナル・スペース」を「生物がそれ自身と他者との間で維持している小さな保護領域」と定義したのをきっかけにして、多くの研究者がこの領域の存在に注目し、いくつかの主張が展開された。例えば、Dosey and Meisels (1969) は、人口密度が高まり、それゆえ、パーソナル・スペースが侵害されると、人々は防御反応を起こす、ということを見出した。さらに、この研究に追随して、自らのパーソナル・スペースが侵害されていると感じると、人々は、ストレスを抱き (Collette and Webb, 1976)、潜在的脅威から自らを守ろうと動機づけられ (Tooby and Cosmides, 1990)、さらに、感情の制御を低下させ (Hui and Bateson, 1991)、社会的交流の回避を動機づけられる (Cain and LeDoux, 2008)、といった主張をなす研究が展開された。

(2) 顧客密度が消費者の購買行動に与える影響に関する既存研究

上記のような心理学研究を援用しつつ、顧客密度が消費者の購買行動に与える影響を対象としたマーケティング研究が、展開されてきた。例えば、店舗内における顧客密度は、消費者の満足度の低下 (Eroglu, *et al.*, 2005)、セールス・パーソンとの交流の回避 (Harrell, *et al.*, 1980)、および買い物に費やす時間の短縮 (Hui and Bateson, 1991)、という結果に帰着するということが見出されてきた。

このように、顧客密度が消費者の購買行動に与える影響を対象としたマーケティング研究が展開されてきたが、より近年になると、Levav and Zhu (2009) を端緒に、顧客密度が消費者の製品選択に与える影響が注目されるようになった (cf. Maeng and Tanner, 2013)。Levav and Zhu (2009) によると、高顧客密度下において、パーソナル・スペースが減少すると、消費者は自らの独自性が脅かされていると知覚するという。その結果、彼らは、その独自性を保つために、他の顧客と異なる商品を購入する、すなわち、バラエティーシーキング行動をとるといふ。また、Maeng and Tanner (2013) によると、自らのパーソナル・スペースを侵害された消費者は、不安を感じ、社会的交流の回避を動機づけられるため、予防焦点状態に至るといふ (cf. Forster, Higgins, and Idson, 1998; Forster, Liberman, and Higgins, 2005)。そして、予防焦点状態に至った消費者は、潜在的損失や予防を通じて獲得する利益に対する感受性を強めるため、安全志向の製品を選好するようになるという。一方、O'Guinn, *et al.* (2015) は、店舗内における顧客密度が、店舗外にいる消費者の購買行動に与える影響について探究した。彼らによると、店舗内における顧客密度が高いと、店舗外にいる消費者は、店舗内にいる消費者の社会的ステータスが低いと推測する。その結果、彼らは、陳列されている商品の価格が安いと考え、製品評価を低めるといふ。さらに、Puzakova and Kwak (2017) は、顧客密度が消費者の擬人化ブランドに対する評価に与える影響について探究した。彼らによると、人々は、他の人間と関わりを持とうとし (cf. McCroskey and Richmond, 1990)、交流への関心を示す人に引き寄せられる (cf. Ilmarinen, Vainikainen, Verkasalo, and Lonnqvist, 2015) ため、交流志向の擬人化ブランドは、効果的なブランド・ポジショニング戦略であると言われてきた。しかしながら、高顧客密度下に置かれた消費者は、社会的交流の回避を動機づけられる (cf. Cain and LeDoux, 2008) ため、かえって交流志向の擬人化ブランドに対する購買意図を低めてしまうという。

(3) 顧客密度がブランド・アタッチメントに与える影響に関する既存研究

ブランド・アタッチメントとは、「自己とブランドとの結びつき」を指す (MacInnis and Folkes, 2017; Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, and Iacobucci, 2010; Thomson, MacInnis, and Park, 2005)。この概念の端緒となったのは、心理学者の Bowlby (1979) によって提唱されたアタッチメント理論である。彼によると、幼児は母親に対してアタッチメントを抱くことを通じて、母親のもとに常にいたいと思う感情、母親に守られつつも見知らぬ環境を探索したいと思う感情、周りの環境が脅威に晒されたときに母親から安心感や慰めを得たいと思う感情、および母親から離れることを恐怖に思う感情という4つの感情を抱くという。また、Van Lange, Rusbult, Drigotas, Arriaga, Witcher, and Cox (1997) は、Bowlby (1979) の知見を踏まえて、研究対象を幼児から大人へと拡張し、他者に対してアタッチメントを抱いている人は、その他者との関係を維持するために、犠牲を払ったり個人的投資を行ったりするという主張を展開した。

このように人が他者に対して抱くアタッチメントを対象とした心理学研究が展開されるなかで、消費者がブランドに対して抱くアタッチメントを対象としたマーケティング研究も登場し始めた。Van Lange, *et al.* (1997) の知見を援用したうえで、Muniz and O'Guinn (2000) は、消費者は、アタッチメントを抱いているブランドとの関係を維持するために、金銭的成本や、時間や労力のような非金銭的成本を費やすということを見出した。

より近年になって、所属欲求とブランド・アタッチメントの関係に関する研究が展開されている。Mead, Baumeister, Stillman, Rawn, and Vohs (2011) は、社会的な結びつきを維持することが所属欲求を満たす極めて強力な動機づけとなるという Baumeister and Leary (1995) の知見を援用したうえで、人々は、この社会的な結びつきが低下した際に、他の近い人と繋がろうとするが、それが困難な際には、他の人や団体との結びつきを示す製品を購入することによって所属欲求を満たそうとすると主張した。また、この主張に追随して、高齢の消費者 (Jahn, Gaus, and Kiessling, 2012) や、孤独な消費者 (Pieters, 2013) などの、社会的な結びつきが少ない消費者は、所属欲求を満たすために、ブランド・アタッチメントを高める傾向にあるという主張が展開された。

さらに、第2-2節にてレビューした顧客密度研究の文脈において、店舗内における顧客密度のことを「社会的混雑」と呼称したうえで、同概念がブランド・アタッチメントに与える影響について探究した研究が登場した (Huang, *et al.*, 2018)。Huang, *et al.* (2018) によると、店舗内が混雑して、顧客密度が高まると、消費者は、自らのパーソナル・スペースを侵害されたと感じ、それゆえ、他者に対して嫌悪感を抱き、社会的交流の回避を動機づけられる (cf. Cain and LeDoux, 2008)。そして、そのような状況の下においては、所属欲求が満たされないままになるため (cf. Baumeister and Leary, 1995)、消費者は、人の代わりに非人間的な存在に対してアタッチメントを高めることによって、この欲求を満たそうとする。店舗内において、ブランドがその役割を果たすため、社会的混雑はブランド・アタッチメントに正の影響を与えるというのである。彼らは、実験に際して、35人の消費者がいる混雑状況の写真および

顧客密度と商品密度がブランド・アタッチメントに与える影響

197

混雑状況を示すシナリオを呈示されるグループ、4人の消費者しかいない非混雑状況の写真および非混雑状況を示すシナリオを呈示されるグループと、これら2つのグループの3倍の店舗スペースに35人の消費者がいる中立の状況の写真およびシナリオを呈示されるグループの3つに分類したうえで、被験者が普段使用している携帯電話がそこで陳列されている場合には、どのように感じるかということについて調査した。そして、実験の結果、35人の消費者がいる混雑状況の写真および混雑状況を示すシナリオを呈示されたグループがその携帯電話に対して抱くブランド・アタッチメントは、4人の消費者しかいない非混雑状況の写真および非混雑状況を示すシナリオを呈示されたグループがその携帯電話に対して抱くブランド・アタッチメントに比して高いということが示されたのである。

(4) 陳列効果に関する既存研究

1) フェイス数に関する研究

フェイス数とは、陳列棚において左右方向に並べられた同一商品の数を指す。フェイス数が売上に及ぼす影響については古くから議論されており、とりわけ特別陳列、すなわち、販促を目的とした通常とは異なる陳列形態の下でのフェイス数の影響に着目した研究が、数多く行われてきた。例えば、Dillon (1960) によると、特別陳列された商品の売上は、通常価格で約4.7倍、値引き価格で約8倍だったという。また、Willkinson, Paksoy, and Mason (1982) は、売上に対する特別陳列の短期的な効果は、広告のそれに比して高いと指摘した。

一方、通常陳列下におけるフェイス数に関する研究は相対的に少ないものの、その研究例として、Cox (1970) が挙げられる。彼は、食料品を習慣的に購買される製品と衝動的に購買される製品に分類し、それぞれ上位と下位の2ブランドを選択した上で、6店舗×3週間の店舗実験を行った。その結果、衝動買いの上位ブランドにおいてのみ、棚スペースと売上数量の間に正の関係があるということを見出した。そして、この実験結果を踏まえて、彼は、スーパーマーケットにおいて食料品の売上を増加させるためにフェイス数を増加させるのは非効率であると指摘した。

2) 棚ポジションに関する研究

棚ポジションに関する研究は少ないものの、その研究結果はおおむね一致しており、目線の高さに相当する100cm前後がもっとも販売力が高いということが報告されている(安藤, 2005)。守口(1989)は、自らアイカメラを用いた実験を行い、そのメカニズムについて、「見やすさ」が消費者の視認性を高め、「取りやすさ」が消費者の選択確率を高めているからではないかと指摘した。

3) 品揃えに関する研究

Iyengar and Lepper (2000) は、陳列棚における品揃えの豊富さ、すなわち、選択肢の数が消費者の満足度に及ぼす影響を探究した。彼らは、店舗内の試食コーナーにおいて、6種類または24種類のジャムのサンプルを陳列し、消費者にそれらを自由に試食させるという実験を行った。その結果、試食コーナーに立ち止まった消費者の人数は、24種類の場合の方が6種類の場合に比して多かった。一方、実

顧客密度と商品密度がブランド・アタッチメントに与える影響

197

混雑状況を示すシナリオを呈示されるグループ、4人の消費者しかいない非混雑状況の写真および非混雑状況を示すシナリオを呈示されるグループと、これら2つのグループの3倍の店舗スペースに35人の消費者がいる中立の状況の写真およびシナリオを呈示されるグループの3つに分類したうえで、被験者が普段使用している携帯電話がそこで陳列されている場合には、どのように感じるかということについて調査した。そして、実験の結果、35人の消費者がいる混雑状況の写真および混雑状況を示すシナリオを呈示されたグループがその携帯電話に対して抱くブランド・アタッチメントは、4人の消費者しかいない非混雑状況の写真および非混雑状況を示すシナリオを呈示されたグループがその携帯電話に対して抱くブランド・アタッチメントに比して高いということが示されたのである。

(4) 陳列効果に関する既存研究

1) フェイス数に関する研究

フェイス数とは、陳列棚において左右方向に並べられた同一商品の数を指す。フェイス数が売上に及ぼす影響については古くから議論されており、とりわけ特別陳列、すなわち、販促を目的とした通常とは異なる陳列形態の下でのフェイス数の影響に着目した研究が、数多く行われてきた。例えば、Dillon (1960) によると、特別陳列された商品の売上は、通常価格で約4.7倍、値引き価格で約8倍だったという。また、Willkinson, Paksoy, and Mason (1982) は、売上に対する特別陳列の短期的な効果は、広告のそれに比して高いと指摘した。

一方、通常陳列下におけるフェイス数に関する研究は相対的に少ないものの、その研究例として、Cox (1970) が挙げられる。彼は、食料品を習慣的に購買される製品と衝動的に購買される製品に分類し、それぞれ上位と下位の2ブランドを選択した上で、6店舗×3週間の店舗実験を行った。その結果、衝動買いの上位ブランドにおいてのみ、棚スペースと売上数量の間に正の関係があるということを見出した。そして、この実験結果を踏まえて、彼は、スーパーマーケットにおいて食料品の売上を増加させるためにフェイス数を増加させるのは非効率であると指摘した。

2) 棚ポジションに関する研究

棚ポジションに関する研究は少ないものの、その研究結果はおおむね一致しており、目線の高さに相当する100cm前後がもっとも販売力が高いということが報告されている(安藤, 2005)。守口(1989)は、自らアイカメラを用いた実験を行い、そのメカニズムについて、「見やすさ」が消費者の視認性を高め、「取りやすさ」が消費者の選択確率を高めているからではないかと指摘した。

3) 品揃えに関する研究

Iyengar and Lepper (2000) は、陳列棚における品揃えの豊富さ、すなわち、選択肢の数が消費者の満足度に及ぼす影響を探究した。彼らは、店舗内の試食コーナーにおいて、6種類または24種類のジャムのサンプルを陳列し、消費者にそれらを自由に試食させるという実験を行った。その結果、試食コーナーに立ち止まった消費者の人数は、24種類の場合の方が6種類の場合に比して多かった。一方、実

顧客の混雑に直面した消費者に着目した Huang, *et al.* (2018) の主張は、商品の混雑に直面した消費者に対しても援用できるであろう。すなわち、高顧客密度に直面した消費者は、他者に対して嫌悪感を抱くというが、それと同様に、店舗内の商品がひしめき合う高商品密度に直面した消費者は、それらの商品に対して嫌悪感を抱くであろう。それゆえ、高商品密度に直面した消費者は、所属欲求を満たすために、むしろ、人に対してアタッチメントを抱き、ブランドにはアタッチメントを抱かないであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2 商品密度は、ブランド・アタッチメントに負の影響を与える。

(3) 顧客密度と商品密度の交互効果に関する仮説

店舗内における顧客密度が高い場合には、第 3-2 節にて主張した通り、低商品密度に直面した消費者は、高商品密度に直面した消費者に比して、人の代わりにブランドに対して高いアタッチメントを抱くだろう。しかしながら、店舗内における顧客密度が低い場合には、たとえ低商品密度に直面したとしても、消費者はブランドに対してアタッチメントを抱かないであろう。なぜなら、人に対してアタッチメントを抱くことをやめる必要がないからである。彼らがブランド・アタッチメントを高めるのは、顧客密度が高く、かつ、商品密度が低い場合に限られるのであり、商品密度が高いと、顧客密度が高まっても、彼らは、ブランド・アタッチメントを高めることによって、所属欲求を満たそうと動機づけられないと考えられるのである。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3 商品密度は、顧客密度がブランド・アタッチメントに与える正の影響を抑制する。

4. 実験 1

(1) 被験者と実験財の選定

前章において提唱した仮説群のうち仮説 1、すなわち、「顧客密度は、ブランド・アタッチメントに正の影響を与える」の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査を実施してデータ収集および実証分析を行った。被験者は、国内の大学生 57 名であった（うち男性 38 名、女性 19 名）。大学生を被験者とすることによって、外部妥当性に欠けるのではないかという指摘を受けるかもしれない。しかしながら、デモグラフィック要因のばらつきの少ない大学生を被験者とすることによって、年齢や職業などが与える影響を抑制し、誤差分散を抑えることができる (Malhotra and King, 2003)。それゆえ、大学生を被験者とすることは、ある程度の外部妥当性を有していると言いうるであろう。なお、実験財として、Huang, *et al.* (2018) に倣って、携帯電話を採用した。

(2) 実験の概要

実験の手続きは、以下の手順の通りであった。まず、2グループ（顧客密度：高い／低い）間の差異を、被験者間要因計画法に基づいて検定するため、被験者57名を、高顧客密度下で買い物を行う被験者のグループ（ $N=30$ ）と、低顧客密度下で買い物を行う被験者のグループ（ $N=27$ ）の2つのグループに無作為に分類した。次に、全ての被験者に普段使用している携帯電話が何であるかという質問に回答してもらったうえで、高顧客密度下で買い物を行う被験者のグループにはシナリオAと写真Aを呈示した一方、低顧客密度下で買い物を行う被験者のグループにはシナリオBと写真Bを呈示した。最後に、全ての被験者に「ブランド・アタッチメント」に関する質問項目に回答してもらった。なお、シナリオ、写真、および測定尺度の概要については、節をかえて論じたい。

(3) シナリオの作成

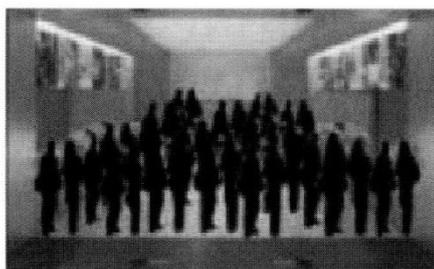
上記の通り、本実験においては、シナリオAおよびシナリオBという2種類のシナリオを用いた。高顧客密度下で買い物を行う被験者グループ用のシナリオAは、「あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店は、他の買い物客で混雑しています。そんなとき、あなたは、普段使用している見慣れた携帯電話が販売されているのを見かけました。」というシナリオであった。一方、低顧客密度下で買い物を行う被験者グループ用のシナリオBは、「あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店は、他の買い物客が少なく、空いています。そんなとき、あなたは、普段使用している見慣れた携帯電話が販売されているのを見かけました。」というシナリオであった。

(4) 写真の選定

上記の通り、シナリオを呈示する際に、写真Aおよび写真Bという2種類の写真を用いた。写真Aは、店舗内が高顧客密度下にあることを示すために、シナリオAと共に使用した。一方、写真Bは、店舗内が低顧客密度下にあることを示すために、シナリオBと共に使用した。これらの写真Aおよび写真Bには、Huang, *et al.* (2018) に倣って、O'Guinn, *et al.* (2015) が使用した素材が採用された。これらの写真については、図表1に掲載する通りである。

図表1 実験1および実験3に使用した写真

a) 写真A



b) 写真B

出所：O'Guinn, *et al.* (2015), p. 203.

(5) 測定尺度

「ブランド・アタッチメント」の測定尺度については、Huang, *et al.* (2018) に倣って、Thomson, *et al.* (2005) の測定尺度を採用した。ただし、「ある店舗で買い物をしているときに、普段使用している見慣れた携帯電話が販売されているのを見かけた」という本実験において想定されたシナリオに合わせて、適宜修正を行った。具体的な測定尺度は、図表 2 に掲載する通りである。また、「ブランド・アタッチメント」の測定に際して、7 点リカート尺度法を採用し、被験者に 7 段階によって示された「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までのうち、当てはまる数字を 1 つのみ選択してもらった。

クロンバックの α 係数、合成信頼性 (SCR)、および平均分散抽出度 (AVE) の算出の結果は、図表 2 に要約される通りであった。なお、本論は、全 3 回の実験を、同一の質問項目および実験財を用いて行った。それゆえ、 α 係数、SCR、AVE は、これら 3 回の実験において被験者となった計 209 名の回答に基づいて算出された。

α 係数は 0.909 であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。また、SCR は 0.911 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.60 以上という基準値を満たしていた。これは、測定尺度の信頼性の高さを示唆していると思なうであろう。また、AVE は 0.508 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を上回っていた。これは、各測定尺度の収束妥当性の高さを示唆していると思なうであろう。それゆえ、採用された測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有していると思なうであろう。

図表 2 構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
ブランド・アタッチメント	X ₁ : 私の、そのブランドに対する愛は深い。(0.75)	0.91	0.91	0.51
	X ₂ : 私は、そのブランドに対して好意的である。(0.59)			
	X ₃ : 私は、そのブランドを愛している。(0.83)			
	X ₄ : 私は、そのブランドを見ると穏やかな気持ちになる。(0.69)			
	X ₅ : 私は、そのブランドに夢中である。(0.78)			
	X ₆ : 私は、そのブランドを見るとうれしくなる。(0.70)			
	X ₇ : 私は、そのブランドに惹かれている。(0.68)			
	X ₈ : 私は、そのブランドとつながっていると感じる。(0.61)			
	X ₉ : 私は、そのブランドとの間に絆を感じる。(0.70)			
	X ₁₀ : 私は、そのブランドに対して愛情を抱いている。(0.76)			

(6) 仮説 1 に関する分析の結果

高顧客密度下で買い物をを行った被験者と、低顧客密度下で買い物をを行った被験者が抱くブランド・ア

タッチメントの差異について、 t 検定を行った。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、データの正規性という条件が満たされないということを疑う証拠は得られなかった ($W_h=0.974, p > 0.10$ および $W_l=0.979, p > 0.10$)。

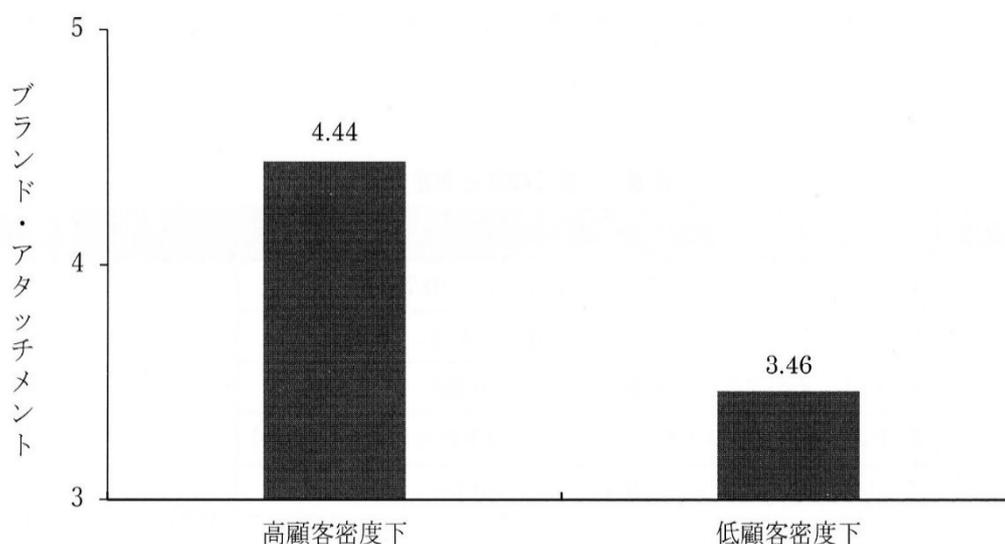
t 検定の結果は、図表 3 および図表 4 に要約される通りであった。高顧客密度下で買い物を行った被験者が抱くブランド・アタッチメントの平均値は、4.443 (標準偏差は、0.986) であった。一方、低顧客密度下で買い物を行った被験者が抱くブランド・アタッチメントの平均値は、3.459 (標準偏差は、0.866) であり、前者の方が、後者に比して有意に高水準であった ($t=3.98, p < 0.01$)。

図表 3 仮説 1 に関する t 検定の結果・1

構成概念	高商品密度下の平均値 (標準偏差)	低商品密度下の平均値 (標準偏差)	t 値
ブランド・アタッチメント	4.44 (0.99)	3.46 (0.87)	3.98***

ただし、*** は 1% 水準で有意。

図表 4 仮説 1 に関する t 検定の結果・2



以上の結果は、店舗内における顧客密度が高いと、ブランド・アタッチメントは高いということを示唆している。それゆえ、仮説 1 は支持されたと言いうるのであろう。このような興味深い現象が見出された背景には、第 3-1 節にて議論した論理が消費者心理に働いたという事実が存するかもしれない。すなわち、店舗内における顧客密度が高まると、消費者は、他者に対して嫌悪感を抱き、社会的交流の回避を動機づけられる。しかしながら、そのような状況の下においては、所属欲求が満たされないままになるため、彼らは、人の代わりにブランドに対してアタッチメントを高めることによって、この欲求

を満たそうとすると考えられるのである。

5. 実験 2

(1) 被験者と実験財の選定

第 3 章において提唱した仮説群のうち仮説 2, すなわち, 「商品密度は, ブランド・アタッチメントに負の影響を与える」の経験的妥当性を吟味するために, 消費者調査を実施してデータ収集および実証分析を行った。被験者は, 国内の大学生 54 名 (うち男性 37 名, 女性 17 名) であった。実験財として, 実験 1 と同様に, Huang, *et al.* (2018) に倣って, 携帯電話を採用した。

(2) 実験の概要

実験の手続きは, 以下の手順の通りであった。まず, 2 グループ (商品密度: 高い/低い) 間の差異を, 被験者間要因計画法に基づいて検定するため, 被験者 54 名を, 高商品密度下で買い物を行う被験者のグループ ($N=24$) と, 低商品密度下で買い物を行う被験者のグループ ($N=30$) の 2 つのグループに無作為に分類した。次に, 全ての被験者に普段使用している携帯電話が何であるかという質問に回答してもらったうえで, 高商品密度下で買い物を行う被験者のグループにはシナリオ C と写真 C を呈示した一方, 低商品密度下で買い物を行う被験者のグループにはシナリオ D と写真 D を呈示した。最後に, 全ての被験者に「ブランド・アタッチメント」に関する質問項目に回答してもらった。なお, シナリオおよび写真の概要については, 節をかえて論じたい。

(3) シナリオの作成

上記の通り, 本実験においては, シナリオ C およびシナリオ D という 2 種類のシナリオを用いた。高商品密度下で買い物を行う被験者グループ用のシナリオ C は, 「あなたは, あるお店で買い物をしています。そのお店では, 陳列されている商品が, 商品棚にぎっしりと詰め込まれています。そんなとき, あなたは, 普段使用している見慣れた携帯電話が販売されているのを見かけました。」というシナリオであった。一方, 低商品密度下で買い物を行う被験者グループ用のシナリオ D は, 「あなたは, あるお店で買い物をしています。その店舗では, 陳列されている商品が, 商品棚に間隔をとって整然と並べられています。そんなとき, あなたは, 普段使用している見慣れた携帯電話が販売されているのを見かけました。」というシナリオであった。

(4) 写真の選定

上記の通り, シナリオを呈示する際に, 写真 C および写真 D という 2 種類の写真を用いた。写真 C は,

店舗内が高商品密度下にあることを示すために、シナリオ C と共に用いられた。一方、写真 D は、店舗内が低商品密度下にあることを示すために、シナリオ D と共に用いられた。これらの写真 C および写真 D は、商品密度の高低を示すのに適していると判断され、独自に採用された。これらの写真については、図表 5 に掲載する通りである。

図表 5 実験 2 および実験 3 に使用した写真

a) 写真 C



b) 写真 D



(5) 仮説 2 に関する分析の結果

高商品密度下で買い物を行った被験者と、低商品密度下で買い物を行った被験者が抱くブランド・アタッチメントの差異について、 t 検定を行った。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、データの正規性という条件が満たされないということを疑う証拠は得られなかった ($W_n=0.953, p > 0.10$ および $W_l=0.958, p > 0.10$)。

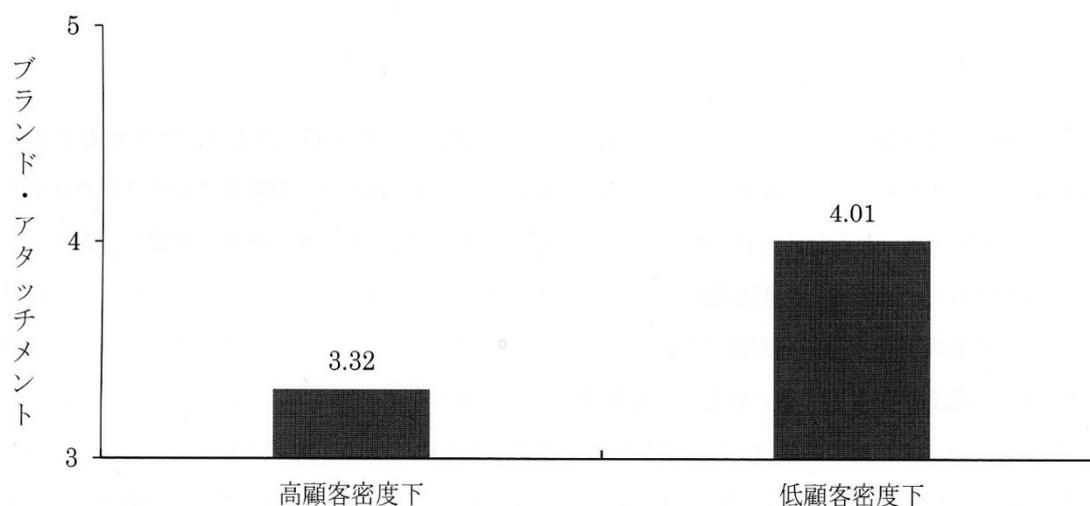
t 検定の結果は、図表 6 および図表 7 に要約される通りであった。高商品密度下で買い物を行った被験者が抱くブランド・アタッチメントの平均値は、3.320 (標準偏差は、1.089) であった。一方、低商品密度下で買い物を行った被験者が抱くブランド・アタッチメントの平均値は、4.006 (標準偏差は、0.986) であり、後者の方が、前者に比して有意に高水準であった ($t=-2.42, p < 0.05$)。

以上の結果は、店舗内の商品密度が高いと、ブランド・アタッチメントは低いということを示唆している。それゆえ、仮説 2 は支持されたと言いうるであろう。このような興味深い現象が見出された背景には、第 3-2 節にて議論した論理が消費者心理に働いたという事実が存するかもしれない。すなわち、店舗内が混雑して、顧客密度が高まると、消費者は、他者に対して嫌悪感を抱くが、それと同様に、高商品密度に直面した消費者は、それらの商品に対して嫌悪感を抱くであろう。それゆえ、高商品密度に直面した消費者は、所属欲求を満たすために、ブランドにはアタッチメントを抱かず、むしろ、人に対してアタッチメントを抱こうとしたと考えられるのである。

図表 6 仮説 2 に関する t 検定の結果・1

構成概念	高商品密度下の平均値 (標準偏差)	低商品密度下の平均値 (標準偏差)	t 値
ブランド・アタッチメント	3.32 (1.09)	4.01 (0.99)	-2.42**

ただし, ** は 5%水準で有意。

図表 7 仮説 2 に関する t 検定の結果・2

6. 実験 3

(1) 被験者と実験財の選定

第 3 章において提唱した仮説群のうち仮説 3, すなわち, 「商品密度は, 顧客密度がブランド・アタッチメントに与える正の影響を抑制する」の経験的妥当性を吟味するために, 消費者調査を実施してデータ収集および実証分析を行った。被験者は, 国内の大学生 98 名 (うち男性 60 名, 女性 38 名) であった。実験財として, 実験 1 および実験 2 と同様に, Huang, *et al.* (2018) に倣って, 携帯電話を採用した。

(2) 実験の概要

実験の手続きは, 以下の手順の通りであった。まず, 2 (顧客密度: 高い/低い) × 2 (商品密度: 高い/低い) の 4 グループ間の差異を, 被験者間要因計画法に基づいて検定するため, 被験者 98 名を, 高顧客密度下かつ高商品密度下で買い物を行う被験者のグループ ($N=24$), 高顧客密度下かつ低商品密度下で買い物を行う被験者のグループ ($N=25$), 低顧客密度下かつ高商品密度下で買い物を行う被験者のグループ ($N=24$), および低顧客密度下かつ低商品密度下で買い物を行う被験者のグループ ($N=25$) の 4 つのグループに無作為に分類した。次に, 全ての被験者に普段使用している携帯電話が何であるかと

いう質問に回答してもらったうえで、高顧客密度下かつ高商品密度下で買い物を行う被験者のグループにはシナリオ *E* と写真 *A* および写真 *C* を、高顧客密度下かつ低商品密度下で買い物を行う被験者のグループにはシナリオ *F* と写真 *A* および写真 *D* を、低顧客密度下かつ高商品密度下で買い物を行う被験者のグループにはシナリオ *G* と写真 *B* および写真 *C* を、そして、低顧客密度下かつ低商品密度下で買い物を行う被験者のグループにはシナリオ *H* と写真 *B* および写真 *D* を、それぞれ呈示した。最後に、全ての被験者に「ブランド・アタッチメント」に関する質問項目に回答してもらった。なお、写真 *A* ～写真 *D* は、第 4 章および第 5 章に掲載した通りである。シナリオの概要は、節をかえて論じたい。

(3) シナリオの概要

上記の通り、本実験においては、シナリオ *E*、シナリオ *F*、シナリオ *G*、およびシナリオ *H* という 4 種類のシナリオを用いた。高顧客密度下かつ高商品密度下で買い物を行う被験者グループ用のシナリオ *E* は、「あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店は、他の買い物客で混雑しており、さらに、陳列されている商品が、商品棚にぎっしりと詰め込まれています。そんなとき、あなたは、普段使用している見慣れた携帯電話が販売されているのを見かけました。」というシナリオであった。高顧客密度下かつ低商品密度下で買い物を行う被験者グループ用のシナリオ *F* は、「あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店は、他の買い物客で混雑しており、一方、陳列されている商品は、商品棚に間隔をとって整然と並べられています。そんなとき、あなたは、普段使用している見慣れた携帯電話が販売されているのを見かけました。」というシナリオであった。低顧客密度下かつ高商品密度下で買い物を行う被験者グループ用のシナリオ *G* は、「あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店は、他の買い物客は少なく空いており、一方、陳列されている商品は、商品棚にぎっしりと詰め込まれています。そんなとき、あなたは、普段使用している見慣れた携帯電話が販売されているのを見かけました。」というシナリオであった。低顧客密度下かつ低商品密度下で買い物を行う被験者グループ用のシナリオ *H* は、「あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店は、他の買い物客は少なく空いており、さらに、陳列されている商品が、商品棚に間隔をとって整然と並べられています。そんなとき、あなたは、普段使用している見慣れた携帯電話が販売されているのを見かけました。」というシナリオであった。

(4) 仮説 3 に関する分析の結果

高顧客密度下かつ高商品密度下で買い物を行った被験者、高顧客密度下かつ低商品密度下で買い物を行った被験者、低顧客密度下かつ高商品密度下で買い物を行った被験者、および低顧客密度下かつ低商品密度下で買い物を行った被験者が抱くブランド・アタッチメントの差異について、二元配置分散分析を行った。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定および Bartlett 検定を行ったところ、データの正規性および等分散性という条件が満たされないということを疑う証拠は得られなかった ($W_{hh}=0.938, p > 0.10$,

図表 8 仮説 3 に関する二元配置分散分析の結果・1

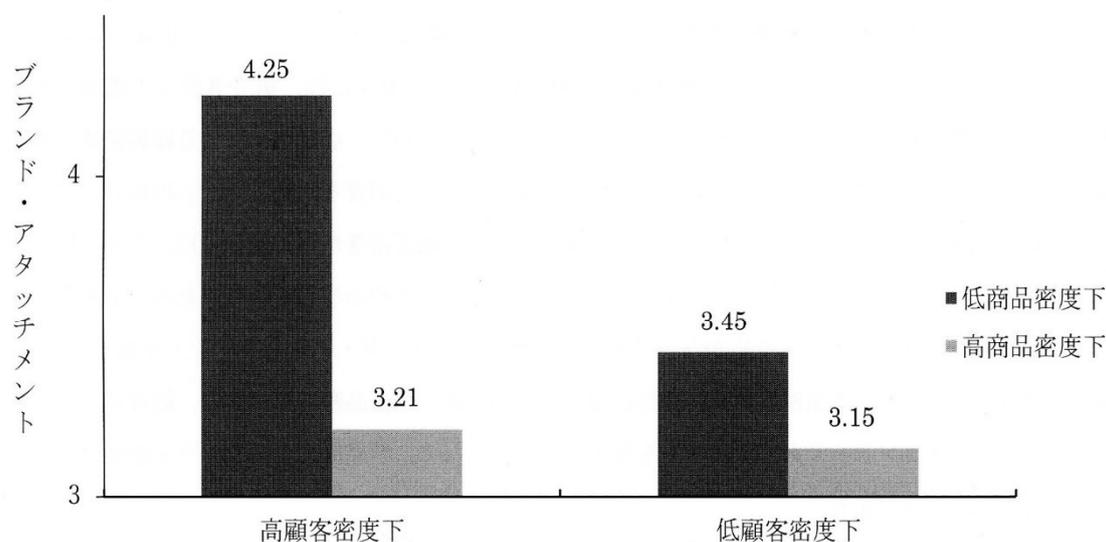
	ブランド・アタッチメント
「高顧客密度下」かつ「高商品密度下」の平均値 (標準偏差)	3.21 (0.98)
「高顧客密度下」かつ「低商品密度下」の平均値 (標準偏差)	4.25 (0.82)
「低顧客密度下」かつ「高商品密度下」の平均値 (標準偏差)	3.15 (1.03)
「低顧客密度下」かつ「低商品密度下」の平均値 (標準偏差)	3.45 (1.02)

図表 9 仮説 3 に関する二元配置分散分析の結果・2

	F 値
「顧客密度」と「商品密度」の交互効果	3.62*
「顧客密度」の主効果	5.02**
「商品密度」の主効果	11.78***

ただし, *** は 1%水準, ** は 5%水準, * は 10%水準で有意。

図表 10 仮説 3 に関する二元配置分散分析の結果・3



$W_{hi}=0.934, p > 0.10, W_{lh}=0.955, p > 0.10, W_{ll}=0.978, p > 0.10$, および $\chi^2=1.583, p > 0.10$ 。

二元配置分散分析の結果は, 図表 8, 図表 9, および図表 10 に要約される通りであった。高顧客密度下かつ高商品密度下で買い物を行った被験者が抱くブランド・アタッチメントの平均値は, 3.208 (標準偏差は, 0.978), 高顧客密度下かつ低商品密度下で買い物を行った被験者が抱くブランド・アタッチメントの平均値は, 4.248 (標準偏差は, 0.815), 低顧客密度下かつ高商品密度下で買い物を行った被験

者が抱くブランド・アタッチメントの平均値は、3.150（標準偏差は、1.031）、低顧客密度下かつ低商品密度下で買い物を行った被験者が抱くブランド・アタッチメントの平均値は、3.448（標準偏差は、1.022）であった。「顧客密度」と「商品密度」の間の交互効果は有意であり（ $F=3.62, p < 0.10$ ）、これを踏まえて、単純主効果検定を実施した。

図表 11 仮説 3 に関する単純主効果検定の結果

	F 値
「高顧客密度下」における「商品密度：高い／低い」の単純主効果	14.23***
「低顧客密度下」における「商品密度：高い／低い」の単純主効果	1.17
「高商品密度下」における「顧客密度：高い／低い」の単純主効果	0.04
「低商品密度下」における「顧客密度：高い／低い」の単純主効果	8.60***

ただし、*** は 1%水準で有意。

単純主効果検定の結果は、図表 11 に要約される通りであった。「高顧客密度下」における「商品密度：高い／低い」の単純主効果は有意（ $p < 0.01$ ）であった一方、「低顧客密度下」における「商品密度：高い／低い」の単純主効果は非有意（ $p > 0.10$ ）であった。この結果は、商品密度は、顧客密度がブランド・アタッチメントに与える正の影響を抑制するというを示唆している。それゆえ、仮説 3 は支持されたと言いうるであろう。このような興味深い現象が見出された背景には、第 3-3 節にて議論した論理が消費者心理に働いたという事実が存するかもしれない。すなわち、店舗内における顧客密度が高い場合には、低商品密度に直面した消費者は、高商品密度に直面した消費者に比して、人の代わりにブランドに対して高いアタッチメントを抱く一方、店舗内における顧客密度が低い場合には、たとえ低商品密度に直面したとしても、人に対してアタッチメントを抱くことをやめる必要がないため、消費者はブランドに対してアタッチメントを抱かないであろう。彼らがブランド・アタッチメントを高めるのは、顧客密度が高く、かつ、商品密度が低い場合に限られるのであり、商品密度が高いと、顧客密度が高くても、彼らは、ブランド・アタッチメントを高めることによって、所属欲求を満たそうと動機づけられないと考えられるのである。

7. おわりに

(1) 学術的含意

Huang, *et al.* (2018) は、店舗内における顧客密度のことを「社会的混雑」と呼称した上で、同概念はブランド・アタッチメントに正の影響を与えるという知見を見出した。この知見は極めて興味深いも

の、顧客密度しか想定しておらず、もう1つの重要な密度ないし混雑に関連した概念である商品密度を考慮に入れていないという問題を抱えている。そこで本論は、顧客密度に加えて、商品密度に追加的に着目することによって、2つの異なる密度がブランド・アタッチメントに与える影響を見出した。具体的には、顧客密度は、ブランド・アタッチメントに正の影響を与えるということ、商品密度は、ブランド・アタッチメントに負の影響を与えるということ、および、商品密度は、顧客密度がブランド・アタッチメントに与える正の影響を抑制するという見出しをした。このように、商品密度に追加的に着目することによって、2つの異なる密度がブランド・アタッチメントに与える影響を見出した本論は、顧客密度および商品密度に関する研究の進展に貢献することができたと言いうるであろう。

(2) 実務的含意

本論において、商品密度は、顧客密度がブランド・アタッチメントに与える正の影響を抑制することが示唆された。この示唆に基づくと、製造企業は、高顧客密度下において、陳列する自社ブランドの密度を低めるべきである。そうすることによって、消費者が自社ブランドに対して抱くアタッチメントを効果的に高めることができるであろう。具体的には、直営店舗を有している製造企業ならば、POSシステムや監視カメラなどを活用して情報を収集することによって、高顧客密度になることが予想される時間や場所を特定し、その時間や場所において、陳列する自社ブランドの密度を低めるといった施策を打ち出すとよいであろう。また、直営店舗を有さず、小売企業を介して販促を行っている製造企業ならば、高顧客密度下において、陳列されている自社ブランドの密度を低めるように、小売企業に対して働きかけを行うといった施策を打ち出すとよいであろう。

このような施策を行うことによって、消費者が自社ブランドに対して抱くアタッチメントを高めることができれば、企業は、消費者に対してブランド・ロイヤリティを高めさせ (Schmitt, 2012)、ブランド・リレーションシップを大きく促進させる (Thomson, *et al.*, 2005; Park, MacInnis, and Priester, 2009; Park, Priester, MacInnis, and Wan, 2009) ことができるということが期待されるであろう。それゆえ、日常的に起こりうる店舗内の混雑を利用することによって、消費者が自社ブランドに対して抱くアタッチメントを高めることは、製造企業にとって、非常に重要かつ有意義であると言いうるであろう。

(3) 本論の限界と今後の課題

本論は、いくつかの限界を抱えており、それゆえ、今後の研究に課題を残している。第1は、実験において、予算および時間の制約により、被験者を大学生に限定した点である。Malhotra and King (2003) によると、デモグラフィック要因のばらつきの少ない大学生を被験者とするのは、ある程度の外部妥当性を有しているという。しかしながら、今後の研究には、様々な年齢層の消費者を幅広く対象にして実験を行うことによって、本論が見出した知見の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

- Dosey, Michael A. and Murray Meisels (1969), "Personal Space and Self-Protection," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 11, No. 2, pp. 93-97.
- Eroglu, Sevgin A., Karen Machleit, and Terri F. Barr (2005), "Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: The Role of Shopping Values," *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 8, pp. 1146-1153.
- Forster, Jens, E. Tory Higgins, and Lorraine C. Idson (1998), "Approach and Avoidance Strength During Goal Attainment: Regulatory Focus and the 'Goal Looms Larger' Effect," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75, No. 5, pp. 1115-1131.
- , Nira Liberman, and E. Tory Higgins (2005), "Accessibility from Active and Fulfilled Goals," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 41, No. 3, pp. 220-239.
- Harrell, Gilbert D., Michael D. Hutt, and James C. Anderson (1980), "Path Analysis of Buyer Behavior under Conditions of Crowding," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 45-51.
- Huang, Xun, Zhongqiang Huang, and Robert S. Wyer, Jr. (2018), "The Influence of Social Crowding on Brand Attachment," *Journal of Consumer Research*, Vol. 44, No. 5, pp. 1068-1084.
- Hui, Michael K. and John E. G. Bateson (1991), "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 174-184.
- Ilmarinen, Ville-Juhani, Mari-Pauliina Vainikainen, Markku Verkasalo, and Jan-Erik Lonnqvist (2015), "Why Are Extraverts More Popular? Oral Fluency Mediates the Effect of Extraversion on Popularity in Middle Childhood," *European Journal of Personality*, Vol. 29, No. 2, pp. 138-151.
- Iyengar, Sheena S. and Mark R. Lepper (2000), "When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?" *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 6, pp. 995-1006.
- Jahn, Steffen, Hansjoerg Gaus, and Tina Kiessling (2012), "Trust, Commitment, and Older Women: Exploring Brand Attachment Differences in the Elderly Segment," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 29, No. 6, pp. 445-457.
- Levav, Jonathan and Rui Zhu (2009), "Seeking Freedom through Variety," *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 4, pp. 600-610.
- Machleit, Karen A., Sevgin A. Eroglu, and Susan P. Mantel (2000), "Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship?" *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9, No. 1, pp. 29-42.
- MacInnis, Deborah J. and Valerie S. Folkes (2017), "Humanizing Brands: When Brands Seem to Be Like Me, Part of Me, and in a Relationship with Me," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 27, No. 3, pp. 355-374.
- Maeng, Ahreum and Robin J. Tanner (2013), "Construing in a Crowd: The Effects of Social Crowding on Mental Construal," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 49, No. 6, pp. 1084-1188.
- , —, and Dilip Soman (2013), "Conservative When Crowded: Social Crowding and Consumer Choice," *Journal of Marketing Research*, Vol. 50, No. 6, pp. 739-752.
- Malhotra, Naresh K. and Tracey King (2003), "Don't Negate the Whole Field," *Marketing Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 43-44.
- McCroskey, James C. and Virginia P. Richmond (1990), "Willingness to Communicate: Differing Cultural Perspectives," *Southern Communication Journal*, Vol. 56, No. 1, pp. 72-77.

- Mead, Nicole L., Roy F. Baumeister, Tyler F. Stillman, Catherine D. Rawn, and Kathleen D. Vohs (2011), "Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the Service of Affiliation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 5, pp. 902-919.
- 守口 剛 (1989), 「シェルフ・ディスプレイ効果についての考察 —— シェルフ・ポジション効果の実証研究を中心として」, 『店頭研究と消費者行動分析』, 成文堂新光社, pp. 285-303.
- Muniz, Albert M. and Thomas C. O'Guinn (2000), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 412-432.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- O'Guinn, Thomas C., Robin J. Tanner, and Ahreum Maeng (2015), "Turning to Space: Social Density, Social Class, and the Value of Things in Stores," *Journal of Consumer Research*, Vol. 42, No. 2, pp. 196-213.
- Park, C. Whan, Deborah J. MacInnis, and Joseph R. Priester (2009), "Research Directions on Strong Brand Relationships," in Deborah J. MacInnis, C. Whan Park and Joseph R. Priester, eds., *Hand-book of Brand Relationships*, Armonk, NY: M.E. Sharpe, pp. 379-393.
- , ——, ——, Andreas B. Eisingerich, and Dawn Iacobucci (2010), "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers," *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 6, pp. 1-17.
- , Joseph R. Priester, Deborah J. MacInnis, and Zhong Wan (2009), "The Connection-Prominence Attachment Model (CPAM)," in Deborah J. MacInnis, C. Whan Park, and Joseph R. Priester, eds., *Handbook of Brand Relationships*, Armonk, NY: M.E. Sharpe, pp. 327-341.
- Pieters, Rik (2013), "Bidirectional Dynamics of Materialism and Loneliness: Not Just a Vicious Cycle," *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, No. 4, pp. 615-631.
- Puzakova, Marina and Hyokjin Kwak (2017), "Should Anthropomorphized Brands Engage Customers? The Impact of Social Crowding on Brand Preference," *Journal of Marketing*, Vol. 81, No. 6, pp. 99-105.
- Schmitt, Bernd (2012), "The Consumer Psychology of Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22, No. 1, pp. 7-17.
- Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis, and C. Whan Park (2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 1, pp. 77-91.
- Tooby, John and Leda Cosmides (1990), "The Past Explains the Present: Emotional Adaptations and the Structure of Ancestral Environments," *Ethology and Sociobiology*, Vol. 11, No. 4/5, pp. 375-424.
- Van Lange, Paul A. M., Caryl E. Rusbult, Stephen M. Drigotas, Ximena B. Arriaga, Betty S. Witcher, and Chante L. Cox (1997), "Willingness to Sacrifice in Close Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 72, No. 6, pp. 1373-1395.
- Willkinson, John B., Christie H. Paksoy, and Joseph B. Mason (1982), "A Demand Analysis of Newspaper Advertising and Changes in Space Allocation," *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 2, pp. 30-48.