

小売店舗特性の評価要因に対する 快・不快感情の誤帰属 - PANASを援用した追試研究 -

松田 温郎¹⁾

地頭所 里紗²⁾

1. 問題意識

あなたはこれまでにある同じ食品を食べた中で、その食品に異なる評価を感じたことがないだろうか。おそらく、気分が良い時にはその食品を美味しく感じ、悪い時には美味しく感じていないだろう。もしそのような経験があるならば、あなたは感情の誤帰属を経験している。仮に、ある食品が美味しいかどうかという評価はその食品の成分（例えば、甘味、酸味、塩味、苦味、うま味など）によって規定されるとする。しかし、その因果関係はこの事例ではその時の気分によって影響されてしまう。このような現象が、本研究で扱う感情の誤帰属である。

本研究は小売店舗を対象とした感情の誤帰属の追試研究である。本研究は、小売店舗特性の評価要因において快感情の誤帰属が生じるかどうかを分析した先行研究（井上2012）を基にして、快感情に加えて不快感情の誤帰属を検討する点に独自性がある。

小売店舗特性の評価要因に対する感情の誤帰属を研究することの意義を示す。まず、誤帰属とはある行為の源泉に対しての認知が低い場合に、源泉と結果との間に誤った因果関係の推論を導くことである。そして、感情の誤帰属とはある源泉と結果とは無関係に存在する感情が、源泉と結果との間に影響を与えることで誤った因果関係の推論を導くことである。

1) 松田温郎・山口大学経済学部 講師

2) 地頭所里紗・神戸大学大学院経営学研究科 博士課程後期課程

Gorn, Goldberg & Basu (1993) は、スピーカーから流れる音楽によってもたらされた気分によってスピーカーの製品評価に誤帰属が生じることを研究している。まず、彼らは調査協力者にある音楽を聞かせ、その音楽が好きな対象者を気分の良いグループとし、嫌いな対象者を気分の悪いグループと分類した。次に、それらのグループをその気分を生じた源泉が音楽であることの認知を高くまたは低くしたグループに分けた。そして、その状態でスピーカーの製品評価をさせたところ、気分の源泉への認知が低い2つのグループにおいて、気分の良いグループでは気分の悪いグループに比べスピーカーの製品評価がより好意的になることを発見した。一方で、気分の源泉への認知が高い2つのグループでは製品評価に差は見られなかった。このことから、気分の源泉に対する認知が低い場合、誤帰属が生じる可能性が示されたのであった。

井上 (2012) は前述の Gorn, Goldberg & Basu (1993) 等の複数の関連研究を感情の誤帰属に関する研究として整理し、それらが商品やサービスを対象としたものでは感情の誤帰属に関する一定の蓄積があるものの、買い物行動という枠で既存研究を捉えた場合、小売店舗特性への影響を研究する余地があることを指摘している。そこで、83名の大学生に対し、彼らがよく行く好きな店舗の店舗特性を評価した後に、快感情の源泉として夏休みの旅行を計画させた。その後、再度店舗特性の評価をすると、事前の結果に比べて複数の店舗特性において有意に数値が増加した変数がみられたことから、感情の誤帰属が生じた可能性があることを示したのであった。

井上 (2012) の研究は次の2点で評価できる。第1に、感情の誤帰属は商品やサービスという取引される財において起こりうるという先行研究に対し、店舗特性というより広範な要因においても同様に感情の誤帰属が起こりうることを示した点である。これは、研究結果の適用対象の拡張を意味し、感情の誤帰属研究の一般性を高めている。第2に、第1の点によって感情の誤帰属研究は小売マーケティング研究との接続が期待でき、感情の誤帰属研究の発展性を高めている。財だけでなく店舗特性を構成する多種多様な要因にまで

マネジメントの可能性が広がることで、小売マーケティングの有効性をより具体的に検討することができるのではないかと考えられる。

井上 (2012) の貢献を評価し感情の誤帰属研究を発展させるためには、井上 (2012) の限界に基づいて研究課題を導出し、これまでの知見をさらに精緻化する必要がある。そこで、本研究は井上 (2012) の追試研究をすることによって、小売店舗特性の評価要因に対する感情の誤帰属に関する知見を精緻化することを試みる。

2. 研究課題

2-1. 井上 (2012) の概要

井上 (2012) の問題意識は次の2点である。第1に、店舗における感情要因に関する研究に対して、店舗特性の視点を導入することである。既存研究では店舗から生じた感情を扱った研究 (Donovan & Rossiter 1982, Sherman et al.1997, Yoo et al.1998) および既に存在する感情と店舗内行動との関連を扱った研究 (Mano 1999) において蓄積があるものの、店舗特性への影響が議論されていないと指摘している。第2に、店舗における感情要因に関する研究において、感情を従属変数として扱うのではなく独立変数として扱うことである。Bagozzi, Gopinath, & Nyer (1999) では感情は買い物の結果として扱われているが、一連の誤帰属研究のように購買前に生じた感情が原因となって店舗評価に影響を与える可能性を指摘している。

井上 (2012) は購買前に生じた無関係な感情が店舗特性の評価に影響を与えるかどうかを分析するため、Oliver (2009) の期待不一致モデルを援用して分析枠組みを構築している。それは、調査①：店舗特性に対する事前期待の質問紙調査、調査②：仮想シナリオ調査による快感情の喚起、調査③：店舗特性に対する評価の質問紙調査という手順で調査が実施されている。調査①と調査③の結果を分析することによって、調査②の影響があるかどうか、つまり感情の誤帰属が生じたかどうかを分析している。

調査協力者は大学生83人である。質問紙調査では店舗特性に用いる変数と

して、Yoo et al. (1998) が用いた店舗特性7因子のもととなる34変数を利用している (表1 参照)。質問は5点尺度が採用され、調査①では「その店舗における A に対する期待は、①かなり低い、②低い、③普通、④高い、⑤かなり高い」、調査③では「その店舗における A は、①期待より悪い、②悪い、③普通、④高い、⑤期待より高い」と表記されている。また、質問紙調査におけるバイアスを除去するため、調査①と調査③において質問項目の順序をランダム順に変更している。

表1：店舗特性の評価要因に関する変数

Factor	items	井上 (2012) 訳
Product assortment	Availability of new fashion products	流行の商品の品揃え
	Variety of products	品ぞろえの豊富さ
	Variety of brands	ブランドの豊富さ
	Availability of popular products	有名ブランドの入手可能性
Value	Appropriateness of price	価格の適正さ
	Value of products on saleセール	商品の価値
	Quality of products on saleセール	商品の品質の高さ
	Dependability of products	商品の信頼性
	Quality of products	品質の高さ
Salesperson's service	Appropriate knowledge of salesperson	販売員の知識の適正さ
	Salesperson's kindness	販売員の親切さ
	Salesperson's forcefulness	販売員の説得力
	Appropriateness of salesperson's explanation	販売員の説明の適切さ
After sale service	Return policy	返品制度の充実
	Repair policy	修理サービスの充実
	Delivery service	配送サービスの充実
	Installation service	設置 (組立) サービスの充実
	Refund policy	返金制度の充実
Location	Location	立地の良さ
	Transportation	店舗までの公共機関の充実
	Space for parking	駐車場の充実
Facilities	General facilities	店舗の設備
	Store size	店舗の広さ
	Space for	店舗内休憩所の充実
	Space for leisure	店舗内娯楽施設の充実
	Space for recreation	散歩等ができる場所の充実
	Availability of new information	新しい情報の収集
	Congestion in the store	店内のにぎわい
	Arrangement of product corners	製造・販売コーナーの充実
Atmosphere	Design	店舗の外観
	Lighting	店舗のライティング
	Air quality in the store	店舗内の空気感
	Inside decoration	店舗内ディスプレイ
	Music in the store	店内の音楽

出所：Yoo et al. (1998)、井上 (2012) をもとに筆者作成

仮想シナリオ調査は、数人のグループに分かれて夏休みの旅行計画について話し合うことで快感情が喚起されるように誘導している。調査①と調査③との間は調査②を挟んで60分後に行われている。分析における統計処理の方法として、調査①と調査③の結果に対してt検定を行い平均値の差の検定を行っている。そして、t検定で有意になったペアの中から平均値において事後評価が事前期待より大きくなっているものを抽出している。以上の調査においては、倫理的観点から事前に不参加の自由を認め、終了後に調査の意図と調査結果の処理方法を説明している。

t検定の結果、19組の変数において有意な差がみられ、その中で事後評価が事前期待より大きくなっている変数が8組抽出された。それらは、「有名ブランドの入手可能性」、「販売員の説得力」、「立地の良さ」、「店舗の広さ」、「店頭のにぎわい」、「店舗のライティング」、「店舗内ディスプレイ」、「店内の音楽」である。このうち、Facilities 要因から「店舗の広さ」および「店頭のにぎわい」、Atmosphere 要因から「店舗のライティング」および「店舗内ディスプレイ」、「店内の音楽」が抽出されていることから、店舗内環境において感情の誤帰属が生じる可能性が示されている。

2-2. 研究課題と仮説提示

井上 (2012) に残された限界を指摘する。第1に、井上 (2012) の調査は大学生のみを対象としたものであり、その研究結果の一般性はあくまでも探索的な段階にとどまる。第2に、仮想シナリオ調査によって調査協力者が実際に快感情を喚起したかどうかを検討されていない。実際、井上 (2012) の分析結果では、t検定において有意な差が生じた19組の変数のうち11組において事後評価が事前期待より小さくなっている。この説明として、快感情の誤帰属は正負両方の影響を与える可能性、あるいは仮想シナリオ調査において調査協力者が快感情ではなく不快感情を抱いてしまった可能性が考えられるが、井上 (2012) のデータからはこの点を明らかにできない。第3に、既存研究では快感情および不快感情の分析がなされているが、井上 (2012) の

研究は快感情のみが分析されている。

以上の限界から次の3点の研究課題を提示する。第1に、再度大学生を対象とした調査を実施することで、大学生において感情の誤帰属が生じるかどうかを追試する。第2に、仮想シナリオ調査実施後に調査協力者の感情を測定することで、調査協力者がどのような感情を喚起したかを測定する。第3に、調査協力者を快感情または不快感情を喚起したグループに分類することで、既存研究と同じように快感情および不快感情の誤帰属を分析する。以上の研究課題を踏まえて次の仮説を設定する。

仮説1：大学生を調査協力者とした場合に小売店舗特性に対する評価要因に対して感情の誤帰属が生じる。

仮説2：快感情を喚起されたグループは快感情喚起前よりも小売店舗特性への評価が増加する。

仮説3：不快感情を喚起されたグループは不快感情喚起前よりも小売店舗特性への評価が減少する。

小売店舗特性の評価要因に対する感情の誤帰属研究は探索的段階のため、いかなる変数が感情の誤帰属の影響を受けるかについては現段階では特定することができない。

3. 分析

3-1. 感情尺度と快・不快感情の喚起

第2節で提示した仮説を検証するために、感情の定義および感情の測定について整理する。まず、感情の定義である。前述の Gorn, Goldberg & Basu (1993) では気分 (mood) の誤帰属が研究されているが、その後の消費者行動研究では、感情および気分、情動などの概念が精緻化されている。

石淵 (2013) によれば、感情とは情動および気分を包摂する概念である。情動および気分は強度、持続時間、生起原因の明確さから区別されること

が多く、「情動とは動機になるぐらい強く激しい心的状態であり、一時的で、生じた原因である対象が比較的明確な感情状態のこと」であり、「怒りや喜びなどさらに細かい分類が可能」である。一方で、気分は「比較的穏やかで、ある程度持続し、生じた原因、対象が明確でない感情状態」であり、「Positive-negative の大きな分類のみ」であると整理されている。

ここで、誤帰属とはある行為の源泉に対する認知が低い場合に源泉と結果との間に誤った因果関係の推論をするということを考慮すれば、感情の誤帰属として扱われる感情は、消費者行動研究における気分の定義と親和的であり、かつ Gorn, Goldberg & Basu (1993) 等の研究とも整合性がある。よって、本研究では感情を消費行動研究における気分と同じ意味で使用する。

次に、感情の測定である。石淵 (2013) の整理にあるように、感情は Positive または Negative に2分類されることを考慮し、感情の測定には日本語版 PANAS (Positive and Negative Affect Schedule) を使用する。

日本語版 PANAS は、Watson, Clark & Tellegen (1988) が作成した簡易気分評定尺度である PANAS を、佐藤・安田 (2001) が日本向けに作成したものである。佐藤・安田 (2001) によれば、PANAS はポジティブ情動およびネガティブ情動からなる簡易気分評定尺度であり、高校生以上であれば使用可能である尺度であるとされている。

質問項目はポジティブ情動およびネガティブ情動の2因子から構成される。佐藤・安田 (2001) では関東圏内の大学生および専門学生1290人 (有効回答数1065) の調査協力者を対象に調査時点の気分を評定してもらい、探索的因子分析および確認的因子分析の両方において、気分はポジティブ情動およびネガティブ情動の2因子構造からなることを示した。このとき、Watson, Clark & Tellegen (1988) が用いた全20項目において、ポジティブ情動およびネガティブ情動のそれぞれ8項目ずつ全16項目が安定した結果を得られる項目として採用されている。

尺度は、①全く当てはまらない、②当てはまらない、③どちらかといえば

当てはまらない, ④どちらかといえば当てはまる, ⑤当てはまる, ⑥非常に良く当てはまる, の6件法で構成され, 質問項目はランダム順に並べ替えて使用する。

PANASではポジティブ情動およびネガティブ情動は同一次元ではなく独立した次元を構成すると考えられている。そのため, 気分の測定では因子を構成する各項目の合計点を算出し, 得点が高い方を調査協力者のその時の気分とみなす。

川人他(2011)は, 佐藤・安田(2001)が作成した日本語版PANASに対して, ネガティブ感情の2項目が探索的因子分析の結果によって削除された妥当性は認めつつも, ポジティブ感情の2項目が削除されたことに対する理論的および統計的根拠が明確に示されていないことから, Watson, Clark & Tellegen(1988)の20項目について再検討する必要性を指摘し, 再調査を行っている。調査協力者は地方大学生442人(有効回答数403)である。

分析の結果, 探索的因子分析および確認的因子分析それぞれにおいて十分な適合度を示し, 日本語版PANASはポジティブ感情およびネガティブ感情10項目ずつの全20項目の2因子構造であることが示されている。信頼性については, Cronbachの α 信頼性係数およびI-T相関(項目-全体得点相関)によって, 日本語版PANASの信頼性が確認されている。

表2: 川人他(2011)の適合度指標一覧

χ^2 乗	df	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI	RMSEA
187.26	85	0.96	0.9	0.1	0.95	0.97	0.05

出所: 川人他(2011)をもとに筆者作成

日本語版PANASを使用した研究には, 川人他(2011)が提案する20項目だけではなく, 佐藤・安田(2001)の16項目を使用した研究も存在するが, 採用項目の統計的根拠が明確であることから, 本研究では川人他(2011)に従い20項目の日本語版PANASを使用する。

本研究では, 井上(2012)で実施されていない不快感情の喚起を行う。喚

起方法は井上 (2012) と同様に仮想シナリオ調査の実施を検討した。当初は就活の計画を検討したが、調査協力者の多くが3年生であり、意欲の高い大学生には快感情を喚起する可能性が考えられたことから採用しなかった。その後、「Xの計画」を主題にして不快感情を喚起する仮想シナリオ調査を検討したものの良案が浮かばなかったことから仮想シナリオ調査の実施を断念した。調査目的は仮想シナリオ調査の実施ではなく不快感情の喚起であることを優先し、最終的には大阪経済大学2013年度D方式入学試験を用い、英語と数学の試験を受けさせることによって不快感情の喚起を試みることにした。

3-2. 調査概要

調査は2013年6月時点で第一筆者が所属していた大阪経済大学において、第一筆者の担当科目である流通論および現代経営入門Ⅰの受講生に対して行われた。調査協力者数は193人であり、有効回答数は143である。無効回答の内訳は、回答の欠損が45件、感情の弁別不可が5件であった。調査実施においては、井上 (2012) と同様に不参加の自由を認め、終了後に調査の意図と調査結果の処理方法を説明した。調査表は井上 (2012) と同様のものを使用した。

調査の手順は次の通りである。調査①：店舗特性に対する事前期待の質問紙調査、調査②：仮想シナリオ調査による快感情または不快感情の喚起、調査③：日本語版 PANAS による感情の測定、調査④：店舗特性に対する評価の質問紙調査。調査①、③、④にはそれぞれ10分、調査②には50分の時間を割り当てた。

3-3. 感情尺度の信頼性および適合度の検証

まず、喚起された感情によって調査協力者を快感情グループまたは不快感情グループのどちらかに再分類した。PANAS では、快感情または不快感情の合計値の高い方を調査協力者のその時の気分とみなす。しかし、分析の結

果、不快感情を構成する6つの質問項目において床効果が生じたため（表3参照）、当該質問項目を分析から除いた。そのため、気分の測定は各感情の合計値ではなく平均値によって行い、その結果に基づいて調査協力者を再分類した。

再分類の結果、快感情グループは69人、不快感情グループは74人となった。感情尺度の妥当性を検証する為に確認的因子分析を行った結果は川人他（2011）と比べて適合度は良好ではなく、この点には留意が必要である（表4参照）。

表3：使用した感情測定尺度

感情項目	平均値	標準偏差	因子負荷量 (分析使用項目)	信頼性係数 α (分析使用項目)	天井効果および 床効果の有無
ポジティブ					
感情強気な感情	2.72	1.355	.696	.876	
やる気が湧いた感情	2.95	1.486	.769		
活気のある感情	3.12	1.511	.634		
熱狂した感情	2.44	1.439	.766		
興味のある感情	3.21	1.517	.734		
興奮した感情	2.94	1.566	.802		
誇らしい感情	2.43	1.299	.652		
機敏な感情	2.53	1.18	.666		
決心した感情 ^{2,84}	1.466	.744			
注意深い感情	2.38	1.203	.412		
ネガティブ					
感情恐れた感情	2.12	1.267	—	.726	床効果
脅えた感情	2.01	1.234	—		床効果
うろたえた感情	2.36	1.405	—		床効果
恥ずかしい感情	2.36	1.561	—		床効果
後ろめたい感情	2.26	1.391	—		床効果
ビリビリした感情	2.61	1.528	.780		
苦心した感情	2.82	1.604	.520		
いらいらした感情	2.82	1.697	.752		
神経質な感情	2.84	1.488	.739		
敵意を持った感情	2.2	1.438	—		床効果

出所：筆者作成

表4：快感情および不快感情の適合度指標一覧

χ^2 乗	df	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI	RMSEA
204.566	76	0.802	0.726	0.23	0.753	0.826	0.114

出所：筆者作成

分析に使用した感情項目の平均値、標準偏差、因子負荷量、信頼性係数は

上記表3の通りである。分析に使用した感情項目の因子負荷量は全て0.4を超えている。信頼性係数も既存研究 (Hair et al. 2006) で推奨する基準値である0.7以上を上回っており、これらの尺度は概ね許容範囲内であると考えることができる。

3-4. t検定

快感情、不快感情の2つのグループにおいて、調査①と調査④の結果に基づいてt検定を行った。t検定の結果、井上 (2012) と同様に有意水準を10%に設定した場合、快感情グループでは6組の変数で優位な差があり、そのうち5組で調査①と比べて調査④の値が増加していた (表5参照)。一方、不快感情グループでは10組の変数で優位な差があり、すべての変数で調査①と比べて調査④の値が減少していた (表6参照)。

快感情グループにおいて、1%水準で優位な差が生じた変数は「販売員の説得力」であり、5%水準では「セール商品の品質の高さ」、「店舗内娯楽施設の充実」、「店舗のライティング」であり、10%水準では「販売員の説明の適切さ」である。「流行の商品の品揃え」は1%水準で優位な差が生じたものの、調査①に比べて調査④の値が減少するという理論的仮定とは逆の結果が生じた。店舗評価要因別では、「Value」で1変数、「Salesperson's service」で2変数、「Facilities」で1変数、「Atmosphere」で1変数において優位な差が生じた。

不快感情グループにおいて、1%水準で優位な差が生じた変数は「商品の信頼性」、「店舗内休憩所の充実」、「店舗内の空気感」であり、5%水準では「品ぞろえの豊富さ」、「設置 (組立) サービスの充実」、「立地の良さ」、「店舗の設備」であり、10%水準では「ブランドの豊富さ」、「価格の適正さ」、「散歩等ができる場所の充実」である。店舗評価要因別では、「Product assortment」で2変数、「Value」で2変数、「After sale service」で1変数、「Location」で1変数、「Facilities」で3変数、「Atmosphere」で1変数において優位な差が生じた。

表5：t検定の結果（快感情グループ、N=69）

店舗特性	変数	調査① 平均値	調査① 標準誤差	調査④ 平均値	調査④ 標準誤差	t 値
Product assortment	流行の商品の品揃え	4.01	.717	3.80	.9172	.827***
	品ぞろえの豊富さ	3.99	.915	3.86	.8621	.292
	ブランドの豊富さ	3.38	1.045	3.43	1.036	-7.782
	有名ブランドの入手可能性	3.36	1.000	3.28	.9531	.514
Value	価格の適正さ	3.68	.899	3.67	.918	.184
	セール商品の価値	3.09	.996	3.33	1.133	-2.416**
	セール商品の品質の高さ	3.28	1.027	3.20	1.051	1.093
	商品の信頼性	3.81	.944	3.80	.917	.184
	品質の高さ	3.59	.863	3.71	.859	-1.381
Salesperson's service	販売員の知識の適正さ	3.61	.826	3.52	.8511	.180
	販売員の親切さ	3.75	.914	3.68	.931	.869
	販売員の説得力	3.26	.918	3.54	.917	-3.154***
	販売員の説明の適切さ	3.42	.914	3.55	.832	-1.694*
After sale service	返品制度の充実	2.97	.970	2.87	1.056	1.044
	修理サービスの充実	2.94	1.042	2.94	.968	.000
	配送サービスの充実	2.83	1.057	2.87	1.149	-.490
	設置（組立）サービスの充実	2.87	.765	2.75	.8981	.183
	返金制度の充実	2.87	1.110	2.78	1.096	.973
Location	立地の良さ	3.71	1.016	3.72	1.097	-.199
	店舗までの公共機関の充実	3.70	1.228	3.71	1.072	-.148
	駐車場の充実	3.16	1.491	3.12	1.491	.554
Facilities	店舗の設備	3.26	.902	3.23	1.045	.307
	店舗の広さ	3.48	1.279	3.58	1.218	-1.543
	店舗内休憩所の充実	2.88	1.266	2.44	1.288	.490
	店舗内娯楽施設の充実	2.52	1.106	2.72	1.083	-2.344**
	散歩等ができる場所の充実	2.99	1.194	3.04	1.265	-.542
	新しい情報の収集	3.71	.972	3.77	.860	-.630
	店内のにぎわい	3.68	.993	3.77	.972	-1.029
Atmosphere	製造・販売コーナーの充実	3.00	1.000	3.01	1.007	-.178
	店舗の外観	3.07	1.005	3.00	.970	.869
	店舗のライティング	2.99	.831	3.17	.874	-2.335**
	店舗内の空気感	3.45	.978	3.33	.955	1.304
	店舗内ディスプレイ	3.39	.895	3.45	.932	-.705
	店内の音楽	3.12	.932	3.14	.989	-.341

df=68、***=1%水準で有意、**=5%水準で有意、*=10%水準で有意

出所：筆者作成

表6：t検定の結果 (不快感情グループ, N=74)

店舗特性	変数	調査① 平均値	調査① 標準誤差	調査④ 平均値	調査④ 標準誤差	t 値
Product assortment	流行の商品の品揃え	3.77	1.028	3.74	.952	.390
	品ぞろえの豊富さ	3.95	.874	3.80	.876	2.089**
	ブランドの豊富さ	3.12	1.122	2.99	1.079	1.687*
	有名ブランドの入手可能性	3.07	1.102	3.00	1.170	1.093
Value	価格の適正さ	3.80	.860	3.68	.862	1.756*
	セール商品の価値	3.18	1.025	3.19	.932	-.136
	セール商品の品質の高さ	3.31	.810	3.20	.891	1.183
	商品の信頼性	3.85	.855	3.65	.784	2.722***
Salesperson's service	品質の高さ	3.61	.889	3.51	.880	1.262
	販売員の知識の適正さ	3.45	.830	3.42	.844	.406
	販売員の親切さ	3.55	.878	3.46	.814	1.471
	販売員の説得力	3.20	.876	3.30	.823	-1.624
After sale service	販売員の説明の適切さ	3.47	.798	3.49	.832	-.199
	返品制度の充実	2.93	.816	2.85	.806	.800
	修理サービスの充実	2.84	.922	2.80	.936	.623
	配送サービスの充実	2.74	1.073	2.69	1.122	.815
Location	設置(組立)サービスの充実	2.88	.721	2.69	.890	2.021**
	返金制度の充実	2.88	.739	2.80	.776	1.136
	立地の良さ	3.58	.922	3.41	1.072	2.409**
	店舗までの公共機関の充実	3.39	1.180	3.50	1.063	-1.525
Facilities	駐車場の充実	2.77	1.360	2.74	1.314	.331
	店舗の設備	3.36	.869	3.18	.881	2.408**
	店舗の広さ	3.35	1.140	3.32	1.148	.363
	店舗内休憩所の充実	2.57	1.086	2.34	1.063	2.935***
	店舗内娯楽施設の充実	2.46	1.049	2.32	1.035	1.396
	散歩等ができる場所の充実	2.95	.905	2.77	.973	1.746*
	新しい情報の収集	3.47	.895	3.39	1.018	1.285
	店内のにぎわい	3.61	.889	3.57	.938	.686
Atmosphere	製造・販売コーナーの充実	2.86	.910	3.00	.876	-1.424
	店舗の外観	3.08	.918	3.00	.965	1.229
	店舗のライティング	3.04	.943	3.03	.891	.173
	店舗内の空気感	3.59	.792	3.23	.884	4.523***
	店舗内ディスプレイ	3.31	.905	3.26	.861	.815
	店内の音楽	3.14	.970	3.16	.951	-.307

df=73, ***=1%水準で有意, **=5%水準で有意, *=10%水準で有意

出所：筆者作成

3-5. 分析結果

分析結果を整理する。第1に、大学生を調査協力者とした場合に小売店舗特性に対する評価要因に対して感情の誤帰属が生じるかについてである(仮説1)。店舗特性34項目中16項目において小売店舗特性の評価要因の数値の増加または減少が観測された。これによって、大学生において小売店舗特性に対する評価要因に誤帰属が生じる可能性を追認することが出来る。

第2に、快感情を喚起されたグループは快感情喚起前よりも小売店舗特性への評価が増加するかについてである（仮説2）。快感情を喚起されたグループは「販売員の説得力」、「セール商品の品質の高さ」、「店舗内娯楽施設の充実」、「店舗のライティング」「販売員の説明の適切さ」、「流行の商品の品揃え」の6変数で感情の誤帰属が観測された。そのうち、「流行の商品の品揃え」を除く5変数に関して感情の想起後に評価が上昇した。以上の結果から仮説2は概ね支持されたと考える。

第3に、不快感情を喚起されたグループは不快感情喚起前よりも小売店舗特性への評価が減少するかについてである（仮説3）。不快感情を喚起されたグループは「商品の信頼性」、「店舗内休憩所の充実」、「店舗内の空気感」、「品ぞろえの豊富さ」、「設置（組立）サービスの充実」、「立地の良さ」、「店舗の設備」、「ブランドの豊富さ」、「価格の適正さ」、「散歩等ができる場所の充実」の10変数で感情の誤帰属が観測され、その全てで感情の喚起後に評価が減少した。以上の結果から、仮説3は支持されたと考える。

4. 考察

4-1. 発見事実の提示

井上（2012）および本研究の分析結果一覧は以下の表7の通りである。本研究における発見事実は次の4点である。

第1に、快感情および不快感情の2つのグループに分類して分析を行うことで、感情の状態によって感情の誤帰属が生じる対象が異なることを示唆したことである。表7の通り、快感情グループおよび不快感情グループのどちらにおいても有意な差が生じた変数は無い。さらに、店舗特性別に比較した場合でも、快感情グループと不快感情グループにおいて有意な差が生じた変数には若干の偏りがあり、差が見られる。快感情グループでは「Salesperson's service」、不快感情グループでは「Facilities」において優位な差が生じた変数が最も多くなっている。

第2に、快感情グループに比べて不快感情グループのほうが有意な差が生

じた変数が多いことである。これは快感情に比べて不快感情のほうが感情の誤帰属を生じやすい可能性を示唆している。さらに、不快感情グループは快感情グループに比べて有意な差が生じた店舗特性因子数も多い。これは、快感情に比べて不快感情のほうが感情の誤帰属が生じる範囲が広い可能性を示唆している。これは不快感情下にある人が快感情下にある人よりも広い範囲の情報を精査し慎重に意思決定を行う (Isen and Means,1983) ためであると考えられる。

第3に、井上 (2012) と比べて、理論的仮定と異なる結果がほとんど生じていないことである。井上 (2012) では t 検定で優位な差が生じた19組の変数のうち、理論的仮定どおりの結果が得られた変数は8組であった。本研究では、t 検定で優位な差が生じた16組の変数のうち、理論的仮定どおりの結果が得られた変数は15組であった。これは、快感情および不快感情の喚起と調査協力者の分類がより有効に実施できたことを示唆している。その意味で、感情の測定において PANAS を援用することに一定の有用性を認めることができる。

第4に、井上 (2012) と同様に大学生を調査協力者とした場合に店舗特性の評価要因に対して感情の誤帰属が生じる可能性を支持したことである。この知見を活かし、今後は幅広い調査協力者においても感情の誤帰属が生じるかどうかを検討することが望まれる。

以上、井上 (2012) を基に①大学生を調査協力者とした再調査、②感情の測定および分類、③快感情グループおよび不快感情グループの分析を目的とした本研究においては一定の成果が得られたのではないかと考える。

表7：井上（2012）と本研究との分析結果の比較

店舗特性	変数	井上（2012）	快感情 グループ	不快感情 グループ
Product assortment	流行の商品の品揃え		◎（逆の結果）	
	品ぞろえの豊富さ	◎（逆の結果）		○
	ブランドの豊富さ			△
	有名ブランドの入手可能性	○		
Value	価格の適正さ	◎（逆の結果）		△
	セール商品の価値	◎（逆の結果）	○	
	セール商品の品質の高さ	◎（逆の結果）		
	商品の信頼性	◎（逆の結果）		○
	品質の高さ	◎（逆の結果）		
Salesperson's service	販売員の知識の適正さ			
	販売員の親切さ			
	販売員の説得力	○	◎	
	販売員の説明の適切さ		△	
After sale service	返品制度の充実	◎（逆の結果）		
	修理サービスの充実	◎（逆の結果）		
	配送サービスの充実			
	設置（組立）サービスの充実			○
	返金制度の充実	◎（逆の結果）		
Location	立地の良さ	○		○
	店舗までの公共機関の充実 駐車場の充実			
Facilities	店舗の設備			○
	店舗の広さ	○		
	店舗内休憩所の充実	△（逆の結果）		◎
	店舗内娛樂施設の充実		○	
	散歩等ができる場所の充実			△
	新しい情報の収集			
	店内のにぎわい	○		
製造・販売コーナーの充実				
Atmosphere	店舗の外観			
	店舗のライティング	○	○	
	店舗内の空気感	◎（逆の結果）		◎
	店舗内ディスプレイ	○		
	店内の音楽	○		

◎=1%水準で有意、○=5%水準で有意、△=10%水準で有意

出所：井上（2012）をもとに筆者作成

4-2. 本研究の限界および今後の課題

本研究には次の3点の限界が考えられる。第1に、PANASを利用した感情の測定および分類において、先行研究と比べて適合度が良好ではないことである。この点については、感情の喚起方法を再検討する必要がある。

第2に、便宜サンプリングの問題である。本研究は先行研究との整合性を保つため、大学生を調査協力者とした便宜サンプリングによって調査を実施

した。便宜サンプリングはその性格上、研究結果の一般性を主張することが難しい (Malhotra2004=2006)。そのため、小売店舗を対象とした感情の誤帰属研究を進展させるためには確率抽出法による発展的な研究が必要である。

第3に、本研究では追試研究の性格上、感情の喚起方法として井上 (2012) と同様に仮想シナリオ調査を援用した。しかし、心理学領域を中心とした先行研究では誤帰属現象を研究する場合、「感情誤帰属手続き (Affect Misattribution Procedure)」と呼ばれる手法が存在する。より厳密に誤帰属現象を研究する場合、感情誤帰属手続きの援用を検討する必要がある。

本研究には以上の限界が考えられるものの、マーケティング・流通研究領域において先駆的な業績である井上 (2012) の研究結果を踏まえた上で追試研究課題を導出し、PANASを援用することで感情の測定・分類および快感情グループと不快感情グループにおける感情の誤帰属を分析したことは、感情の誤帰属研究の発展に一定の貢献が認められるのではないかと考える。

<参考文献>

- Bagozzi, R. P., M. Gopinath, and P. U. Nyer (1999) The Role of Emotions in Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.27-2, pp.184-206.
- Donovan, R. J., and J. R. Rossiter (1982) Store Atmosphere : An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, Vol.58-1, pp.34-57.
- Gorn, G. J., M. E. Goldberg, and K. Basu (1993) Mood, Awareness, and Product Evaluation, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.2-3, pp.237-256.
- Hair, J. F. ,W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tatham (2006) *Multivariate Date Analysis (6th ed.)*, Pearson Printice Hall
- Malhotra, N. K. (2004) *Marketing Research, An Applied Orientation*, 4th edition, Prentice Hall.(小林和夫監訳 (2006) 『マーケティング・リサーチの理論と実践:理論編』同友館。)
- Mano, H., (1999) The Influence of Pre-Existing Negative Affect on Store Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, Vol.75-2, pp.149-172.

- Oliver, R. L. (2009) *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*, 2ndEd., M E Sharpe Inc.
- Sherman, E., A. Mathur, and R. B. Smith (1997) Store Environment and Consumer Purchase Behavior : Mediating Role of Consumer Emotions, *Psychology & Marketing*, Vol.14-4, pp.361-378.
- Watson, D., Clark, L A., Tellegen, A. (1988) Development and validation of brief measures of positive and negative affect : The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.54, pp.1063-1070.
- Yoo, C., J. Park, and D. J. MacInnis (1998), The Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitudes, *Journal of Business Research*, Vol.42-3, pp.253-263.
- 石淵順也 (2013) 「消費者行動における覚醒の働き：感情研究に基づく検討」『商学論究』第60巻, 第4号, pp.343-373。
- 井上綾野 (2012) 『小売店舗における感情の誤帰属』日本商業学会第62回全国研究大会報告資料。
- 川人潤子・大塚泰正・甲斐田幸佐・中田光紀 (2011) 「日本語版 The Positive and Negative Affect Schedule (PANAS) 20項目の信頼性と妥当性の検討」『広島大学心理学研究』第11号, pp.225-240。
- 佐藤徳・安田朝子 (2001) 「日本語版 PANAS の作成」『性格心理学研究』第9号, pp.138-139。
- 山田 歩 (2001) 「情動・認知の誤帰属と処理の順序性」『対人社会心理学研究』第1号, pp.171-184。

<謝辞>

本研究の実施に際して、井上綾野先生（目白大学）には追試研究の許可だけでなく、調査票のご提供を頂くなど大変なご協力を頂きました。研究計画の策定および調査票の作成には石川敦志氏（神戸大学大学院経営学研究科博士課程後期課程）にご協力を頂きました。記して感謝いたします。