

小売店舗の形態および消費者の利用回数に基づく 快・不快感情の誤帰属

松田 温 郎¹⁾

地頭所 里 紗²⁾

1. 問題意識

本研究では小売店舗特性の評価要因に対する快・不快感情の誤帰属の追試研究である松田・地頭所（2015）をさらに展開する。具体的な研究目的は、分析対象である小売店舗および消費者について、小売店舗の形態および消費者における小売店舗の利用回数という観点から分析をすることで、感情の誤帰属が生起する状況を探索することである。

本節では、基本的な概念および研究の背景について確認する。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。次に、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。

感情の誤帰属に関する代表的な研究として、Gorn, Goldberg & Basu（1993）を挙げることができる。この研究では、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実験によって示し、気分の源泉に対する認知が低い場合に感情の誤帰属が生じる可能性を示している。

井上（2012）は感情の誤帰属に関する一連の研究を買い物行動という点から整理した場合、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

1) 松田温郎・山口大学経済学部 准教授

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

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存在したことから、快感情下において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。

松田・地頭所(2015)は井上(2012)の研究結果をさらに発展させるため、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という研究課題を設定し、分析している。その結果、①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、②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、③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こと、④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できることを示している。

以上を整理すれば、小売店舗特性の評価要因に対する感情の誤帰属を主題とした研究は、①快感情の誤帰属の分析(井上2012)、②快感情および不快感情の誤帰属の分析という段階で進められている。本研究は以上の研究と同様に探索的な追試研究という位置づけではあるものの、一連の研究を発展させるために感情の誤帰属が生起する局面を検討する。次節では、まず本研究の前段階研究である松田・地頭所(2015)の概要を確認し、次に本研究の研究課題および仮説を提示する。

2. 研究課題

2-1. 松田・地頭所(2015)の概要

松田・地頭所(2015)の問題意識は井上(2012)と同様に、购买前に生じた無関係な感情が小売店舗特性の評価に影響を与えるかどうかである。具体的な研究課題は次の3点である。それは井上(2012)に対する追試研究として、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実施することである。

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票である。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。調査方法は井上（2012）と同様に仮想シナリオ調査および質問表調査を実施している。調査内容は次の通りである。

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ている。調査①および④については、店舗特性の評価要因については井上と同様にYoo et al. (1998) に従い店舗特性7因子のもととなる34項目を利用している（表1参照）。

尺度は5点尺度であり、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。

調査②については、まず調査協力者を2つのグループにランダムに分類し、一方に快感情を喚起させ、もう一方に不快感情を喚起させている。快感情の喚起については井上（2012）と同様に旅行計画を採用し、不快感情の喚起については入試問題の回答を採用している。

表1：店舗特性の評価要因に関する変数

店舗特性	変数	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 rest	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

調査③については、川人 他 (2011) に従い20項目の日本語版PANASを利用している (表2参照)。尺度は6点尺度であり、「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」と表記されている。

分析では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ている³⁾。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人となっている。

表2：川人 他（2011）日本語版PANASの20項目

ポジティブ感情	ネガティブ感情
強気な (strong)	恐れた (afraid)
やる気がわいた (inspired)	おびえた (scared)
活気のある (active)	うろたえた (upset)
熱狂した (enthusiastic)	恥ずかしい (ashamed)
興味のある (interested)	うしろめたい (guilty)
興奮した (excited)	びりびりした (nervous)
誇らしい (proud)	苦悩した (distressed)
機敏な (alert)	イライラした (irritable)
決心した (determined)	神経質な (jittery)
注意深い (attentive)	敵意をもった (hostile)

出所：川人 他（2011）をもとに筆者作成

分析方法は、快感情および不快感情の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検定を行っている。分析結果の概要は以下の表3の通りである。

発見事実として次の3点が挙げられている。それは、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と、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こと、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ことである。

3) 分析の結果、不快感情に関する複数の変数で床効果が生じていたため、当該変数を除外した。そのため、感情の弁別は快感情および不快感情の合計値ではなく平均値によって行った。

表3：井上（2012）および松田・地頭所（2015）の分析結果

店舗特性	変数	井上（2012） 快感感情グループ	快感感情 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	○	◎	△（逆の結果）
	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）		◎
	店舗内娯楽施設の充実		○	△
	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：松田・地頭所（2015）より引用

2-2. 研究課題と仮説提示

井上（2012）および松田・地頭所（2015）の問題意識は購買前に生じた無関係な感情が小売店舗特性の評価に影響を与えるかどうかであり、当該現象の存在を確認する追試研究であった。その意味で、研究の焦点は感情の誤帰

属が生起するかどうかに合わせており、その具体的な局面については考慮されていない。そのため、感情の誤帰属はどのような小売店舗において生起するのか、あるいはどのような消費者において生起するのかという点を検討できない。そこで、本研究では感情の誤帰属が生起する局面を検討する。具体的な局面を設定するためには、感情の誤帰属が生起する場としての小売店舗と感情の誤帰属を生起させる主体としての消費者をそれぞれ詳細に検討する必要があると考えられる。そこで、本研究では小売店舗の形態および消費者の利用回数という点から松田・地頭所 (2015) に対して追加分析を実施する。

感情の誤帰属はその定義にあるように、ある行為の源泉に対する認知が低いということが重要になる。まず、小売店舗側の要因を検討すれば、その小売店舗における評価要因の対象となっているフロント・フォーマットが認識しやすいかどうか重要になると考えられる⁴⁾。田村 (2014) によれば、フロント・フォーマットとは特定流通企業における全店舗の諸特徴であり、店舗網に関わるものと個店の特徴に関わるものがあり、本稿では後者を意味する。個店の特徴は、店舗活動の総体である小売ミックス構成の安定的パターンとされている。

消費者が容易にフロント・フォーマットを認識できる場合、小売店舗特性とそれに対する評価の因果関係を明確に認識することができるため、感情の誤帰属が生起する余地が小さいのではないかと考えられる。一方、容易にフロント・フォーマットを認識できない場合、小売店舗特性とそれに対する評価の因果関係を明確に認識することができないため、感情の誤帰属が生起する余地が大きいのではないかと考えられる。

このようなフロント・フォーマットの差は小売業者の企業形態によって差が出るのではないかと考えられる。一般的に、チェーン店は資本集約性が高いことからフロント・フォーマットの標準化および機械化の程度が高く、消

4) 本研究で利用する小売店舗の評価要因 (Yoo et al. 1998) はフロント・フォーマットを説明する変数として位置づけることができる。

費者にとってフロント・フォーマットの認識が容易ではないかと考えられる。一方、個人商店は労働集約性が高いことからフォーマットの属人性や個人的嗜好の反映度が高く、消費者にとってフロント・フォーマットの認識が相対的に容易ではないと考えられる。つまり、チェーン店と個人商店では、個人商店の方がフォーマットの認識の困難さからより多くの変数において感情の誤帰属が生起しやすいのではないかと推測できる。また、個人商店とチェーン店において同一の変数で感情の誤帰属が生起する場合においても、同様の理由から感情の誤帰属によって受ける影響が強くなるのではないかと考えられる。つまり、快感情の場合は数値がより増加し、不快感情の場合はより減少するのではないかと推測できる。

次に消費者側の要因を検討すれば、回答対象となった小売店舗の利用回数によって感情の誤帰属が生起する余地が変化すると考えられる。利用回数が多い場合、それまでの経験から小売店舗に対する認識が高くなっていることによって、小売店舗特性とそれに対する評価の因果関係を明確に認識することができるため、感情の誤帰属が生起する余地が小さいのではないかと考えられる。一方、利用回数が少ない場合、小売店舗に対する認識が低いことによって小売店舗特性とそれに対する評価の因果関係を明確に認識することが困難なため、感情の誤帰属が生起する余地が大きいのではないかと考えられる。つまり、利用回数の多少によって小売店舗特性の認識に差があり、利用回数が少ない場合にはより多くの変数において感情の誤帰属が生起しやすいのではないかと考えられる。また、利用回数が多い場合と少ない場合では同一の変数で感情の誤帰属が生起する場合においても、同様の理由から感情の誤帰属によって受ける影響に差が出るのではないかと考えられる。つまり、利用回数が少ない場合、快感情の場合は数値がより増加し、不快感情の場合はより減少するのではないかと考えられる。これらの点を整理すれば、仮説として次のように提示できる。

仮説 1 - a : 個人商店とチェーン店では、個人商店の方が感情の誤帰属がよ

り多くの変数で生起する

仮説1 - b : 個人商店とチェーン店において、同一変数で感情の誤帰属が生起した場合、その増減の程度は個人商店の方が高い

仮説2 - a : 利用回数が多いグループと少ないグループでは、利用回数が少ないグループの方が感情の誤帰属がより多くの変数で生起する

仮説2 - b : 利用回数が多いグループと少ないグループにおいて、同一変数で感情の誤帰属が生起した場合、その増減の程度は利用回数が少ないグループの方が高い

3. 分析

3-1. 分析方法

本研究で使用するデータは松田・地頭所 (2015) と同一である。同じデータを用いながら論文を分ける理由は、研究目的が異なるからである。松田・地頭所 (2015) の研究目的は井上 (2012) の追試によって感情の誤帰属という現象の存在確認に重点が置かれている。一方、本研究の目的は両者の研究の拡張であり、感情の誤帰属が生起する局面を探索することに重点が置かれている。

分析に際して、感情の弁別およびそれに基づくサンプルの分類は松田・地頭所 (2015) と同一の方法で実施した。小売店舗の形態に関しては、回答対象となる店舗名を記述した上で、その店舗がチェーン店か個人商店のどちらかであるかを回答し、利用回数については、回答対象となる店舗の延べ利用回数を自由回答で記述するようになっている。グループの分類は便宜的に延べ利用回数の中央値 (30回) を基準にした。その結果、仮説1については、個人商店・快感情グループは18サンプル、個人商店・不快感情グループは20サンプル、チェーン店・快感情は50サンプル、チェーン店・不快感情は54サンプルとなった。仮説2については、利用回数多 (平均127回)・快感情グループは38サンプル、利用回数多 (平均85回)・不快感情グループは43サンプル、利用回数少 (平均14回)・快感情グループは30サンプル、利用回数少 (14回)・

不快感情グループは31サンプルとなった。利用回数に基づく分類に際して、回答の欠損によってサンプルを1つ除外した。分析結果は井上（2012）および松田・地頭所（2015）と同様に探索的な研究であることから、1%および5%、10%水準で有意な差が生じた変数までを確認する。

3-2. 分析結果

個人商店・快感情グループの分析結果は以下の表4の通りである。

表4：t検定の結果（個人商店・快感情グループ、N=18）

店舗特性	変数	調査①	調査①	調査④	調査④	t値
		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	
Product assortment	流行の商品の品揃え	4.17	.707	3.94	.998	1.288
	品ぞろえの豊富さ	4.00	.767	3.61	.778	1.511
	ブランドの豊富さ	3.61	.608	3.56	.784	.566
	有名ブランドの入手可能性	3.72	.752	3.56	.705	1.374
Value	価格の適正さ	3.83	.857	3.78	.943	.294
	セール商品の価値	3.39	1.335	3.39	1.290	.000
	セール商品の品質の高さ	3.17	1.098	3.11	1.231	.369
	商品の信頼性	4.00	.840	3.89	1.079	.809
Salesperson's service	品質の高さ	3.67	.767	3.83	.857	-1.000
	販売員の知識の適正さ	3.72	.826	3.56	1.149	1.144
	販売員の親切さ	4.17	.618	3.83	.098	1.844*
	販売員の説得力	3.56	1.149	3.72	1.074	-.825
After sale service	販売員の説明の適切さ	3.56	.984	3.83	1.098	-1.567
	返品制度の充実	2.94	.998	2.83	1.200	.524
	修理サービスの充実	2.94	.998	2.89	.963	.566
	配送サービスの充実	2.78	1.263	2.89	1.410	-.622
Location	設置(組立)サービスの充実	2.78	.942	2.33	.767	2.675**
	返金制度の充実	2.83	1.200	2.78	1.166	.566
	立地の良さ	4.05	.938	3.83	1.200	1.719
	店舗までの公共機関の充実	4.39	.698	4.11	.900	1.426
Facilities	駐車場の充実	2.94	1.305	2.78	1.396	.825
	店舗の設備	3.33	.907	3.33	1.029	.000
	店舗の広さ	3.17	1.383	3.22	1.437	-.566
	店舗内休憩所の充実	3.22	1.437	3.17	1.383	.325
Atmosphere	店舗内娯楽施設の充実	2.72	1.178	3.00	1.137	-2.051*
	散歩等ができる場所の充実	3.05	1.474	3.16	1.543	-.489
	新しい情報の収集	3.88	.963	3.88	.758	.000
	店内のにぎわい	3.44	.922	3.83	1.150	-1.941*
Atmosphere	製造・販売コーナーの充実	3.17	.985	3.00	1.029	1.374
	店舗の外観	3.50	.924	3.22	1.114	1.761*
	店舗のライティング	3.06	1.056	3.33	1.085	-1.567
	店舗内の空気感	3.66	.767	3.83	1.098	-.766
Atmosphere	店舗内ディスプレイ	3.56	.856	3.56	1.149	.000
	店内の音楽	3.11	.758	3.33	1.138	-.889

df=17, **=1% 水準で有意, *=5% 水準で有意, =10% 水準で有意

出所：筆者作成

1%水準で有意な差が生じた変数は存在しない。5%水準で有意な差が生じた変数は「設置(組立)サービスの充実」である。10%水準で有意な差が生じた変数は、「販売員の親切さ」および「店舗内娯楽施設の充実」、「店内の賑わい」、「店舗の外観」である。「販売員の親切さ」および「設置(組立)サービスの充実」、「店舗の外観」については調査④の数値が減少していることから、理論的仮定とは逆の結果が生じている。

チェーン店・快感情グループの分析結果は以下の表5の通りである。

表5：t検定の結果(チェーン店・快感情グループ、N=50)

店舗特性	変数	調査① 平均値	調査① 標準偏差	調査④ 平均値	調査④ 標準偏差	t値
Product assortment	流行の商品の品揃え	3.96	.727	3.78	.910	2.024**
	品ぞろえの豊富さ	3.98	.979	3.96	.880	.198
	ブランドの豊富さ	3.34	.913	3.40	.855	-.685
	有名ブランドの入手可能性	3.28	1.070	3.20	1.050	1.273
Value	価格の適正さ	3.66	.917	3.62	.901	.531
	セール商品の価値	3.02	.869	3.32	1.096	-2.393**
	セール商品の品質の高さ	3.36	1.118	3.26	1.125	1.400
	商品の信頼性	3.76	.937	3.76	.868	.000
Salesperson's service	品質の高さ	3.60	.874	3.66	.860	-.622
	販売員の知識の適正さ	3.56	.837	3.52	.735	.468
	販売員の親切さ	3.56	.951	3.60	.857	-.496
	販売員の説得力	3.20	.808	3.48	.863	-2.949**
After sale service	販売員の説明の適切さ	3.36	.875	3.52	.762	-.1661
	返品制度の充実	3.00	.969	2.86	1.010	1.309
	修理サービスの充実	2.96	1.047	2.98	.989	-.330
	配送サービスの充実	2.84	.997	2.86	1.069	-.191
Location	設置(組立)サービスの充実	2.92	.707	2.96	.909	.000
	返金制度の充実	2.88	1.100	2.76	1.080	1.030
	立地の良さ	3.58	1.032	3.68	1.077	-.1151
	店舗までの公共機関の充実	3.50	1.286	3.58	1.099	-.704
Facilities	駐車場の充実	3.16	1.583	3.16	1.43	.000
	店舗の設備	3.24	.870	3.18	1.044	.535
	店舗の広さ	3.54	1.249	3.66	1.136	-1.429
	店舗内休憩所の充実	2.78	1.200	2.72	1.230	.573
	店舗内娯楽施設の充実	2.48	1.074	2.60	1.064	-1.478
	散歩等ができる場所の充実	3.04	1.068	3.02	1.169	.163
	新しい情報の収集	3.66	0.982	3.76	0.894	-1.219
	店内のにぎわい	3.72	1.050	3.70	.931	.240
	製造・販売コーナーの充実	2.94	1.018	3.02	1.020	-.781
	Atmosphere	店舗の外観	2.94	.998	2.90	.931
店舗のライティング		2.96	.755	3.12	.799	-1.740*
店舗内の空気感		3.38	1.048	3.16	.912	2.400**
店舗内ディスプレイ		3.32	.891	3.40	.833	-.814
	店内の音楽	3.14	.990	3.10	.931	.531

df=49, ***=1% 水準で有意, **=5% 水準で有意, *=10% 水準で有意

1%水準で有意な差が生じた変数は、「販売員の説得力」である。5%水準で有意な差が生じた変数は、「流行の商品の品揃え」および「セール商品の価値」、「店舗内の空気感」である。10%水準で有意な差が生じた変数は、「店舗のライティング」である。「流行の商品の品揃え」および「店舗内の空気感」については調査④の数値が減少していることから、理論的仮定とは逆の結果が生じている。

個人商店・不快感グループの分析結果は以下の表6の通りである。

表6：t検定の結果（個人商店・不快感グループ、N=20）

店舗特性	変数	調査① 平均値	調査① 標準偏差	調査④ 平均値	調査④ 標準偏差	t値
Product assortment	流行の商品の品揃え	3.96	.727	3.78	.910	2.024**
	品ぞろえの豊富さ	3.98	.979	3.96	.880	.198
	ブランドの豊富さ	3.34	.913	3.40	.855	-.685
	有名ブランドの入手可能性	3.28	1.070	3.20	1.050	1.273
Value	価格の適正さ	3.66	.917	3.62	.901	.531
	セール商品の価値	3.02	.869	3.32	1.096	-2.393**
	セール商品の品質の高さ	3.36	1.118	3.26	1.125	1.400
	商品の信頼性	3.76	.937	3.76	.868	.000
Salesperson's service	品質の高さ	3.60	.874	3.66	.860	-.622
	販売員の知識の適正さ	3.56	.837	3.52	.735	.468
	販売員の親切さ	3.56	.951	3.60	.857	-.496
	販売員の説得力	3.20	.808	3.48	.863	-2.949***
After sale service	販売員の説明の適切さ	3.36	.875	3.52	.762	-1.661
	返品制度の充実	3.00	.969	2.86	1.010	1.309
	修理サービスの充実	2.96	1.047	2.98	.989	-.330
	配送サービスの充実	2.84	.997	2.86	1.069	-.191
Location	設置(組立)サービスの充実	2.92	.707	2.96	.909	.000
	返品制度の充実	2.88	1.100	2.76	1.080	1.030
	立地の良さ	3.58	1.032	3.68	1.077	-1.151
	店舗までの公共機関の充実	3.50	1.286	3.58	1.099	-.704
Facilities	駐車場の充実	3.16	1.583	3.16	1.43	.000
	店舗の設備	3.24	.870	3.18	1.044	.535
	店舗の広さ	3.54	1.249	3.66	1.136	-1.429
	店舗内休憩所の充実	2.78	1.200	2.72	1.230	.573
	店舗内娯楽施設の充実	2.48	1.074	2.60	1.064	-1.478
	散歩等ができる場所の充実	3.04	1.068	3.02	1.169	.163
	新しい情報の収集	3.66	0.982	3.76	0.894	-1.219
	店内のにぎわい	3.72	1.050	3.70	.931	.240
Atmosphere	製造・販売コーナーの充実	2.94	1.018	3.02	1.020	-.781
	店舗の外観	2.94	.998	2.90	.931	.405
	店舗のライティング	2.96	.755	3.12	.799	-1.740*
	店舗内の空気感	3.38	1.048	3.16	.912	2.400**
	店舗内ディスプレイ	3.32	.891	3.40	.833	-.814
	店内の音楽	3.14	.990	3.10	.931	.531

df=49. ***=1% 水準で有意, **=5% 水準で有意, *=10% 水準で有意

出所：筆者作成

1%水準で有意な差が生じた変数は、「立地の良さ」である。5%水準で有意な差が生じた変数は存在しない。10%水準で有意な差が生じた変数は、「店舗までの公共機関の充実」および「店舗内休憩所の充実」、「散歩等ができる場所の充実」、「店舗内の空気感」である。「店舗までの公共機関の充実」については調査④の数値が増加していることから、理論的仮定とは逆の結果が生じている。

チェーン店・不快感情グループの分析結果は以下の表7の通りである。

表7：t検定の結果（チェーン店・不快感情グループ、N=54）

店舗特性	変数	調査① 平均値	調査① 標準偏差	調査④ 平均値	調査④ 標準偏差	t値
Product assortment	流行の商品の品揃え	3.93	.968	3.81	.848	1.428
	品ぞろえの豊富さ	4.02	.789	3.89	.817	1.630
	ブランドの豊富さ	3.17	1.194	3.04	1.098	1.188
	有名ブランドの入手可能性	3.09	1.103	3.00	1.116	1.218
Value	価格の適正さ	3.89	.861	3.76	.889	1.630
	セール商品の価値	3.19	1.065	3.26	.955	-.599
	セール商品の品質の高さ	3.31	.797	3.22	.883	.843
	商品の信頼性	3.91	.830	3.65	.781	2.810**
	品質の高さ	3.65	.914	3.52	.841	1.547
Salesperson's service	販売員の知識の適正さ	3.56	.839	3.46	.905	1.151
	販売員の親切さ	3.63	.875	3.52	.795	1.352
	販売員の説得力	3.19	.892	3.30	.838	-1.628
	販売員の説明の適切さ	3.50	.818	3.54	.863	-.496
After sale service	返品制度の充実	2.94	.834	2.89	.769	.519
	修理サービスの充実	2.85	.960	2.81	.953	.531
	配送サービスの充実	2.72	1.036	2.70	1.075	.275
	設置(組立)サービスの充実	2.91	.759	2.74	.935	1.456
Location	返金制度の充実	2.85	.763	2.80	.786	.651
	立地の良さ	3.65	.914	3.61	.979	.574
	店舗までの公共機関の充実	3.54	1.177	3.67	1.009	-1.413
	駐車場の充実	2.93	1.412	2.83	1.342	1.218
Facilities	店舗の設備	3.44	.904	3.28	.834	1.923*
	店舗の広さ	3.48	1.145	3.46	1.128	.275
	店舗内休憩所の充実	2.56	1.040	2.31	1.043	2.281**
	店舗内娯楽施設の充実	2.39	1.089	2.33	1.064	.519
	散歩等ができる場所の充実	2.80	.919	2.72	1.054	.629
	新しい情報の収集	3.44	.883	3.35	1.002	1.218
	店内のにぎわい	3.67	.869	3.61	.878	.830
	製造・販売コーナーの充実	2.91	.937	3.01	.871	-1.030
Atmosphere	店舗の外観	3.09	.853	3.09	.896	.000
	店舗のライティング	3.04	.868	3.02	.812	.178
	店舗内の空気感	3.57	.792	3.17	.885	4.045**
	店舗内ディスプレイ	3.28	.878	3.24	.845	.531
	店内の音楽	3.17	.966	3.19	.933	-.191

df=53, ***=1%水準で有意, **=5%水準で有意, *=10%水準で有意

出所：筆者作成

1%水準で有意な差が生じた変数は「商品の信頼性」および「店舗内の空気感」である。5%水準で有意な差が生じた変数は「店舗内休憩所の充実」である。10%水準で有意な差が生じた変数は「店舗の設備」である。理論的仮定とは逆の結果が生じている変数は存在しない。

利用回数多・快感情グループの分析結果は以下の表8の通りである。

表8：t検定の結果（利用回数多・快感情グループ，N=38）

店舗特性	変数	調査① 平均値	調査① 標準偏差	調査④ 平均値	調査④ 標準偏差	t値
Product assortment	流行の商品の品揃え	3.95	1.047	3.82	1.075	1.303
	品ぞろえの豊富さ	4.13	.844	3.87	.777	2.135*
	ブランドの豊富さ	3.42	1.130	3.47	1.179	-.627
	有名ブランドの入手可能性	3.32	1.093	3.26	1.131	.813
Value	価格の適正さ	3.66	.847	3.66	.847	.000
	セール商品の価値	3.13	1.070	3.32	1.165	-1.419
	セール商品の品質の高さ	3.26	1.057	3.08	1.050	1.865*
	商品の信頼性	3.58	.919	3.63	.819	-.572
Salesperson's service	品質の高さ	3.56	.912	3.62	.815	-.495
	販売員の知識の適正さ	3.68	.933	3.55	.828	1.220
	販売員の親切さ	3.89	.894	3.87	.875	.240
	販売員の説得力	3.37	.970	3.53	.951	-1.356
After sale service	販売員の説明の適切さ	3.47	.951	3.55	.828	-.770
	返品制度の充実	2.92	.969	2.84	1.027	.572
	修理サービスの充実	2.87	1.119	2.92	.969	-.467
	配送サービスの充実	2.84	1.027	2.84	1.148	.000
Location	設置(組立)サービスの充実	2.89	.894	2.76	.913	.896
	返金制度の充実	2.79	1.143	2.76	1.101	.197
	立地の良さ	3.76	.943	3.82	1.062	-.495
	店舗までの公共機関の充実	3.55	1.246	3.63	.998	-.552
Facilities	駐車場の充実	3.34	1.419	3.11	1.429	2.467**
	店舗の設備	3.34	.909	3.42	.976	-.650
	店舗の広さ	3.61	1.306	3.74	1.155	-1.708*
	店舗内休憩所の充実	3.05	1.314	3.00	1.315	.467
	店舗内娯楽施設の充実	2.56	1.201	2.74	1.201	-1.362
	散歩等ができる場所の充実	3.13	1.234	3.21	1.359	-.488
	新しい情報の収集	3.61	.946	3.74	.891	-1.959*
	店内のにぎわい	3.82	1.023	3.95	.916	-1.404
	製造・販売コーナーの充実	3.11	.953	3.11	.981	.000
	Atmosphere	店舗の外観	2.89	.981	2.95	1.064
店舗のライティング		2.82	.896	3.03	.885	-1.751*
店舗内の空気感		3.42	1.047	3.24	1.075	1.556
店舗内ディスプレイ		3.26	.978	3.37	.998	-.850
	店内の音楽	3.05	.985	3.00	.930	.529

df=37, ***=1%水準で有意, **=5%水準で有意, *=10%水準で有意

出所：筆者作成

1%水準で有意な差が生じた変数は存在しない。5%水準で有意な差が生じた変数は、「品ぞろえの豊富さ」および「駐車場の充実」である。10%水準

で有意な差が生じた変数は「セール商品の品質の高さ」および「店舗の広さ」、「新しい情報の収集」、「店舗のライティング」である。「品揃えの豊富さ」および「セール商品の品質の高さ」、「駐車場の充実」については調査④の数値が減少していることから、理論的仮定とは逆の結果が生じている。

利用回数少・快感情グループの分析結果は以下の表9の通りである。

表9：t検定の結果（利用回数多・快感情グループ、N=30）

店舗特性	変数	調査① 平均値	調査① 標準偏差	調査④ 平均値	調査④ 標準偏差	t値
Product assortment	流行の商品の品揃え	4.07	.691	3.80	.925	2.112**
	品ぞろえの豊富さ	3.83	1.020	3.83	.950	.000
	ブランドの豊富さ	3.43	.858	3.43	.858	.000
	有名ブランドの入手可能性	3.53	.900	3.57	.765	-1.720*
Value	価格の適正さ	3.70	.952	3.67	.994	.441
	セール商品の価値	3.13	.973	3.40	1.133	-1.547
	セール商品の品質の高さ	3.40	1.037	3.43	1.104	-.441
	商品の信頼性	3.87	.890	3.73	1.015	1.000
	品質の高さ	3.70	.750	3.87	.900	-1.223
Salesperson's service	販売員の知識の適正さ	3.50	.682	3.50	.900	.000
	販売員の親切さ	3.50	.900	3.43	.971	.571
	販売員の説得力	3.20	.847	3.57	.898	-2.796**
	販売員の説明の適切さ	3.33	.844	3.57	.858	-2.041*
After sale service	返品制度の充実	3.07	.980	2.90	1.125	1.223
	修理サービスの充実	3.07	.980	3.00	1.017	.421
	配送サービスの充実	2.87	1.196	2.93	1.230	-.571
	設置(組立)サービスの充実	2.83	.592	2.73	.907	.796
	返金制度の充実	2.97	1.098	2.80	1.126	1.409
Location	立地の良さ	3.60	1.102	3.57	1.135	.328
	店舗までの公共機関の充実	3.93	1.172	3.80	1.157	1.00
	駐車場の充実	2.80	1.584	3.00	1.619	-1.649
Facilities	店舗の設備	3.17	.834	2.97	1.066	1.361
	店舗の広さ	3.23	1.251	3.30	1.291	-.571
	店舗内休憩所の充実	2.60	1.133	2.53	1.137	.465
	店舗内娯楽施設の充実	2.47	1.08	2.70	.952	-2.249**
	散歩等ができる場所の充実	2.87	1.167	2.83	1.147	.239
	新しい情報の収集	3.80	.997	3.80	.805	.000
	店内のにぎわい	3.43	.971	3.50	1.042	-.441
	製造・販売コーナーの充実	2.83	1.020	2.87	1.008	-.297
Atmosphere	店舗の外観	3.30	1.022	3.03	.890	2.804**
	店舗のライティング	3.20	.714	3.37	.850	-1.542
	店舗内の空気感	3.43	.898	3.40	.894	.239
	店舗内ディスプレイ	3.53	.730	3.53	.819	.000
	店内の音楽	3.13	.819	3.27	1.015	-.891

df=29, ***=1%水準で有意, **=5%水準で有意, *=10%水準で有意

出所：筆者作成

1%水準で有意な差が生じた変数は、「販売員の説得力」および「店舗の外観」である。5%水準で有意な差が生じた変数は、「流行の商品の品揃え」お

よび「店舗内娯楽施設の充実」である。10%水準で有意な差が生じた変数は、「有名ブランドの入手可能性」および「販売員の説明の適切さ」である。「流行の商品の品揃え」および「店舗の外観」については調査④の数値が減少していることから、理論的仮定とは逆の結果が生じている。

利用回数多・不快感情グループの分析結果は以下の表10の通りである。

表10：t検定の結果（利用回数多・不快感情グループ，N=43）

店舗特性	変数	調査①		調査④		t値
		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	
Product assortment	流行の商品の品揃え	3.77	.947	3.60	.903	2.468**
	品ぞろえの豊富さ	3.88	.905	3.84	.924	.628
	ブランドの豊富さ	3.26	1.197	3.05	1.111	1.850*
	有名ブランドの入手可能性	3.00	1.134	3.07	1.121	-1.355
Value	価格の適正さ	3.74	.848	3.56	.825	2.710**
	セール商品の価値	3.09	.971	3.14	.804	-3.305*
	セール商品の品質の高さ	3.33	.808	3.09	.811	1.879*
	商品の信頼性	3.86	.861	3.60	.728	2.886***
	品質の高さ	3.58	.879	3.42	.852	1.552
Salesperson's service	販売員の知識の適正さ	3.40	.728	3.40	.821	.000
	販売員の親切さ	3.53	.855	3.49	.736	.573
	販売員の説得力	3.14	.915	3.28	.766	-1.775*
	販売員の説明の適切さ	3.37	.757	3.47	.797	-1.274
After sale service	返品制度の充実	2.88	.823	2.84	.721	.628
	修理サービスの充実	2.93	.856	2.84	.843	1.159
	配送サービスの充実	2.88	1.096	2.77	1.130	1.703*
	設置(組立)サービスの充実	2.91	.648	2.86	.774	.361
	返金制度の充実	2.81	.794	2.77	.684	.628
Location	立地の良さ	3.67	.919	3.63	.976	.628
	店舗までの公共機関の充実	3.53	1.054	3.70	.989	-1.858*
	駐車場の充実	2.79	1.407	2.81	1.350	-.198
Facilities	店舗の設備	3.40	.929	3.28	.882	1.220
	店舗の広さ	3.58	1.074	3.56	1.031	.298
	店舗内休憩所の充実	2.72	1.161	2.51	1.242	2.150**
	店舗内娯楽施設の充実	2.42	1.052	2.33	.993	.752
	散歩等ができる場所の充実	2.88	.981	2.91	.996	-.198
	新しい情報の収集	3.42	.932	3.37	.976	.573
	店内のにぎわい	3.72	.826	3.65	.842	1.000
Atmosphere	製造・販売コーナーの充実	2.86	.804	2.88	.762	-.227
	店舗の外観	3.02	.859	3.00	.873	.374
	店舗のライティング	3.19	.958	3.14	.861	.703
	店舗内の空気感	3.58	.763	3.14	.915	4.608***
	店舗内ディスプレイ	3.28	.826	3.23	.812	.496
	店内の音楽	3.09	.947	3.16	.843	-.829

df=42, ***=1% 水準で有意, **=5% 水準で有意, *=10% 水準で有意

出所：筆者作成

1%水準で有意な差が生じた変数は、「商品の信頼性」および「店舗内の空気感」である。5%水準で有意な差が生じた変数は、「流行の商品の品揃え」

および「価格の適正さ」, 「店舗内休憩所の充実」である。10%水準で有意な差が生じた変数は, 「ブランドの豊富さ」および「セール商品の品質の高さ」, 「販売員の説得力」, 「配送サービスの充実」, 「店舗までの公共機関の充実」である。「販売員の説得力」および「店舗までの公共機関の充実」については調査④の数値が増加していることから, 理論的仮定とは逆の結果が生じている。

利用回数少・不快感情グループの分析結果は以下の表11の通りである。

表11: t検定の結果 (利用回数多・不快感情グループ, N=31)

店舗特性	変数	調査①	調査①	調査④	調査④	t値
		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	
Product assortment	流行の商品の品揃え	3.77	.839	3.87	1.146	-.722
	品ぞろえの豊富さ	4.00	.817	3.71	.824	2.187**
	ブランドの豊富さ	2.84	1.036	2.87	1.024	-.254
	有名ブランドの入手可能性	3.06	1.031	2.84	1.186	1.754*
Value	価格の適正さ	3.84	.898	3.81	.910	.239
	セール商品の価値	3.19	1.078	3.23	1.087	-.297
	セール商品の品質の高さ	3.19	.792	3.29	.938	-.722
	商品の信頼性	3.77	.921	3.67	.871	.722
	品質の高さ	3.58	.958	3.61	.919	-.297
Salesperson's service	販売員の知識の適正さ	3.52	.962	3.42	.886	.769
	販売員の親切さ	3.65	.950	3.42	.923	1.880*
	販売員の説得力	3.23	.845	3.29	.902	-.701
	販売員の説明の適切さ	3.58	.848	3.42	.923	1.222
After sale service	返品制度の充実	2.97	.836	2.87	.922	.432
	修理サービスの充実	2.68	.979	2.71	1.039	-.297
	配送サービスの充実	2.48	.926	2.55	1.090	-.528
	設置(組立)サービスの充実	2.84	.820	2.45	.995	3.013***
	返金制度の充実	2.97	.657	2.84	.898	.941
Location	立地の良さ	3.45	.925	3.10	1.136	2.617**
	店舗までの公共機関の充実	3.10	1.300	3.19	1.108	-.828
	駐車場の充実	2.81	1.276	2.71	1.243	.902
Facilities	店舗の設備	3.26	.815	3.00	.856	1.858*
	店舗の広さ	3.06	1.153	3.03	1.224	.226
	店舗内休憩所の充実	2.35	.950	2.13	.885	1.650
	店舗内娯楽施設の充実	2.52	1.061	2.32	1.107	1.184
	散歩等ができる場所の充実	2.97	.795	2.58	.923	2.257**
	新しい情報の収集	3.55	.850	3.39	1.086	1.541
	店内のにぎわい	3.52	.926	3.48	1.029	.297
	製造・販売コーナーの充実	2.84	.969	3.13	.991	-1.662
Atmosphere	店舗の外観	3.16	1.003	3.03	1.080	1.000
	店舗のライティング	2.84	.898	2.87	.922	-.197
	店舗内の空気感	3.61	.844	3.35	.839	1.858*
	店舗内ディスプレイ	3.32	1.013	3.26	.930	.701
	店内の音楽	3.19	1.014	3.16	1.098	.183

df=30, ***=1% 水準で有意, **=5% 水準で有意, *=10% 水準で有意

出所: 筆者作成

1%水準で有意な差が生じた変数は、「設置（組立）サービスの充実」である。5%水準で有意な差が生じた変数は、「品ぞろえの豊富さ」および「立地の良さ」、「散歩等ができる場所の充実」である。10%水準で有意な差が生じた変数は、「有名ブランドの入手可能性」および「販売員の親切さ」、「店舗の設備」、「店舗内の空気感」である。理論的仮定とは逆の結果が生じた変数は存在しない。

3-3. 仮説検定の結果

仮説の検定結果を整理する。仮説1-aについては、快感情下において有意な差が生じた変数の数は、個人商店グループでは5変数でありチェーン店グループでも5変数である。同様に不快感情下では、個人商店グループでは5変数でありチェーン店グループでは4変数である。以上の結果から、不快感情下において若干の差は見られるものの、仮説1-aは棄却されたと判断する。

仮説1-bについては、快感情下では個人商店グループとチェーン店グループにおいて有意な差が生じた同一の変数は存在しない。不快感情下では個人商店グループとチェーン店グループにおいて有意な差が生じた同一の変数は2組存在する。「店舗内休憩所の充実」において、個人商店グループでは調査④の数値は調査①から0.15減少しており、チェーン店グループでは0.25減少している。同様に、「店舗内の空気感」において、個人商店グループでは調査④の数値は調査①から0.25減少しており、チェーン店グループでは0.4減少している。この結果は仮説1-bと反対の結果を示すものである。以上から、仮説1-bは棄却されたと判断する。

仮説2-aについては、快感情下において有意な差が生じた変数の数は、利用回数多グループでは6変数であり利用回数少グループでも6変数である。同様に不快感情下では、利用回数多グループでは10変数でありチェーン店グループでは8変数である。不快感情下において有意な差が生じる変数の数に若干の差は見られるものの、その傾向は仮説と反対の結果を示している。以

上から、仮説2 - aは棄却されたと判断する。

仮説2 - bについては、快感情下では利用回数多グループと利用回数少グループにおいて有意な差が生じた同一の変数は存在しない。不快感情下では利用回数多グループと利用回数少グループにおいて有意な差が生じた同一の変数は1組存在する。「店舗内の空気感」において、利用回数多グループでは調査④の数値は調査①から0.44減少しており、利用回数少グループでは0.26減少している。この結果は仮説2 - bと反対の結果を示すものである。以上から、仮説2 - bは棄却されたと判断する。

4. 考察

4-1. 結果の解釈

本研究で設定した仮説はすべて棄却された。本節ではこの結果を解釈する。仮説1 - aおよび1 - bに関する分析結果の概要は以下の表12の通りである。

まず、本研究では個人商店とチェーン店との比較において、感情の誤帰属が生じる変数の数に顕著な差は生じなかった。当初、筆者らは個人商店とチェーン店では基本的に同一の変数において感情の誤帰属が生起し、さらに個人商店においてより多くの変数で感情の誤帰属が生起すると推測した。しかし、実際には同一の変数において感情の誤帰属はほとんど生じなかった。そのことから、企業形態の違いによって、快感情および不快感情の誤帰属が生じる変数の数に差は生じないと考えることができる。

一方、感情の誤帰属が生起した変数の種類に注意を向ければ、快感情および不快感情ともに、感情の誤帰属が生起した変数のほとんどが個人商店とチェーン店では異なっている。このことは経営形態の違いが感情の誤帰属が生起する変数の種類に影響を与える可能性を示唆している。

以上、企業形態の違いを比較した場合、快感情および不快感情いずれの場合においても、①感情の誤帰属が生じる変数の数に差は無い、②感情の誤帰属が生じる変数の種類に差がある、という可能性が示唆されていると解釈で

きる。

表12：分析結果の要約（仮説1）

店舗特性	変数	個人商店 快感情	チェーン店 快感情	個人商店 不快感情	チェーン店 不快感情
Product assortment	流行の商品の品揃え		○ (逆の結果)		
	品ぞろえの豊富さ				
	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		○		
	セール商品の価値				
	セール商品の品質の高さ				○
	商品の信頼性				
Salesperson's service	品質の高さ				
	販売員の知識の適正さ				
	販売員の親切さ	△ (逆の結果)			
	販売員の説得力		○		
After sale service	販売員の説明の適切さ				
	返品制度の充実				
	修理サービスの充実				
	配送サービスの充実				
Location	設置(組立)サービスの充実	○ (逆の結果)			
	返金制度の充実				
	立地の良さ			○	
	店舗までの公共機関の充実			△ (逆の結果)	
Facilities	駐車場の充実				
	店舗の設備				△
	店舗の広さ				
	店舗内休憩所の充実			△	○
	店舗内娯楽施設の充実	△			
	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	△				
Atmosphere	製造・販売コーナーの充実				
	店舗の外観	△ (逆の結果)			
	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：筆者作成

次に仮説2-aおよび2-bの分析結果について解釈する。これらの析結果の概要は以下の表13の通りである。

表13：分析結果の要約（仮説2）

店舗特性	変数	利用回数多 快感情	利用回数少 快感情	利用回数多 不快感情	利用回数少 不快感情
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			△	
Value	有名ブランドの入手可能性		△		△
	価格の適正さ			○	
	セール商品の価値				○
	セール商品の品質の高さ	△ (逆の結果)		△	
Salesperson's service	商品の信頼性			◎	
	品質の高さ			◎	
	販売員の知識の適正さ				△
	販売員の親切さ		◎	△ (逆の結果)	
After sale service	販売員の説得力		△		
	販売員の説明の適切さ				△
	返品制度の充実				◎
	修理サービスの充実			△	
Location	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				◎
Facilities	立地の良さ				○
	店舗までの公共機関の充実			△ (逆の結果)	
	駐車場の充実	○ (逆の結果)			
Atmosphere	店舗の設備				△
	店舗の広さ	△			
	店舗内休憩所の充実			○	
	店舗内娯楽施設の充実		○		
	散歩等ができる場所の充実				○
	新しい情報の収集	△			
Atmosphere	店内のにぎわい				
	製造・販売コーナーの充実				
	店舗の外観		◎ (逆の結果)		
	店舗のライティング	△			
	店舗内の空気感			◎	△

◎=1%水準で有意, ○=5%水準で有意, △=10%水準で有意

出所：筆者作成

本研究では利用回数が多いグループと少ないグループでは感情の誤帰属が生じる変数の数に差が生じなかった。こちらも仮説1と同様に、基本的に同一の変数において感情の誤帰属が生じ、さらに利用回数の少ないグループにおいてより多くの変数で感情の誤帰属が生起すると推測した。しかし、感情の誤帰属が生じる変数の数に差はほとんど生じず、同一の変数においても感情の誤帰属はほとんど生じなかった。

そこで、仮説1の場合と同様に感情の誤帰属が生起した変数の種類に注意を向ければ、快感情および不快感情ともに、感情の誤帰属が生起した変数のほとんどは利用回数が多いグループと少ないグループでは異なっている。こ

のことは利用回数の違いが感情の誤帰属が生起する変数の種類に影響を与える可能性を示唆している。

以上、利用回数の違いを比較した場合、快感情および不快感情いずれの場合においても、①感情の誤帰属が生じる変数の数に差は無い、②感情の誤帰属が生じる変数の種類に差がある、という可能性が示唆されていると解釈できる。

また、仮説1および2の双方において、誤帰属が生じた変数において理論的想定とは異なる増減の影響を与えている変数が複数現れている。この点については、①理論的想定は正しいものの本研究が適切に行われていないため誤った結果が出た可能性と、②理論的想定が誤っており、快感情は正の影響を与え、不快感情を負の影響を必ずしも与えるものではないという可能性が存在する。しかし、本調査ではその判断を下すことはできないため、更なる研究が必要である。

本研究の結果を井上(2012)および松田・地頭所(2015)の結果(表3参照)と合わせて考察すれば、以下の3点について示唆があると考えられる。それは、①快感情下では「販売員の説得力」および「店舗のライティング」において感情の誤帰属が生起する一般性が高い、②不快感情下では「店舗内休憩所の充実」および「店舗内の空気感」において感情の誤帰属が生起する一般性が高いことである。これらの2点に関しては、感情の誤帰属が不確かなものや低関与なものへの判断の際に起こる(Schwarz & Clore 1988, Gorn, Goldberg & Basu 1993) ことと整合性があると考えられる。③その他の変数については、快感情および不快感情の誤帰属が生起する一般性が高いものは考えにくく、小売店舗の形態や消費者の利用回数などのコンテキストによって感情の誤帰属が生起する変数は変化すると考えられる。

最後に、一連の研究で検討されてきたことを端的に示せば、①快感情下では感情の誤帰属が生起する(井上2012)、②不快感情下でも感情の誤帰属は生起する(松田・地頭所2015)、③快感情および不快感情では感情の誤帰属が生起する変数が異なる(松田・地頭所2015)、④快感情および不快感情の

いずれの場合においても、企業形態によって感情の誤帰属が生起する変数が異なる（本研究）、⑤快感情および不快感情のいずれの場合においても、消費者の利用回数によって感情の誤帰属が生起する変数が異なる（本研究）と整理することができる。

4-2. 本研究の限界と今後の課題

本研究は既存研究の追試という点から一定の限界が生じている。それは、調査方法および分析方法を既存研究と同一のものを採用することで生じるものである。

第1に、有意水準の問題である。本研究では井上（2012）および松田・地頭所（2015）に従ったことから、10%水準までを許容範囲として設定している。これは、幅広い可能性を含みながら議論するという探索的研究の趣旨としては理解できるが、本研究が位置づけられる消費者行動研究やマーケティング研究における一般的な有意水準としては高い。

第2に、概念の操作化の問題である。既存研究では感情の誤帰属が生じる対象をより探索的に検討するため、Yoo et al. (1998) で提示された34項目をそのまま34変数として扱っている。しかし、Yoo et al. (1998) ではこれらの34項目をそれぞれ合成して7変数として分析している。この点に関しては、探索的研究として位置づけるのであれば、より抽象度の高い7変数を利用して分析し、その後の研究課題によってより具体的な変数へと具体化することが望ましかったのではないかと考えられる。

以上の点を考慮しながらこれまでの研究をより精緻化するためには、①学生を利用した便宜サンプルではなく確率抽出法に基づくサンプリングを実施すること、②より明確な感情の喚起と弁別によるサンプルの分類、③追試研究ではなく井上（2012）および松田・地頭所（2015）、本研究それぞれの研究結果を反映した調査設計および変数の操作化と分析をすることによってより検証的な研究を進めることが優先的な課題だと考えられる。また、今後の研究展開としては、小売店舗の業種や消費者の関与などに基づきながら、感

情の誤帰属が生起する局面を検討することが期待される。

<参考文献>

- 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.
- 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.
- Schwarz, N. and G. L. Clore (1988) Mood, Misattribution, and Judgments of Well-being Informative and Directive functions of affective States, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.45-3, pp.513-523.
- 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。
- 松田温郎・地頭所里紗 (2015) 「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」『山口経済学雑誌』第63巻, 第6号, pp.101-118。