

Title	商業施設における店舗内環境が消費者の高揚感に与える影響
Sub Title	
Author	秋場, 功邦(Akiba, Kōhō) 坂下, 玄哲(Sakashita, Mototaka)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2018
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2018年度経営学 第3395号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002018-3395

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（ 2018 年度）

論文題名

商業施設における店舗内環境が
消費者の高揚感に与える影響

主 査	坂下 玄哲
副 査	林 洋一郎
副 査	井上 哲浩
副 査	

氏 名	秋場 功邦
-----	-------

論文要旨

所属ゼミ	坂下 玄哲ゼミ	氏名	秋場 功邦
(論文題名)			
<h3>商業施設における店舗内環境が 消費者の高揚感に与える影響</h3>			
(内容の要旨)			
<p>近年、インターネットの普及により、消費者の購買行動は急速に多様化が進んでいる。2017年における電子商取引に関する市場調査では、BtoC ビジネスの EC 化率は、2012年の3.40%から2017年には5.79%にまで達している。こうした背景を受け、実店舗をもつ小売業にとって、マーケティング施策の重要性はこれまで以上に高まっているといえる。消費者が実店舗で購買する理由には多くの要因が考えられるが、その一つとして、店舗内環境の影響が重要であると著者は考えている。店舗の環境に魅力を感じ、そこから生じる高揚感が購買を促すのである。消費者の高揚感という感情が、店舗内環境のどのような要因から影響を受けるかについて明らかにできれば、店舗内マーケティング施策をより具体的に練ることにつながると考えられる。以上から本論文は、店舗内環境がどのように高揚感を生み出すのかを明らかにすることを目的に設定した。また、同じ商業施設でも業態の違いによって影響の仕方が異なる可能性があるかと予想する。物販業態はモノがより売れやすくなるための店舗内環境を目指すのに対し、サービス業態では店舗空間自体が商品となっているため、そこには異なった志向性が存在すると考えられる。こうした業態の違いが感情にどのように影響するのかについても明らかにしていく。</p> <p>以上の目的を受け、はじめに先行研究のレビューから、概念モデルに用いる店舗内環境、感情の概念を抽出した。店舗内環境においては Bitner (1992)で提唱されたサービススケープの概念を用いる。サービススケープは「デザインの要因」「雰囲気的要因」「社会的要因」という3つの要因から成り立つモデルである。感情における概念では、Mehrabian and Russell (1974)の PAD モデルを用いる。このモデルは感情状態を快楽、覚醒、支配という三次元で捉えるモデルである。両者の関連性について検討し、H1「サービススケープは高揚感へ正の影響を与える」、および H2「サービススケープが高揚感に与える正の影響は、商業施設の業態によって異なる」という二つの仮説を導出した。</p> <p>質問票による経験データの収集段階では、回答者が印象に残った商業施設訪問を1件特定し、その施設に対するサービススケープの評価、および当時施設内で生じた感情について測定した。こうして収集されたデータについて、サービススケープと感情の関係、その関係における業界の違いによる交互効果の確認について、構造方程式、および階層的重回帰分析を用いて分析した。</p> <p>H1 に関する分析結果から、十分な適合度指標は得られなかったものの、サービススケープと感情との間のパス係数は正の値を示し、感情においては特に快楽因子の影響が強いという結果が得られた。</p> <p>H2 では、階層的因子分析による交互効果の検証を行った。快楽因子と覚醒因子を従属変数に設定し、説明変数にはサービススケープの要因と業界の違いを加えた。分析の結果、業界の違いによってモデルの説明力が上がり、交互効果の確認ができた。</p> <p>以上の結果を元に、結果の解釈、貢献、本論文の限界及び展望について述べている。</p>			

-目次-

第一章 序章	3
第一節 本研究の背景	3
第一項 実務的背景	3
第二項 学術的背景	3
第二節 研究目的	4
第三節 本論文の構成	5
第二章 店舗内環境の認知測定の方法	5
第一節 店舗雰囲気における先行研究	6
第一項 視覚的要素	6
第二項 聴覚的要素	6
第三項 嗅覚的要素	7
第四項 触覚的要素	7
第五項 雰囲気における先行研究のまとめ	8
第二節 サービススケープ	8
第一項 サービススケープにおける先行研究	8
第二項 サービススケープの構成要素	9
第三節 本論文における店舗内空間認知の位置付け	10
第三章 店舗空間内における高揚感	11
第一節 店舗内感情の先行研究	11
第二節 MEHRABIAN AND RUSSELL (1974)における PAD モデル	11
第三節 感情における高揚感の位置付け	12
第四章 仮説導出	12
第一節 概念モデル	12
第五章 研究方法	13
第一節 概念の操作的定義	13
第一項 感情の尺度	13
第二項 サービススケープの尺度	14
第二節 質問票設計	16
第六章 調査結果と分析	17
第一節 調査概要	17

第二節	サンプル特性	17
第三節	変数の特定と検定	23
第四節	探索的因子分析	23
第五節	構造方程式 (H1 の検証)	29
第六節	業態を含めた階層的回帰分析 (H2 の検証)	31
	第一項 従属変数を快樂因子に設定した回帰分析	32
	第二項 従属変数を覚醒因子に設定した回帰分析	34
第七章	結論	36
第一節	結果の解釈とまとめ	36
	第一項 結果のまとめ	36
	第二項 結果の解釈	37
第二節	理論的貢献	38
第三節	実務的貢献	39
第四節	限界と展望	40
	第一項 構成概念妥当性	40
	第二項 一般化妥当性	41
	第三項 内的妥当性	41
	第四項 その他の限界	42
	謝辞	43
	参考・引用文献	44
	付属資料	46

第一章 序章

第一節 本研究の背景

第一項 実務的背景

近年、消費者の購買行動は急速に多様化が進んでいる。例えば、インターネットの普及により、小売店を介さずに購買が行われるシーンなどがそれに当てはまる。従来の購買行動がインターネットの普及によって変わってきているのである。2017年における電子商取引に関する市場調査では、B to C ビジネスのEC化率は2012年の3.40%から、2017年に5.79%に達している。今後もこうした増加傾向が予想されているという背景から、実店舗をもつ小売業などのマーケティング施策の重要性は年々高まっていくことがわかる。そのため小売業界などでは、インターネットを介した購買だけでは得られない、実店舗への来店理由を創出していくことが必要になる。消費者にとって実店舗での購買理由は多くの要因が考えられるが、その一つに店舗内環境に魅力を感じ、高揚感を抱いている状況が作り出す購買があると著者は予想している。こうした背景から、店舗内の環境が消費者にどのような影響を与えるのかを紐解くことができれば、商業施設で消費者に高揚感を与えるより良いマーケティング施策を考えることができると考え、本論文の執筆に至った。

第二項 学術的背景

マーケティング領域において、商業施設の店舗内環境に焦点を当てた研究は今まで数多く議論されてきた(e. g. Kotler 1974, Baker 2010)。また、店舗環境の中でも感覚における一要因について取り上げた研究も多く見られる(e. g. Milliman 1982)。そして、環境心理学の領域を中心に、感情に関する研究も進められてきた(Mehrabian and Russell 1974)。その一方で、マーケティング領域と環境心理学を同時に扱う研究は多くはない。本論文を通して分野横断的な研究を行うことで、今後の消費者行動研究を発展に寄与することができる考えられる。

さらに、店舗内研究はアメリカを中心に様々な概念が浸透している。国の違いは、消費者の属性に加え、意思決定や知覚のされ方などに影響する可能性が大いにあると予想できる。そのため、アメリカで構築された概念をベースに実

証研究を行った場合、日本でも類似した結果が得られるかについて確認する必要があるだろう。以上が、本研究の学術的な背景である。

第二節 研究目的

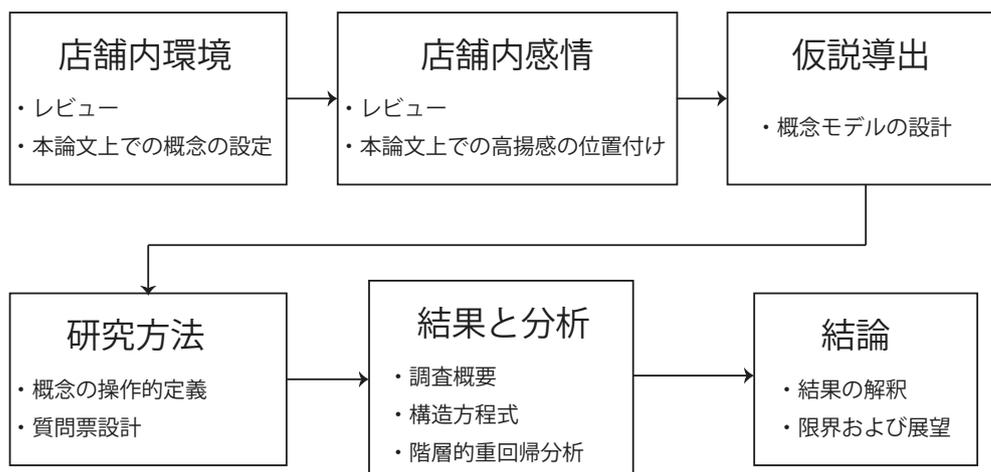
先述の通り、E コマース市場が成長していく中、実店舗を構える企業は店舗内でのマーケティング施策についてより試行錯誤していく必要がある。消費者にとっての実店舗購買のメリットは、商品が閲覧可能であること、立地が生み出す利便性、即時購買が可能であることなど数多くある。その一つに、店舗内環境に魅力を感じ、高揚感を抱いている状況が作り出す購買があるだろう。ここでの店舗内空間の魅力とは、照明や匂い、音楽など様々な要因が含まれる。例えば、映画館で香るポップコーンの匂いや百貨店のおもちゃ売り場の子供の笑い声などがこれに当てはまる。それらの要素に影響を受けた顧客が、感情に何かしらの影響を受け、思わず商品を購入してしまう、もしくは直ちに退店するといったことなども考えられる。このように考えると、店舗内空間の魅力を上げることがマーケティング施策において重要であると考えられる。Baker (1992) は、店舗環境が楽しさ、覚醒という感情を媒介にして、最終的に購買意欲へ影響を与えることを明らかにしている。この楽しさ、覚醒とはまさに店舗環境によって生じた高揚感であると考えられる。消費者の高揚感という感情が店舗内環境のいかなる要因に影響するかを明らかにすることができれば、より良い店舗内マーケティング施策立案に必要な視点を補完することにつながると考えられる。

以上から、本論文の目的は、消費者が感じる店舗内空間とかれらの高揚感との関係性を明らかにしていくことを通じて、店舗内空間の魅力の重要性を再確認することにある。その際、店舗内空間にはその商業施設の商品が影響することも考えなければならない。物販業態はモノがより売れやすくするための店舗内環境を目指すのに対し、サービス業態では商品がサービスそのものであることから、店舗空間自体が商品となっていることも考えられるためである(たとえば、美術館やテーマパークなど)。そのため、モノを商品として販売する業態とサービスを商品として販売する業態の違いが、消費者の感情にいかなる影響を与えるのかについても明らかにしていく。

第三節 本論文の構成

以上の目的を受け、本論文の構成は以下のようなになる。まず第二章では、商業施設内の空間知覚についての先行研究のレビューを通じ、本論文で用いる店舗内空間の定義について説明する。第三章では、感情における先行研究をレビューし、本研究における高揚感の位置付けを定義する。そして第四章では、店舗内空間と感情との関連性を元に仮説モデルの構築を行う。第五章では第四章の仮説モデルを検証するための調査設計について説明する。第六章にて、収集された経験データの分析結果について述べる。最後に第七章では、本研究の貢献や今後の発展可能性について述べる。以上を図示すると図 1-3-1 のようになる。

[1-3-1 本論文の構成]



第二章 店舗内環境の認知測定の方法

この第二章では、今までの店舗内環境研究がどのような枠組みで進められてきたか整理し、本論文において用いる店舗内環境の概念について説明する。店舗内空間は「店舗空間を意味する概念を説明する用語がここ30年で多様に使われてきた、(Turley and Millman 2000, p193)」と指摘されるように、店舗環境を明確に定義する共通の指標がないことが現在の問題点といえる。そのため第一節と第二説では、店舗内空間について今までどのような議論がされてきたのかを整理する。そして第三節にて、本論文が感情により影響すると考える店舗内空間の概念を定義する。

第一節 店舗雰囲気における先行研究

雰囲気の概念を初めて提唱し、先駆的な研究となっているのが Kotler (1973) である。彼は雰囲気について「買い手に特定の影響を及ぼすよう意図された空間デザイン (Kotler 1973 p50)」と定義している。同研究において定義されている特定の影響とは、消費者の感覚を通して行われるものであるため、視覚、聴覚、嗅覚、触覚という4つの感覚を切り口に整理がされている。人間の感覚は5つあるとされているが、味覚に関しては店舗空間において受動的に得られるものではないものであるため除外されている。この研究以降、店舗雰囲気について多くの概念が提唱されてきたが (e.g. Donovan and Rossiter 1982 : 高柳 2002)、その多くが感覚を主軸に拡張されているのである。また、感覚を切り口にした研究は一つの感覚に重点をおいて進められたものが多い。次項からは、4つの感覚それぞれに関連した研究について整理していく。

第一項 視覚的要素

Kotler (1973) や Krishna (2013) では視覚要因を消費者が最も重視する感覚だと位置付けている。Kotler (1973) では店舗空間での知覚に影響を与える要因として明度 (brightness)、色 (color)、大きさ (size)、形 (shape) といった要因を挙げている。

Areni and Kim (1994) では、ワインショップを対象に照明に関する研究を行った。ワインショップ店内の照明の明るさを2段階に分け、店舗滞在時間や売上、商品の手に取りやすさなどを従属変数に設定し比較した。結果的に、店内が明るい場合に商品を手に取りやすくなり、商品に対する関心がより高まるということを示した。

Bellizzi, Crowley and Hasty (1983) では、色の印象に関する研究が進められた。125名の女性を対象に赤、黄色、緑、青の4色について、印象や評価について回答させた。赤、黄色の暖色に関しては活性化させる効果、緑、青といった寒色に関しては評価を向上させる効果があることが指摘されている。

第二項 聴覚的要素

聴覚に関する研究も古くから多く行われてきた。Kotler (1973) では店舗空間での聴覚の知覚に影響を与える要因として大きさ (volume) とピッチ (pitch) を挙げている。

Milliman(1982)では音楽のテンポに関して、スーパーマーケットのBGMを用いた実験を行っている。スローテンポのBGMが流れた場合、アップテンポのBGMに比べて店舗遊回の手が落ち、店舗滞在時間が増えることで売上が増加することを明らかにした。

Yalch and Spangenberg(1990)では、百貨店に最前線でPOPな音楽(foreground music)と歌詞のないBGMを流した時、年齢ごとに受け取る印象がどのように変わるかを調査した。25歳以下のグループはBGMを流した場合に購買に費やす知覚時間が伸びるのに対し、25歳以上のグループではPOPな音楽を流した場合に知覚時間が伸びるということを明らかにした。

第三項 嗅覚的要素

店舗内での嗅覚に関する研究は、Lindstorm(2005)が香りを用いたブランディングの少なさと展開可能性を指摘しているように、視覚や聴覚に比べて注目度が低い領域であった。Kotler(1973)では店舗空間での嗅覚の知覚に影響を与える要因として香り(scent)、新鮮さ(Freshness)を挙げている。

Hirsch(1995)ではラスベガスのカジノのスロットマシンで嗅覚に関する実験を行った。2種類の香り付けを別々の区画に設置されたスロットマシンに行い、香り付けをしていないスロットマシンの区画を合わせた合計3区画を測定した。結果、特定の香り付けを行ったスロットマシンでは、ギャンブルに使われた金額が平均で45.11%増加する傾向を示した。この売上の増加からも、今後の香りに関するマーケティング施策の重要性を明らかにしている。

第四項 触覚的要素

触覚的要素も嗅覚同様、店舗内知覚において研究が遅れた領域であった。Koter(1973)では、温度や湿度が雰囲気構成要因であることが指摘されていたものの、具体的な先行研究がされてこなかった。また、Koter(1973)では店舗空間での触覚での知覚に影響を与える要因として固さ(softness)、滑らかさ(smoothness)、温度(temperature)を挙げている。

Hong and Sun(2012)では、温度によって映画コンテンツの選好に影響が出たことを示した。身体的に寒いと感じる実験室とそうでない実験室でオンライン

のレンタルで映画選ばせる。その時、寒いと感じる部屋でロマンス映画を好むということが明らかにされた。

また(Ackerman et al. 2010)では、重さに違いのあるクリップボード、滑らかさに違いのあるパズル、柔らかさに違いのあるものを2種類ずつ用意し、印象や意思決定に無意識に影響が出ることを示した。

第五項 雰囲気における先行研究のまとめ

今まで、Kotler(1973)の提唱した雰囲気概念についての議論を行ってきた。4つの感覚について実験が個別に行われてきたため、独立変数にはその感覚に関わる変数しか取り扱われていない。そのため一つの感覚と従属変数(売上や店舗滞在時間など)の関係性について深く議論がされてきたことが大きな貢献であったといえる。しかしその反面、4つの感覚を横断的に測定する研究が少ないため、店舗内環境という従属変数を設定できないことが雰囲気概念に基づく研究の限界であるといえる。そのため次節では店舗内環境に関わる独立変数を横断的に説明する「サービススケープ」という概念について説明する。

第二節 サービススケープ

この第二節では、サービススケープという概念についての説明を行う。まず第一項では、サービススケープが概念として提唱される以前の先行研究について確認し、第二項以降でサービススケープを構成する要因についての整理をする。

第一項 サービススケープにおける先行研究

Kotler(1973)によって雰囲気という店舗環境の概念が提唱された後、Bitner(1992)によってサービススケープと呼ばれる概念が生まれた。Lovelock and Wright(1999)では、サービススケープを「サービスを受ける物理的環境に消費者が感じる印象(Lovelock and Wright, 1999)」と定義している。サービススケープでは、Bakerを中心に「デザインの要因」「雰囲氣的要因」「社会的要因」という3要因に分類された研究が多い(e. g. Baker and Cameron 1996; Hightower et al. 2010)。

Hightower et al. (2010)では、スポーツ観戦施設の環境測定にサービススケープの概念を組み込んだ。この際、Baker(1996)の尺度を用いて概念の測定を行い、上位因子を設定する構造方程式によって分析がされた。

このように、サービススケープの概念では店舗内環境の要因を網羅的に観測する研究が多い。しかし、「サービススケープを測定する明確な項目が統一されていない(須永, 2014)」と指摘されるように、未だに確立されていないという面もある。

そのため次項からは、Hightower et al. (2010)で用いられた項目を元に、サービススケープを構成する要因について説明する。

第二項 サービススケープの構成要素

Hightower et al. (2010)では、サービススケープを「デザインの要因」「雰囲氣的要因」「社会的要因」という3つの要因から測定を行っている。

デザインの要因

デザインの要因は、「機能的要因」と「美的要因」という二つの概念から構成されている。機能的要因は、「接近行動をもたらす可能性を向上させる要素(Hightower et al. 2010)」であり、レイアウト、快適さ、サイン(標識や案内板など)が当てはまる。エッセティクス要因は、「サービス経験における楽しさの感覚に影響を及ぼすもの(Hightower et al. 2010)」であり、建築様式、色、規模、素材、生地、模様、形、スタイル、アクセサリが当てはまるとされている。

これらの述べてきた傾向からも判断できるように、実体を伴う無機物、もしくは目に見える側面から知覚される要因といえる。

雰囲氣的要因

雰囲氣要因は「顧客の潜在意識に対して影響を及ぼす要素(Hightower et al. 2010)」であり、空気の品質(温度、湿度、循環性/換気)、騒音(レベル、音の高さ)、香り、清潔さが当てはまる。店舗内における目に見えない要因がこれに当てはまることがわかる。

社会的要因

社会的要因は「環境における人々(Hightower et al. 2010)」であり、顧客とサービス従業員の数、外見、行動がこの要因に当てはまる。店舗内環境における人的な要素はこの社会的要因に含まれるものである。

第三節 本論文における店舗内空間認知の位置付け

第一節と第二節では、雰囲気とサービススケープにおける店舗内環境の先行研究や定義について述べてきた。本節では、仮説導出にあたり用いる概念の決定を行う。そこで、雰囲気とサービススケープの研究における2点の違いについて述べる。

まず一点目として挙げられるのが研究手法の違いである。雰囲気による研究は感覚を個別に設定し、変数を変更することで消費者の反応の差異を測定するというものであった。そのため実験をベースにした、変数を絞り込んだものが多いのが特徴として挙げられる。一方、サービススケープによる研究は様々な店舗内環境要因と従属変数を比較するというものであった。そのため、サーベイをベースにした、多変量解析を用いたものが多いということがわかる。本論文のテーマでは、様々な要因から感情に与える影響を明らかにしたいことが目的のひとつであるためサービススケープの概念がより目的に合致していると考えられる。

二点目は概念の範囲の違いである。雰囲気は感覚を元に構成されている。それに対し、サービススケープは社会的要因で従業員や顧客といった要素が含まれているように、商業施設や店舗内環境を想定して設定されている概念であるといえる。本論文のテーマとしては、調査対象を商業施設に絞って分析を進めるため雰囲気の概念以上にサービススケープが店舗内環境の測定に適していると考えられる。

以上二点の理由から、本論文における店舗内環境の概念にはサービススケープを採用する。

第三章 店舗空間内における高揚感

第三章では店舗内感情の先行研究についてレビューを行い、本論文の焦点である高揚感についての定義を行う。

第一節 店舗内感情の先行研究

店舗内での感情経験を取り上げた多くの研究では、刺激・生体・反応という心理学領域である Mehrabian and Russell (1974) のモデルを用いることが多い。そしてその刺激を表す変数として、前章で述べた店舗内におけるマーケティング変数などが用いられる。そして、生体を表す変数においては店舗内感情、反応を表す変数では衝動購買や店舗滞在時間、満足度などが用いられている。

店舗内感情における先駆的な研究である (Donovan Rossiter ,1982) では、(Mehrabian and Russell ,1974) のモデルを店舗内感情に当てはめて考えた。大学生を対象に店舗内での感情や行動についてアンケートを行い、経験データを収集している。分析には回帰分析を用い、分析結果から快感情が非計画購買に影響することを明らかにした。

(Donovan Rossiter ,1982) の拡張的な研究として、(Donovan et al.,1994) が挙げられる。この研究では、実店舗の顧客を対象に調査を行い、快感情が非計画購買だけでなく、非計画店舗滞在時間に影響することを明らかにした。このことから、マーケティング領域における感情の測定では多くの研究で MR モデルが用いられていることがわかる。

次節では、MR モデルとされる「刺激→感情状態→反応」という関係性について述べる。

第二節 Mehrabian and Russell (1974) における pad モデル

Mehrabian and Russell (1974) モデルの中で、感情の状態を測定する概念は、PAD モデルと略記されている。このモデルでは、感情状態が快楽(Pleasure)、覚醒(Arousal)、支配(Dominance)という三軸を元に構成されている。それぞれの要因は連続的であると仮定され、必ず三次元構造の中で感情が説明できるようになっている。そして同研究では三軸について

- (1) 快楽因子・・・人が幸せで満足していると感じる度合い。
- (2) 覚醒因子・・・雰囲気によって引き起こされる刺激の程度。

(3) 支配因子・・・自分が周囲に影響を与えて状況を制御できると感じる程度。と定義している。

元々は環境心理学領域のモデルであったが、マーケティング領域でも深く浸透していることから、本論文の感情における分析でもこのモデルを用いることとする。

第三節 感情における高揚感の位置付け

本節では、本論文の仮説でとりあげる高揚感について定義する。

本論文では PAD モデルに依拠しつつ、とりわけ快樂かつ覚醒の高い状態を高揚感と定義する。しかし PAD モデルではあくまでも快樂、覚醒、支配の 3 つにより感情が概念定義、測定されている。したがって、実際のデータ収集においてもこれらすべてを使用し測定することが望ましい。そのため調査においては支配を含めた 3 要因の測定を行う。ただし、本研究の焦点である高揚感は、このうち快樂と覚醒が同時に高い状態を指し、支配の水準は問わないものとする。

この定義から次章では仮説導出を行う。

第四章 仮説導出

第一節 概念モデル

本章では、先行研究レビューにより導出された概念を元に、仮説導出を行う。まず、店舗内空間には Hightower et. al. (2010) のサービススケープの概念を用いる。そして感情においては Mehrabian and Russell (1974) の PAD モデルを用いる。これらの概念を元に、以下の仮説を導出する。

H1 サービススケープは高揚感へ正の影響を与える

店舗内空間に高い評価の知覚を得ている消費者は、その商業施設にいただけでワクワクする、楽しいと感じることがあるのではないかと考えている。これは第三章で触れた (Donovan Rossiter, 1982) といった感情に関する先行研究が外部刺激から感情への影響の可能性を指摘していることから、ある特定の感情状態に対しても同様の影響があるのではないかという考えを基に仮説導出を行っている。

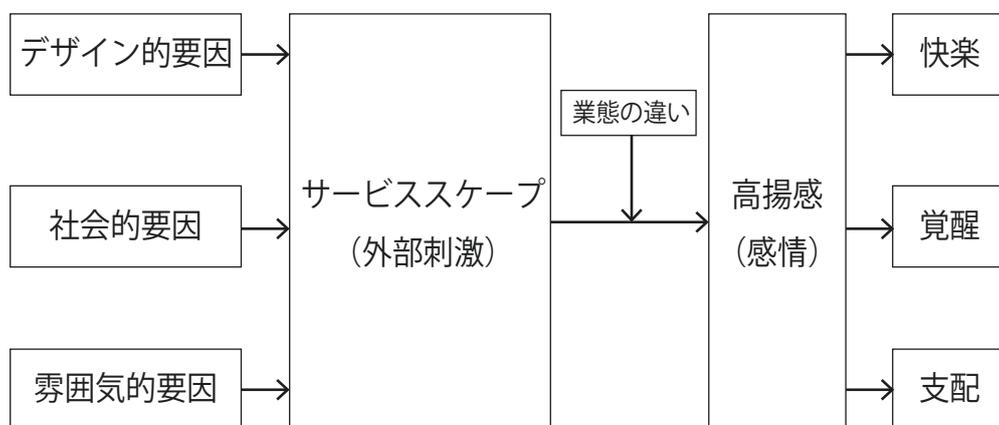
そのワクワク感や楽しさは PAD モデルにおける快樂、覚醒の状態であり、高揚感の構成要素である。

H2 サービススケープが高揚感に与える正の影響は、商業施設の業態によって異なる。

商業施設の店舗空間は、物販を行う店舗とサービスを提供する店舗で異なるということが考えられる。物販の場合は、購買を促す店舗構成を考えるのに対し、サービス提供の場合は、空間そのものが商品になっている場合が多い。

これらの仮説を元に作成した概念モデルが下図である。

[4-1-1 概念モデル]



第五章 研究方法

本章では、第一節で用いた尺度の操作的定義について説明する。そして第二節で質問票設計の詳細について示す。

第一節 概念の操作的定義

先に掲げた仮説を検証するにあたり、本研究は質問票調査による経験データの収集および分析を行っている。本節では、本研究が取り上げた概念の測定方法について説明する。

第一項 感情の尺度

店舗内感情については Mehrabian and Russell (1974) の PAD モデルを用いる。なお、質問票の日本語での表記にはこのモデルを日本で測定した井上・石渕 (1997) の 12 項目の尺度を採用した。以下が具体的な尺度である。快樂因子、

支配因子、覚醒因子それぞれ4つずつの項目から構成されている。これらを7点尺度にて測定する。

快樂因子

1. うれしくない-うれしい
2. 満足しない-満足する
3. 気がめいる-晴れ晴れする
4. 楽しくない-楽しい

支配因子：

5. 自分らしく振る舞えない-自分らしく振る舞える
6. 思い通りにならない-思い通りになる
7. 落ち着かない-ホッとする
8. 周りが気になる-周りが気にならない

覚醒因子：

9. ワクワクしない-ワクワクする
10. 退屈-飽きない
11. ねむたくなる-目がさめる
12. 何もなさそう-何かありそう

第二項 サービススケープの尺度

サービススケープの尺度は(Hightower et al. (2010)をベースとし、本研究の問題意識および被験者への明瞭性の観点から若干の修正を行った。用いる。なお、Hightower et al. (2010)の尺度を日本語に翻訳するにあたり、複数の独立した研究者が複数回にわたって文言をチェックした。以下が実際の尺度である。なお、原文は付属資料に記載する。

雰囲気要因

空気の品質（温度、湿度、循環性／換気）、騒音（レベル、音の高さ）、香り、清潔さ

1. その商業施設は良いにおいがする
2. その商業施設の照明は素晴らしい
3. その商業施設は清潔だ

4. その商業施設の温度は好ましい
5. その商業施設の BGM は適切である
6. その商業施設の騒音レベルは許容できる

デザイン要因

美的要因(建築様式、色、規模、素材、生地、模様、形、スタイル、アクセサリ)

1. その商業施設の駐車場には十分に余裕あるスペースがある
2. その商業施設の色使いは魅力的である
3. その商業施設で使用されている素材は好ましくかつ、高品質である
4. その商業施設の建築は魅力的である
5. その商業施設の内装のスタイルはおしゃれである

機能的要因(レイアウト、快適さ、サイン)

1. その商業施設には快適であるために十分すぎるほどのスペースがある
2. その商業施設の物理的設備は快適である
3. その商業施設のインテリアレイアウトは好ましいものである
4. 標識(トイレ、入口、出口、喫煙所)は私の役に立つ
5. その商業施設のトイレは適切に設計されている

社会的要因

顧客(数、外見、行動)

1. その商業施設の顧客はきちんとした格好をしている
2. その商業施設の顧客はフレンドリーである
3. 私が助けを求めた時、顧客は私を助けてくれるような気がする

サービス従業員(数、外見、行動)

1. その商業施設には、顧客にサービスできる従業員が十分にいる
2. その従業員は身だしなみをきちんとした格好をしている
3. その商業施設の従業員は役に立つ
4. その商業施設の従業員はフレンドリーである

第二節 質問票設計

ここでは、質問票の構成の詳細について説明する。質問票は全部で 5 つのパートによって構成されている。以下順に説明する。

まず第 1 パートでは、調査時点から直近三ヶ月間で訪れ、最も印象に残った商業施設について特定してもらい、その評価の良し悪しに関わらず回答してもらおう。三ヶ月という期間、そして最も印象に残ったという制約を設定したことは、訪問した際の状況をより鮮明に思い出させることに目的がある。また、質問文には良い悪いに関わらないという文言を加えた。これは、最も印象に残った商業施設について質問した場合、評価の高い訪問にサンプルが集中してしまうことが予想されたため、評価にバラつきを保たせる目的があった。そして次に、冒頭で回答してもらった商業施設のカテゴリーを次の計 18 種の中から選択してもらおう。選択肢 1~8 は物販のカテゴリー（百貨店、駅ビル、都市型商業施設、アウトレット、コンビニエンスストア、スーパーマーケット、ブランドショップ、家電量販店）、9~17 はサービスのカテゴリー（映画館、テーマパーク、飲食店、スポーツ観戦施設、アミューズメント施設、水族館、動物園、美術館、博物館）、18 のカテゴリーは残余カテゴリーとして、その他という項目を加えた。なお、残余カテゴリーに含まれた商業施設に関しては、商業施設名から判断し、物販とサービスのカテゴリー分けを行った。こうしたカテゴリーを選択してもらった設問には、回答者に商業施設が含まれる範囲を想起させる目的と、分析に当たって業態の違いを明確にするという目的がある。

第 2 パートでは、第 1 パートで回答した訪問における、商業施設内での感情についての質問を行う。PAD モデルの尺度に基づき、快樂因子、覚醒因子、支配因子それぞれ 4 項目ずつ、計 12 項目を質問する。

第 3 パートでは、サービススケープの尺度に基づき、店舗環境の状況について計 28 項目の質問に回答してもらおう。

第 4 パートでは、その商業施設でのその他の項目について質問する。内容は、訪問回数、訪問頻度、一緒に訪問した人物の属性、訪問の時間帯、衝動購買の有無とその内容、商業施設の全体的評価、再訪問意欲である。これらの項目はこの研究における発展的な研究を目的に設定している。

そして第 5 パートでは、回答者の属性についての質問をした。性別、年齢、結婚の有無、同居人に関する質問である。

以上 5 つのパートによって質問票は構成されている。実際に配布された質問票は、付属資料に掲載されている。

第六章 調査結果と分析

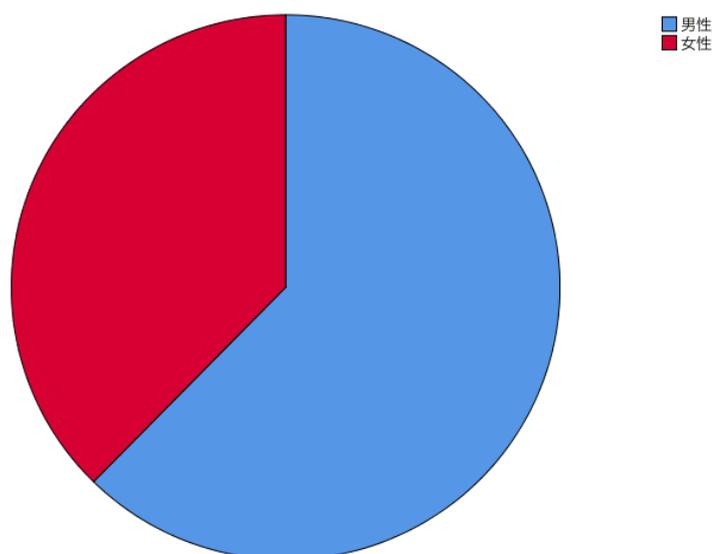
第一節 調査概要

本調査は、調査用紙をハードコピーしたものに直接記入する形で実施した。ウェブ媒体と並行して行わない理由として、回答者の回答態度が質問票の媒体によって変わることを防止するねらいがある。質問票をすべて回答するのに、回答者 1 人あたりおよそ 5~15 分程度かかっていた。調査実施期間は 10 月 24 日から 11 月 6 日の 14 日間である。回収されたサンプルは 194、有効回答数は 162（有効回答率 83.5%）であった。有効回答でないサンプルは未回答の項目、もしくは著しい偏りが見られたため、分析の誤差を減らす目的で外している。

第二節 サンプル特性

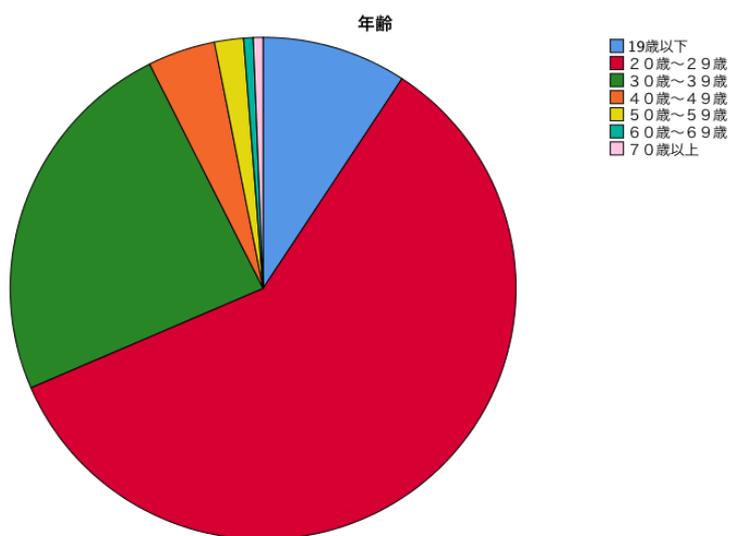
本調査における回答者の特性をまとめる。まず性別のサンプル数について、男性は 101(63%)、女性 61(37%)となっていた。やや男性の割合が高い傾向があった（図表 6-2-1）。

[図表 6-2-1 性別]



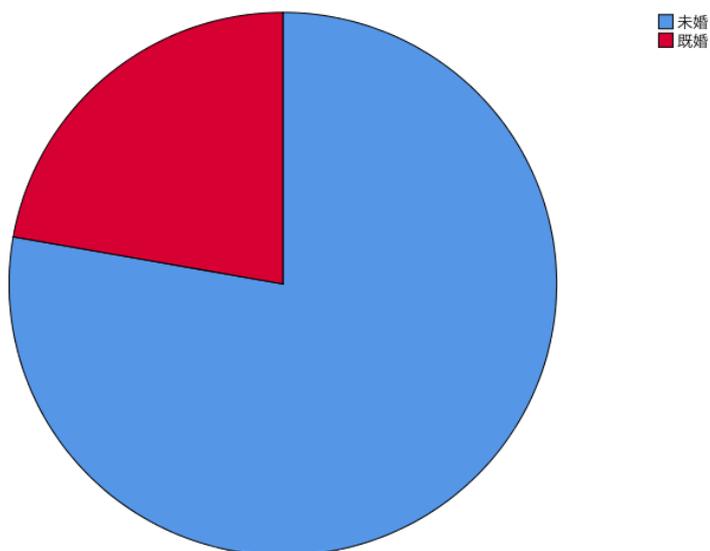
年齢について、19歳以下が15(9.3%)、20歳～29歳が96(59.3%)、30歳～39歳が39(24.1%)、40歳～49歳が7(4.3%)、50歳～59歳が3(1.9%)、60歳～69歳が1(0.6%)、70歳以上が1(0.6%)であった。40歳未満の割合が非常に高いことがわかる(図表6-2-2)

[図表6-2-2 年齢]



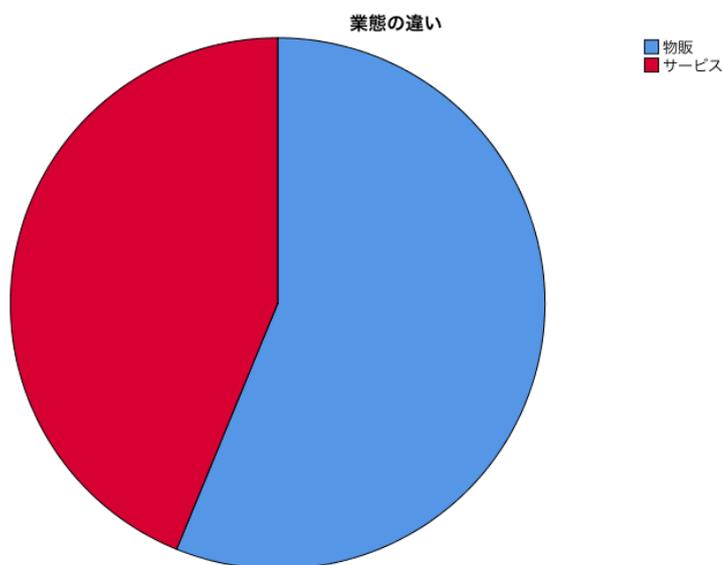
既婚者の割合が36(22.2%)、未婚者の割合が126(77.8%)であった。未婚者の割合が高い。このことは、回答者の年齢が40歳未満に多いことと整合的である(図表6-2-3)。

[図表6-2-3 結婚の有無]



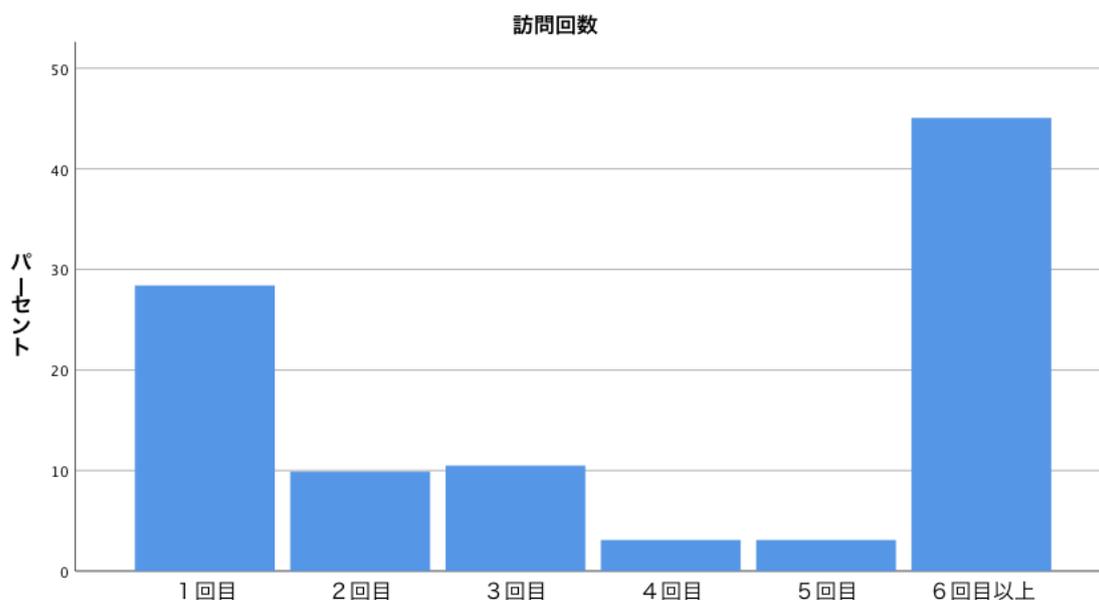
商業施設のカテゴリーについては物販業態が 91(56.2%)、サービス業態が 71(43.8%)であった。階層的回帰分析においてこのサンプルの割合は重要であるが、分析に大きな偏りがないサンプル数が得られている（図表 6-2-4）。

[図表 6-2-4 業態の違い]



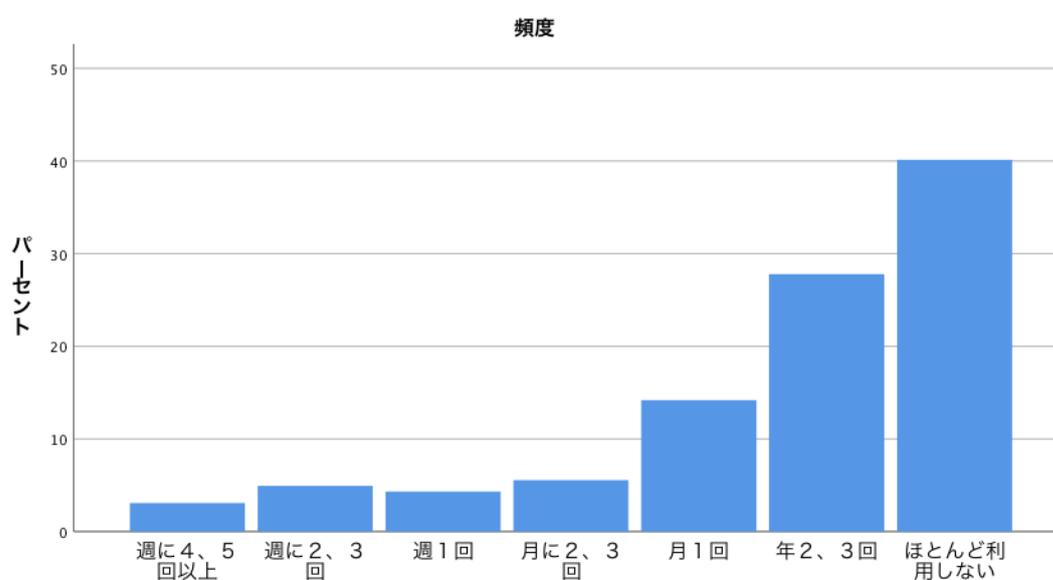
当該施設への訪問回数について、1回目が 46(28.4%)、2回目が 16(9.9%)、3回目が 17(10.5%)、4回目が 5(3.1%)、5回目が 5(3.1%)、6回目以上が 73(45.1%)となっている（図表 6-2-5）。

[図表 6-2-5 訪問回数]



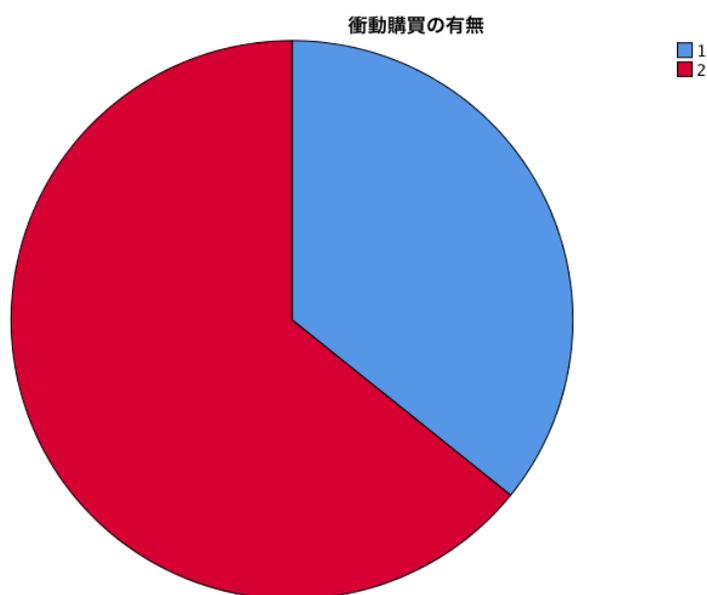
当該施設への訪問頻度について、週に4、5回以上が5(3.1%)、週に2、3回が8(4.9%)、週1回が7(4.3%)月に2、3回が9(5.6%)、月1回が23(14.2%)、年2、3回45(27.8%)、ほとんど利用しないが65(40.1%)であった。頻度に関しては、印象に残ったという設問の条件によって、普段利用しない商業施設が選ばれる可能性が高くなったと考えられる(図表6-2-6)。

[図表6-2-6 訪問頻度]



非計画購買の有無は非計画購買ありが58(35.8%)、なしが104(64.2%)であった。全体的には非計画購買は若干少ない数値となった(図表6-2-7)。

[図表6-2-7 衝動購買の有無]



最後に仮説に関連する変数の記述統計を下記に示す。平均値について、快樂因子では快1は5.43、快2は5.49、快3は4.98、快4は5.50、支配因子では支配1は4.77、支配2は4.45、支配3は4.33、支配4は4.44、覚醒因子では覚醒1は5.41、覚醒2は5.20、覚醒3は4.78、覚醒4は5.24であった。

サービススケープの各項目の平均値では、社会1は4.73、社会2は5.39、社会3は4.90、社会4は4.77、社会5は4.67、社会6は4.24、社会7は4.33、雰囲気1は4.20、雰囲気2は4.91、雰囲気3は5.38、雰囲気4は5.14、雰囲気5は4.63、雰囲気6は5.27、機能1は4.83、機能2は5.15、機能3は5.04、機能4は5.10、機能5は4.98、美1は4.64、美2は5.06、美3は4.88、美4は4.91、美5は4.90であった。これらの項目は7点尺度で測定されている。感情に関しては支配因子の平均がやや低く出る傾向があった。サービススケープでは同因子の中にも平均値にばらつきがみられる傾向があった（図表 6-2-8）。

[図表 6-2-8 記述統計]

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
快1	162	1	7	5.43	1.413
快2	162	1	7	5.49	1.471
快3	162	1	7	4.98	1.692
快4	162	1	7	5.5	1.62
支配1	162	1	7	4.77	1.647
支配2	162	1	7	4.45	1.65
支配3	162	1	7	4.33	1.81
支配4	162	1	7	4.44	1.773
覚醒1	162	1	7	5.41	1.663
覚醒2	162	1	7	5.2	1.591
覚醒3	162	1	7	4.78	1.648
覚醒4	162	1	7	5.24	1.693
社会1	162	1	7	4.73	1.623
社会2	162	1	7	5.39	1.393
社会3	162	1	7	4.9	1.326
社会4	162	1	7	4.77	1.526
社会5	162	1	7	4.67	1.512
社会6	162	1	7	4.24	1.439
社会7	162	1	7	4.33	1.544
雰囲気1	162	1	7	4.2	1.536
雰囲気2	162	1	7	4.91	1.373
雰囲気3	162	1	7	5.38	1.405
雰囲気4	162	1	7	5.14	1.427
雰囲気5	162	1	7	4.63	1.591
雰囲気6	162	1	7	5.27	1.445
機能1	162	1	7	4.83	1.659
機能2	162	1	7	5.15	1.359
機能3	162	1	7	5.04	1.521
機能4	162	1	7	5.1	1.471
機能5	162	1	7	4.98	1.444
美1	162	1	7	4.64	1.834
美2	162	1	7	5.06	1.477
美3	162	1	7	4.88	1.501
美4	162	1	7	4.91	1.722
美5	162	1	7	4.9	1.617

第三節 変数の特定と検定

分析にあたり、感情に関する尺度、サービススケープに関する尺度それぞれで信頼性分析を行う。感情の尺度の快樂、覚醒、支配に対応する質問、サービススケープの尺度の社会、デザイン、雰囲気に対応する質問それぞれに番号を振り、それぞれの変数ごとに Cronbach の α 係数を求めたところすべての項目で高い α が得られた (図表 6-3-1)。なお、前述の通りサービススケープのデザイン要因は美的要因と機能的要因によって理論的に構成されている。そのため、この信頼性分析においてのデザイン的要因には美的要因と機能的要因を含められている。結果をまとめたものが図表 6-3-1 である。

[図表 6-3-1 Cronbach の α 係数]¹

PAD	Cronbach のアルファ	項目の数
快樂	0.896	4
覚醒	0.837	4
支配	0.789	4

サービススケープ	Cronbach のアルファ	項目の数
社会	0.782	7
デザイン	0.880	9
雰囲気	0.813	6

第四節 探索的因子分析

また、信頼性分析とは別に、本調査の回答が理論的な枠組みに適合しているかを確認するために因子分析を行う。本節では探索的因子分析を行い、PAD モデル、サービススケープそれぞれの背後にある因子について特定する。最尤法、バリマックス回転により各因子を特定した。

まず、PAD モデルについての検討である。感情についての調査データ、12項目を変数として設定し、探索的因子分析を行なった。

¹ デザイン要素では美 1 を除外したことで α 係数が 0.869 から 0.880 に向上した。その他の変数においては α 値の向上は見られなかった。

[6-4-1 KMO の標本妥当性の検定(PAD12 項目)]

Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度		0.874
Bartlett の球面性検定	近似カイ 2 乗	1136.979
	自由度	66
	有意確率	0

[6-4-2 適合度検定(PAD12 項目)]

カイ 2 乗	自由度	有意確率
68.942	33	0.00

KMO の標本妥当性の測度は.0874 であり、因子分析を行うにあたって問題がないと考えられる。しかし、カイ二乗の適合度検定においては有意確率が 0.05 未満であったため、帰無仮説を棄却することができないという結果が得られた。

[6-4-3 共通性(PAD12 項目)]

共通性		
	初期	因子抽出後
快1	0.683	0.741
快2	0.677	0.786
快3	0.628	0.634
快4	0.735	0.76
支配1	0.535	0.632
支配2	0.498	0.623
支配3	0.501	0.497
支配4	0.344	0.28
覚醒1	0.639	0.649
覚醒2	0.706	0.785
覚醒3	0.433	0.433
覚醒4	0.554	0.615
因子抽出法: 最尤法		

また、共通性の指標を見ると、全体としては比較的高い値を示している。しかし、各因子別に検討すると、快3、支配4、覚醒3の項目で高い共通性の値が得られていないことがわかる。これらの結果を踏まえ、快3、支配4、覚醒3の3項目を削除した合計9項目のPADモデルを用いる。

[6-4-4 KMO の標本妥当性の検定 (PAD9 項目)]

Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度	0.859
Bartlett の球面性検定 近似カイ 2 乗	842.783
自由度	36
有意確率	0.000

[6-4-5 適合度検定 (PAD9 項目)]

カイ 2 乗	自由度	有意確率
16.344	12	0.176

12 項目同様、KMO の標本妥当性の測度は因子分析を行うにあたって問題がないと考えられる。そして、カイ二乗の適合度検定においても有意確率が 0.05 を上回っているため、帰無仮説を棄却することができた。

[6-4-6 共通性 (PAD9 項目)]

	初期	因子抽出後
快1	0.667	0.744
快2	0.65	0.793
支配1	0.514	0.629
支配2	0.484	0.687
覚醒1	0.625	0.679
覚醒2	0.671	0.776
覚醒4	0.5	0.585
快4	0.715	0.757
支配3	0.399	0.442
因子抽出法: 最尤法		

共通性の値も 9 項目に比べ、大きく改善され、十分な値を得ている。これは、共通因子によって各測定値が十分に説明できることを意味する。

[6-4-6 回転後の因子行列(PAD9 項目)]

	因子		
	1	2	3
覚醒2	0.83	0.151	0.254
覚醒4	0.759	0.035	0.089
覚醒1	0.744	0.125	0.331
快4	0.639	0.355	0.472
支配2	0.081	0.818	0.108
支配1	0.248	0.734	0.167
支配3	0.015	0.58	0.324
快2	0.321	0.341	0.758
快1	0.464	0.248	0.683

回転後（バリマックス回転）の因子行列を見ると、覚醒項目に対しては因子1が、支配項目に対しては因子2が、快楽項目に対しては因子3が強く負荷量を示していることが分かる。そのため、この探索的因子分析によって9項目の因子抽出が比較的理論通りに行っていたということが分かった。

続いて、サービススケープについて検討する。

[6-4-7 KMO の標本妥当性の検定(サービススケープ 23 項目)]

Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度		0.855
Bartlett の球面性検定	近似カイ 2 乗	2090.732
	自由度	253
	有意確率	0

[6-4-8 適合度検定(サービススケープ 23 項目)]

カイ 2 乗	自由度	有意確率
510.103	187	0.000

KMO の妥当性の検定では.855 と因子分析を行うにあたって問題ない値が得られている。しかし、カイ二乗検定の有意確率は5%を上回らなかった。これはカ

イ二乗検定の性質上、変数の項目数とサンプル数への依存度が強いことが原因であると考えられる。

[6-4-9 共通性(サービススケープ 23 項目)]

	初期	因子抽出後
社会1	0.621	0.533
社会2	0.602	0.6
社会3	0.665	0.539
社会4	0.451	0.263
機能1	0.471	0.274
社会5	0.534	0.423
社会6	0.493	0.186
社会7	0.537	0.242
雰囲気1	0.448	0.344
雰囲気2	0.54	0.422
雰囲気3	0.715	0.635
雰囲気4	0.551	0.411
雰囲気5	0.577	0.26
雰囲気6	0.54	0.34
機能2	0.645	0.538
機能3	0.619	0.564
機能4	0.573	0.766
機能5	0.543	0.489
美1	0.391	0.232
美2	0.714	0.682
美3	0.742	0.764
美4	0.718	0.685
美5	0.797	0.774
因子抽出法: 最尤法		

次に因子抽出後の共通性について見る。社会6で低い値も見られた。抽出した因子では説明が難しい要因が存在していることが推測できる。

[6-4-10 回転後の因子行列(サービススケープ 23 項目)]

	因子					
	1	2	3	4	5	6
美5	0.787	0.315	0.183	0.049	0.233	0.046
美3	0.777	0.358	0.16	0.137	0.05	0.096
美4	0.757	0.261	0.082	0.124	0.077	0.171
美2	0.745	0.233	0.187	0.11	0.203	0.14
機能3	0.493	0.412	0.19	0.286	0.27	-0.023
雰囲気3	0.226	0.738	0.347	0.185	0.17	-0.024
社会5	0.332	0.579	0.15	-0.145	0.005	0.142
機能2	0.404	0.561	0.159	0.197	0.191	0.111
雰囲気2	0.29	0.543	0.147	-0.023	0.353	0.074
雰囲気1	0.243	0.533	0.15	-0.059	0.111	0.131
雰囲気4	0.208	0.469	0.232	0.294	0.294	0.022
機能1	0.304	0.45	0	0.24	-0.11	0.257
社会3	0.233	0.154	0.869	0.008	0.078	0.035
社会1	0.085	0.16	0.701	0.197	0.173	0.114
社会2	0.067	0.468	0.624	0.086	-0.004	0.029
社会4	0.134	0.108	0.46	0.113	0.123	0.224
機能5	0.229	0.11	0.145	0.756	0.01	0.041
機能4	-0.035	-0.016	0.213	0.733	0.195	0.246
美1	0.241	0.03	-0.098	0.375	-0.208	0.343
雰囲気5	0.247	0.152	0.138	-0.001	0.751	0.208
雰囲気6	0.168	0.256	0.199	0.207	0.507	0.26
社会7	0.071	0.148	0.259	0.1	0.159	0.695
社会6	0.116	0.075	0.066	0.128	0.185	0.669

因子行列を元に各因子についての特徴を探る。因子1、4ではデザインの要素、因子2、5では雰囲気の要素、因子3、6では社会的要素が強く影響していることがわかる。しかし、共通性にもばらつきがあるため結果の解釈には慎重を期すべきである。

PADモデル、サービススケープの両概念共に、理論的には独立変数によって説明されなければならない。よって、直交3因子を理論的に予測しているといえる。本節で行った、潜在的因子分析で得られた因子得点を元に分析する手法も先行研究では数多く見られる。しかし、本論文では理論に従い、独立変数間の関係を認めずに分析を進めていく。そのため潜在的因子分析は回答の確からしさの

検討に留め、次節で確証的因子分析にてこのモデルを再検討する。

第五節 構造方程式 (H1 の検証)

PAD モデルは理論的には三軸が直行しているモデルである。一方、探索的因子分析における因子は全ての観測変数との関係が認められている。そのため、本節では、探索的因子分析の結果を踏まえ、確証的（確認的）因子分析を行う。確証的因子分析では上位因子のみとの関係が認められるため、理論的なモデルの測定が可能である。なお、先行研究によっては因子得点を独立変数として扱うことを認める場合もあるが、潜在的因子分析のサービススケープにおける因子抽出では、完全に理論通りではない因子が確認されたため、第3節の尺度平均を用いて分析を行う。

ここで、概念モデルを元に構造方程式へ当てはめた結果を以下に示す。

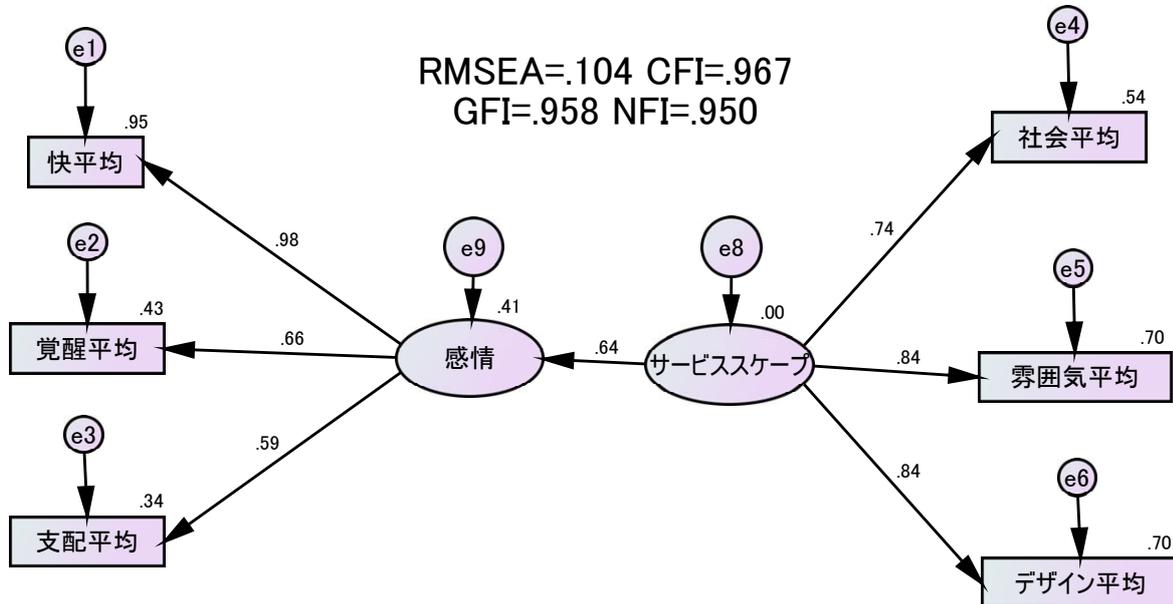
[6-5-1 適合度検定]

カイ乗 = 22.029
自由度 = 8
有意確率 = .005

[6-5-2 係数]

係数: (グループ番号 1 - モデル番号 1)			推定値	標準誤差	検定統計量	確率
感情	<---	サービススケープ	1.174	0.158	7.422	***
快平均	<---	感情	1			
覚醒平均	<---	感情	0.672	0.081	8.268	***
支配平均	<---	感情	0.595	0.081	7.358	***
社会平均	<---	サービススケープ	1			
雰囲気平均	<---	サービススケープ	1.228	0.125	9.789	***
デザイン平均	<---	サービススケープ	1.274	0.13	9.77	***
標準化係数: (グループ番号 1 - モデル番号 1)			推定値			
感情	<---	サービススケープ	0.638			
快平均	<---	感情	0.977			
覚醒平均	<---	感情	0.658			
支配平均	<---	感情	0.585			
社会平均	<---	サービススケープ	0.737			
雰囲気平均	<---	サービススケープ	0.839			
デザイン平均	<---	サービススケープ	0.835			

[6-5-3 構造方程式モデル]



まず、[6-5-1]と[6-5-3]を元に、このモデルの適合度について検討する。カイ二乗検定では、有意確率が.005であった。これはサンプル数に大きく影響を受けることが影響していると考えられ、5%を上回らないため、帰無仮説を棄却できないという解釈ができる。そしてCFI=.967、GFI=.958、NFI=.950ですべての項目が.950を上回った。これらの指標においては高い適合度であると考えられる。一方RMSEAは.104であった。RMSEA<.05や.10であると良いモデルであると考えられるため、このモデルでは当てはまりが悪いと判断できる。カイ二乗検定、RMSEAの適合度検定の結果、このモデルの解釈は慎重を期す必要がある。

次に係数に関してだが、このモデルでは全ての係数が1%有意という結果が得られている。標準化係数を見ると感情においては快樂因子が高く(.977)、次に覚醒因子(.658)、支配因子(.585)と続いた。

サービススケープにおいては雰囲気因子(.839)とデザイン因子(.853)が同程度で高いという係数が得られ、社会因子は(.737)とやや低い係数となった。さらに、潜在変数同士の関係を見るとサービススケープが感情の63%を説明できるという結果となっている。ただ、先ほども述べたようにモデルでの適合

度が正しく得られなかった点があることには注意しなければならない。そのため、H1 の検討という観点から考えると一部支持されたという結論に至る。

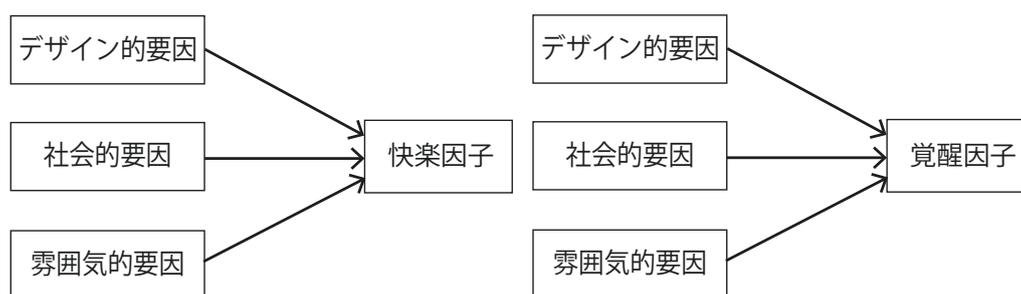
第六節 業態を含めた階層的回帰分析(H2 の検証)

この節では、構造方程式の追加的な分析として回帰分析を試みる。これは構造方程式モデルにおいて、RMSEA の適合度が得られなかったため、概念モデルを違うアプローチから解明する目的で行う。しかし、このモデルを検討する上で構造方程式と重回帰分析には異なった点が大きく二つある。

まず一つ目が、潜在変数の有無である。第五節では感情やサービススケープといった上位因子を直接観測、調査してはいなかった。直接観測していない変数を潜在変数とすることは、構造方程式だからこそ仮定できるものであった。重回帰分析は従属変数、独立変数ともに観測変数である必要があるため、[6-5-3]で用いたような感情やサービススケープといった変数を用いることはできない。

そして二つ目が、従属変数を一つしか設定できないことである。本論文の概念モデルを検証する際、従属変数である感情は理論的に3つの概念で構成されている。以上を踏まえ、本節において回帰分析によって解くモデルのイメージ図は以下のようにになっている。

[6-6-1-1 回帰分析モデル]



従属変数には快楽因子と覚醒因子、独立変数にはサービススケープとして雰囲気因子、デザイン因子、社会因子を設定する。また、この章では業界間の違いの影響度について測定するために、独立変数に物販とサービスをダミー変数として追加し、分析した。なお、交互効果の検定のためにはダミー変数と、影

響があると思われる変数を積の形に直し、分析を行う必要がある。サービスス
 ケープで業態の違いの変化が最も大きいと考えられる変数は社会因子であると
 考える。これは物販とサービス業態のビジネス上の違いによるものであると考
 えられる。先述の通り、物販業ではモノを売るのに対し、サービス業態はその
 場での体験が財となっている。消費者にとって物販業態へ訪れる最大の目的は
 モノを購入することにある。それに対しサービス業態の商業施設は、その場所
 での体験に価値を感じている。サービス業において、体験には人が欠かせない
 ものであるため、建築のハード面以上に業態間の差が大きく表れると考えてい
 る。そのため交互効果の検定には社会的要因と業態の違いというダミー変数を
 積にし、分析を行うこととする。

第一項 従属変数を快樂因子に設定した回帰分析

[6-6-1 記述統計]

	平均値	標準偏差	度数
快平均	5.3488	1.35573	162
デザイン平均	4.9829	1.09642	162
社会平均	4.716	0.97607	162
雰囲気平均	4.9208	1.05347	162
業態の違い	0.4383	0.49771	162

はじめに、記述統計について示す。従属変数である快樂因子の平均値は 5.35、
 デザイン因子の平均値は 4.98、社会因子の平均値は 4.71、雰囲気因子の平均値
 は 4.92、ダミー変数である業態の違いは 0.44 であった。度数に関しては、有効
 回答のみを集計しているため、欠損はなかった。

[6-6-1-2 モデルの要約]

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.580a	0.336	0.324	1.11476
2	.591a	0.349	0.337	1.10413

a 予測値: (定数)、社会平均, デザイン平均, 雰囲気平均。
 b 予測値: (定数)、雰囲気平均, 社会交互, デザイン平均。

モデルの要約を見る。モデル1では業態の違いを変数として加えずに分析する。モデル2では業態の違いをダミー変数として加えてモデル化し、分析した結果である。調整済みR二乗値は0.324から0.337となっているため、後者のモデルの説明力が上昇したことがわかる。

[6-6-1-3 分散分析]

分散分析a						
モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	99.574	3	33.191	26.709	.000b
	残差	196.346	158	1.243		
	合計	295.92	161			
2	回帰	103.301	3	34.434	28.245	.000b
	残差	192.619	158	1.219		
	合計	295.92	161			
a 従属変数 快平均						
b 予測値: (定数)、社会平均, デザイン平均, 雰囲気平均。						
c 予測値: (定数)、雰囲気平均, 社会交互, デザイン平均。						

分散分析の結果を見る。モデル1、2共に有意確率は1%水準で有意という結果が得られている。

[6-6-1-4 係数]

モデル		非標準化係数		標準化係数		t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ			
1 (定数)		1.233	0.481			2.562	0.011
	デザイン平均	0.461	0.117	0.373		3.958	0
	雰囲気平均	0.119	0.128	0.092		0.931	0.353
	社会平均	0.261	0.121	0.188		2.159	0.032
2 (定数)		1.844	0.451			4.091	0
	デザイン平均	0.443	0.115	0.358		3.837	0
	社会交互	0.102	0.037	0.193		2.794	0.006
	雰囲気平均	0.218	0.116	0.17		1.877	0.062
a 従属変数 快平均							

次に、最も重要であると考えられる係数の値をみる。モデル1では、デザイン因子で1%、社会因子で5%の有意が見られ、雰囲気因子では有意な結果が得られなかった。標準化係数ではデザイン因子が.373、社会因子が.188という結果になっているため、快楽因子に与える影響はデザイン因子の方が強いという結果が得られている。

次にモデル2を見る。モデル1と同じくデザイン因子は1%水準の有意な結果が得られている。また、社会因子と業態の違いの積は1%有意、雰囲気因子では10%有意という結果が得られた。

標準化係数では、デザイン因子が.358、社会因子では.193、業態の違い雰囲気因子では.170という結果が得られている。

第二項 従属変数を覚醒因子に設定した回帰分析

本項では、従属変数を覚醒因子に設定したモデルの回帰分析を行う。

[6-6-2-1 記述統計]

	平均値	標準偏差	度数
覚醒平均	5.1574	1.35187	162
デザイン平均	4.9829	1.09642	162
社会平均	4.716	0.97607	162
雰囲気平均	4.9208	1.05347	162
業態の違い	0.4383	0.49771	162

記述統計を示す。独立変数に変更はないため、[6-6-1-1]を参照していただきたい。従属変数である覚醒因子の平均値は5.16であった。

[6-6-2-2 モデルの要約]

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.519a	0.27	0.256	1.16626
2	.528a	0.278	0.265	1.15933

a 予測値: (定数)、社会平均, デザイン平均, 雰囲気平均。
b 予測値: (定数)、雰囲気平均, 社会交互, デザイン平均。

モデルを要約したものが表[6-6-2-2]である。第一項同様、モデル1は業態の違いを変数として加えずに分析している。モデル2は業態の違いをダミー変数として加えたモデルである。調整済みR二乗値は0.256から0.265となっているため、このモデルの説明力が上昇したことがわかる。

[6-6-2-3 分散分析]

分散分析a						
モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	79.329	3	26.443	19.441	.000b
	残差	214.907	158	1.36		
	合計	294.236	161			
1	回帰	81.877	3	27.292	20.306	.000b
	残差	212.359	158	1.344		
	合計	294.236	161			

a 従属変数 覚醒平均
b 予測値: (定数)、社会平均, デザイン平均, 雰囲気平均。
c 予測値: (定数)、雰囲気平均, 社会交互, デザイン平均。

分散分析の結果をまとめたものが表[6-6-2-3]である。モデル1、2共に有意確率は1%水準で有意という結果が得られている。

[6-6-2-4 係数]

モデル		非標準化係数	標準化係数		t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1 (定数)		1.606	0.504		3.189	0.002
	デザイン平均	0.506	0.122	0.411	4.151	0
	雰囲気平均	0.002	0.133	0.002	0.018	0.985
	社会平均	0.216	0.127	0.156	1.703	0.091
2 (定数)		2.111	0.473		4.459	0
	デザイン平均	0.491	0.121	0.398	4.05	0
	社会交互	0.085	0.038	0.16	2.198	0.029
	雰囲気平均	0.084	0.122	0.066	0.692	0.49

a 従属変数 覚醒平均

係数の値を確認してみよう。モデル1では、デザイン因子で1%水準の有意な結果が見られ、社会因子は10%水準の有意な結果、雰囲気因子では有意な結果が確認されなかった。デザイン因子の標準化係数は.411であった。

次にモデル2の係数を確認する。モデル1と同じくデザイン因子は1%水準の有意な結果が得られている。また、社会因子と業態の違いの積には5%水準有意な結果が得られるようになった。雰囲気因子ではモデル1同様、有意な結果が見られない。標準化係数では、デザイン因子が.398、社会因子と業態の違いの積では.160という結果が得られている。

第七章 結論

第一節 結果の解釈とまとめ

第一項 結果のまとめ

第六章では今まで、第五章の概念モデルを探索的因子分析、構造方程式、階層的重回帰分析を用いて分析してきた。本項では、これまでの分析結果を以下にまとめる。

・探索的因子分析

PAD モデルでは、快樂、覚醒、支配それぞれに強く影響する因子抽出ができた。サービススケープの概念においては、因子 1、4 ではデザインの要因、因子 2、5 では雰囲気的要因、因子 3、6 では社会的要因が影響していることがわかった。しかし、因子 2 には社会的要因、デザインの要因が含まれていることもあり、必ずしも理論通りの結果が得られたわけではなかった。

・構造方程式

RMSEA によるモデルの適合度が低いものの、CFI、GFI、NFI において高い適合度を示した。関係性を表す標準化係数の推定値は以下の通りであった。

[7-1-1-1 構造方程式における標準化係数]

感情	<---	サービススケープ	0.638
快平均	<---	感情	0.977
覚醒平均	<---	感情	0.658
支配平均	<---	感情	0.585
社会平均	<---	サービススケープ	0.737
雰囲気平均	<---	サービススケープ	0.839
デザイン平均	<---	サービススケープ	0.835

「サービススケープ→感情」潜在変数間の係数も有意な結果が得られている。

階層的重回帰分析

回帰分析におけるモデルでは、1%水準の有意が確認された。またデザイン因子の係数では、快樂因子で.358、覚醒因子で.448 と他の因子に比べて高いことが確認できた。

[7-1-1-2 回帰分析のまとめ]

モデル		非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1 (定数)		1.233	0.481		2.562	0.011
	デザイン平均	0.461	0.117	0.373	3.958	0
	雰囲気平均	0.119	0.128	0.092	0.931	0.353
	社会平均	0.261	0.121	0.188	2.159	0.032
2 (定数)		1.844	0.451		4.091	0
	デザイン平均	0.443	0.115	0.358	3.837	0
	社会交互	0.102	0.037	0.193	2.794	0.006
	雰囲気平均	0.218	0.116	0.17	1.877	0.062
a 従属変数 快平均						

モデル		非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1 (定数)		1.606	0.504		3.189	0.002
	デザイン平均	0.506	0.122	0.411	4.151	0
	雰囲気平均	0.002	0.133	0.002	0.018	0.985
	社会平均	0.216	0.127	0.156	1.703	0.091
2 (定数)		2.111	0.473		4.459	0
	デザイン平均	0.491	0.121	0.398	4.05	0
	社会交互	0.085	0.038	0.16	2.198	0.029
	雰囲気平均	0.084	0.122	0.066	0.692	0.49
a 従属変数 覚醒平均						

第二項 結果の解釈

本節では、構造方程式と階層的重回帰分析を元に提言できることを仮説別にまとめる。

H1 に対する解釈

H1 では「サービススケープは高揚感へ正の影響を与える」という仮説であった。

・構造方程式

RMSEA によるモデルの適合度が低いものの、CFI、GFI、NFIにおいて高い適合度を示したため、結果の解釈を行う。サービススケープと感情という潜在変数間の係数に有意が得られたため、正の影響力は確認できた。

観測変数を見ていくと、感情という潜在変数に対して快楽因子が高く(.977)、次に覚醒因子(.658)、支配因子(.585)となっていることがわかる。仮説では快楽、覚醒が同程度感情に影響すると考えていたが、覚醒因子がやや低い係数となっている。サービススケープの概念の中では、快楽因子の重要性が非常に高いことがわかる。これは、魅力的な商業施設自体がもたらすものは必ずしも覚

醒の感情をもたらすものではなく、落ち着いた、心地よい環境作りもマーケティング施策として重要であることを示す。

H2 に対する解釈

H2 は「サービススケープが高揚感に与える正の影響は、商業施設の業態によって異なる。」という仮説であった。

・ 階層的重回帰分析

快楽因子、覚醒因子ともにモデルは有意であり、分析を行っても問題ないと言える。また、いずれの因子においても業界の違いによる交互効果が確認でき、従属変数に対する説明力は改善された。よって仮説は支持される結果となった。そしてどちらの従属変数においても、デザイン要因の影響が最も強く表れることがわかる。第一項の H1 の仮説検証の結果を踏まえると、快楽因子の重要性が高いため、社会的要因の影響も無視できない。

ここで、サービススケープの構成要因からの解釈を行う。デザイン要因は商業施設内の設備や建築としての美しさが当てはまり、社会的要因は従業員や顧客の行動や外見が当てはまる。そして雰囲気要因では目に見えない BGM や匂いなどの要因が含まれる。ここから、消費者がサービススケープとして外部刺激として認識し、感情に影響を与える要因は商業施設で実際に目に入り、触るなどをして体感できる面を重視している傾向が強いということがいえる。しかし一方で、実務の世界では雰囲气的要因（気温、BGM、匂いなど）に代表されるソフト面でのマーケティング施策は、商業施設のハード面への投資（改築、設備の入れ替えなど）に比べてスピード、コスト等の面で大きく上回ると考えられる。費用対効果を考えた慎重な意思決定が重要であるといえる。

第二節 理論的貢献

本研究の理論的貢献は、以下の3点に集約される。第一に、本研究は、店舗内空間の概念であるサービススケープと感情の概念である PAD モデルを同時に測定、分析している。既存研究ではそれぞれの分野で個別に研究されてきたが、分野横断的に調査を設計、経験データの収集および分析をすることで包括的な検討を加えられた点は特筆に値する。環境心理学とマーケティング領域という学術的な枠組みを越えた研究ということにも大きな意味があると言えよう。

第二に、業態を絞らずに商業施設を広く一般に検討した本研究は、その一般化可能性が高いものであると言える。特定の商業施設で感情や空間の評価の測定を行う場合、他の商業施設においても同じ結果が得られるかという視点が大きな懸念材料となる。一方本研究では、物販やサービスといった業態の違いや立地など、商業施設における様々な変数の違いを明示的に組み込んで調査を進めた。これは、特定の店舗に絞った研究に比べ、マーケティング施策に活用する際の汎用性が高いといえるだろう。

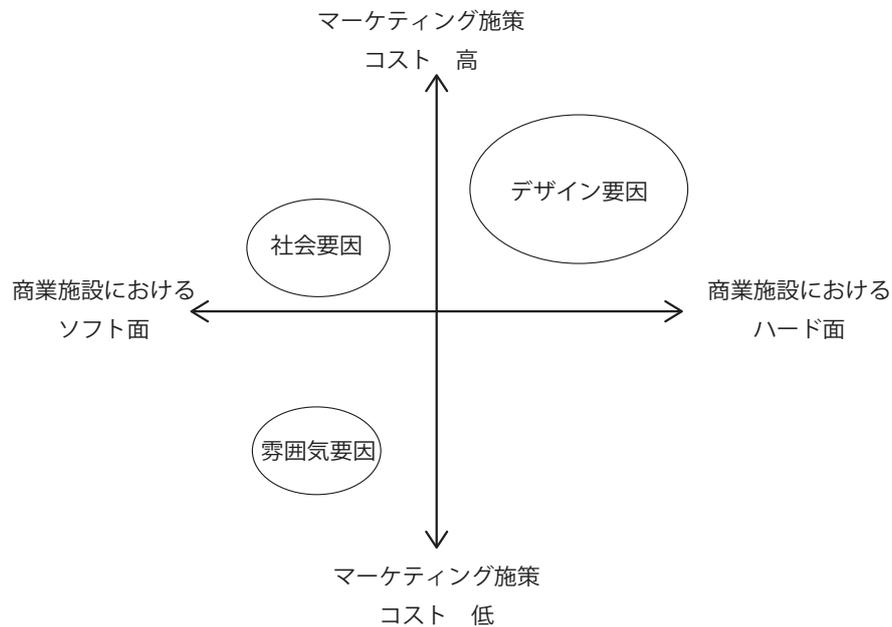
第三に、先行研究に代表されるように、サービススケープと感情に関する研究は主にアメリカを中心に行われてきている。回答者の属性において、国籍は、文化や制度など様々な要因における違いを生み出す。また、商業施設に関しても、商品やデザインの傾向が国によって異なる。そのため、これらの概念を日本国内という文脈で調査したことは、理論的な一般化可能性という面で大きな貢献となったと考えられる。

第三節 実務的貢献

本論文の実務的貢献として、消費者の感情への影響力が高い環境要因について解明したことで、具体的なマーケティング施策における意思決定を補完する役割を持つ可能性が指摘できる。今までのマーケティングという学問における感情の研究では、感情が非計画購買や店舗滞在時間に影響を与えるというものが主たるものであった。これに対し本研究は、そうした感情を生み出すマーケティング施策を生み出す上での重要な要因を示すという意味合いがある。

重要な要因を示すということは、マーケティング施策における投資対象の重要度を明示することにつながる。下図は、サービススケープの各要因が商業施設におけるソフト面であるか、ハード面であるかという軸と、マーケティング施策のコストの高低の2軸を示したものである。楕円形の大きさは回帰分析によって得られた快感情における影響力の大きさを示している(図7-3-1)。

[7-3-1 サービススケープ要因の商業施設における位置付け]



図から読み取れるように、デザインの要因は施策の効果、コストが共に高い。雰囲気要因はコストが低く、快感情における影響力に関しては有意な結果が得られていない。社会的要因は顧客の行動や外見という企業にとってコントロールが難しい要因が含まれるため、効果の割にコストが高いということがわかる。このように、感情に対する影響力の測定はマーケティング施策の意思決定を補完するものとして機能することがわかる。

第四節 限界と展望

先述のような学術的、実務的意義のある本研究ではあるものの、いくつかの重要な限界を有している。これら限界について、以下項を改めつつ説明し、今後の展望について論じる。

第一項 構成概念妥当性

まず、構成概念妥当性の問題がある。本論文では、サービススケープの質問項目において、「その商業施設の駐車場には十分に余裕あるスペースがある」という質問を行っていた。これは、車で移動を頻繁に行うアメリカでの設問であったが、本調査を行った東京での尺度としてはその適合性に疑問が持たれる。東京においては公共機関での移動が一般的であるため、日本特有の文化に

対する尺度という視点で改良の余地があると考えられる。しかし、日本独自の尺度構築には多くの時間と労力がかかるため、修士論文という限られた期間という制約があったこと、ならびに高揚感をもたらす要因について明らかにするという本研究の目的から、既存研究の尺度をそのまま使用することになった。そのため、今後は日本国内の文化、習慣を考慮した上での独自の尺度を用いることにこの研究の発展可能性があると考えられる。

また、高揚感の概念定義についても、その包括性という視点から多少の疑義が残る。すなわち本来なら快樂、覚醒、支配でとらえるべき感情であるが、本研究では支配を無視して分析をしているのである。同時に回帰分析の際、この概念定義によって従属変数を快樂、覚醒で二度行っていることは各従属変数通しの関係性を認めるものになっていないことが問題点として挙げられる。

第二項 一般化妥当性

一般化妥当性における本論文の限界として、サンプルの偏りが挙げられる。年齢や性別といった消費者の属性面において、サンプルに偏りが見られた。これは、著者が知人や大学内を中心に質問票を配布したことが原因として挙げられる。そのため、訪問した商業施設や、サービススケープにおける知覚のされ方などに偏りが見られた可能性がある。このような点から、本論文はいかなる場合にも一般化可能な理論としては提言できないことが限界として挙げられる。この限界はよりサンプルの属性によるばらつきを持たせることと、サンプルの母数を増やすことで低減させることができると考えられる。

その他、アメリカでの研究は広げられているものの、日本独自の影響があったことは本論文における発見事項の一般化可能性という視点からは限界として取り上げられる。

第三項 内的妥当性

内的妥当性の限界として、外部刺激に対する誤差の存在を否定できないということがいえる。Mehrabian and Russell (1974)のモデルでは、外部刺激→生体→反応と定義づけられている。本論文では、外部刺激にサービススケープ、生体に PAD モデルを用いて分析を行ってきたが、感情において他の要因が影響していることは無視できない。これは、サービススケープという概念が店舗内の環境のために定義されたものであることが原因として挙げられる。実務的視点

で見ると、消費者の感情は店舗外での状況に影響されることが容易に想像できる。しかし、本論文ではそういった要因を検討できていない。

第四項 その他の限界

本論文は、Mehrabian and Russell (1974)のPADモデルにBaker (1983)のサービススケープという概念を外部刺激として設定し、検討するものであった。Mehrabian and Russell (1974)は外部刺激→生体→反応というモデルであるが、本論文は外部刺激と生体の関係性を分析する段階で完結してしまっている。この研究をさらに非計画購買や非計画店舗滞在時間といった反応と結びつけて考えることが発展可能性として挙げられる。しかし、衝動購買は多くの原因によって引き起こされるため、質問票調査という方法では捉えきれない可能性がある。その場合本研究とは異なる研究方法によって検討する必要があると考えられる。

また、本論文ではH1を構造方程式モデリング、H2を階層的回帰分析によって分析した。構造方程式においては多くのモデルを比較し、適合度の増減を考えるアプローチも考えられるが、本論文ではPADモデルとサービススケープという採用した理論に従った分析を行った。共分散や上位因子の設定などを行うことでより適合度の高いモデルを選ぶ方法を選択することはこの研究の発展可能性として挙げられる。また、階層的回帰分析は、従属変数と独立変数の関係性に業態の違いが交互効果として表れるか否かを判断する目的で用いられるが、業態の違いによって回帰分析の係数どのように異なるかを分析することはできない。係数の変化を捉えるためにはサンプルを分割し、それぞれのグループで回帰分析を行う必要があるが、本論文ではサンプル数の不足を理由に検討することができなかった。その点が発展可能性として挙げられる。

謝辞

本修士論文を執筆するにあたり、約 1 年の長きにわたってご指導をして頂いた指導教官である坂下玄哲准教授に深く感謝致します。ゼミ時を含め、私の発表や質問に対し、毎回の確な助言・課題を与えてくださり、研究テーマ設定の段階から、調査、分析に至るまで幅広くご指導して頂きました。坂下准教授の丁寧かつ、熱心なご指導により本論文を最後まで書き上げることができました。また、副査を引き受けて頂き、本論文執筆にあたり、的確なアドバイスをしてくださった井上哲浩教授、林洋一郎准教授にも深く感謝致します。

そして、ゼミやサブゼミ時の議論を通じて多くの知識や示唆を与えて下さった M40 坂下ゼミの皆様には感謝の意を表します。皆さんの質問、アドバイスにより本論文の内容を深めることができたと同時に、私自身の思考を深めることに繋がりました。

参考・引用文献

1. 青木 幸弘 (2010) 『消費者行動の知識』, 日経文庫
2. 石井 裕明, 平木 いくみ (2016)
「店舗空間における感覚マーケティング」, Japan marketing journal
3. 石淵 順也 (2016) 「店舗内の快感情は衝動購買をさせるだけか」, Japan Marketing Academy
4. 井上 哲浩, 石淵 順也 (1997) 「構造方程式モデリングによる Mehrabian and Russell モデルの検討」 情報科学研究, pp39-58, 1997 年 7 月号
5. 清野 奨太, 池尻 亮介, 上淵 寿 (2014) 「ポジティブ感情が衝動購買に及ぼす影響」 東京学芸大学紀要. 総合教育科学系, pp203-210
6. 久慈 勝男 (2009) 「改良型エモーション測定尺度「REM」のマーケティング分析への適用可能性」 日本消費者行動研究学会
7. 経済産業省 (2019) 「我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備 電子商取引に関する市場調査」
8. 須永 努 「店舗内環境研究の概観と今後の方向性-ホリスティック・アプローチと実験的アプローチ-」 商学論究, 62 卷 1 号, p81~95
9. 竹内 ひかり 「スーパーマーケットにおける顧客満足の要因分析 : 中小市場スーパーの競争優位を探る」 慶應義塾大学大学院
10. 田島 義博, 青木 幸弘 (1989) 『店頭研究と消費者行動分析 : 店舗内購買行動分析とその周辺』 誠文堂新光社
11. 田村 正紀 (2006) 『リサーチデザイン』 白桃書房
12. 道家 瑠美子 (2010) 「後悔は衝動買いをやめさせられるか?」 亜細亜大学紀要, 2010 年 3 月号, p113-124
13. 中野 香織 (2005) 「店舗内複合要因が消費者に与える影響」 早稲田大学商学研究科紀要, 2005 年 3 月号, p15~28
14. 西田 素子 (2006) 「衝動購買と感情の関連」 上智大学紀要, 2006 年 3 月号, p51~71
15. 森下 信, 山本 英臣, 大高 善光, 中野 孝昭 (1999) 「セルラオートマンによる小売店舗内購買シミュレーション」 日本計算工学会論文集, 1999 巻
16. 渡辺 隆之 (2000) 『店舗内行動とマーケティング適応』 千倉書房
17. Albert Mehrabian (1995) 「 Pleasure-arousal-dominance : A general framework for describing and measuring individual differences

- in Temperament]
18. Donovan, Robert J. and John R. Rossiter (1982) 「Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach」, Journal of Retailing, Vol. 58, pp. 34~57.
 19. Mehrabian, A, Russell, J. A (1974) 「An approach to environmental psychology.」 Cambridge, MA: The MIT Press.
 20. Kotler, Philip (1974) 「Atmospherics as a Marketing Tool」, Journal of Retailing, pp. 48~64.
 21. Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., James, V. K., Yani-de-Soriano, M. M. & Sigurdsson, V. (2006). 「Consumer behavior analysis and social marketing: The case of environmental conservation.」 Behavior and Social Issues, 15, p1-24.
 22. Baker (1986) 「The role of the environment in marketing services: The consumer perspective」
 23. Alain d' Astous (2000) 「Irritating Aspects of the Shopping Environment」
 24. Roscoe Hightower, Michael K. Brady, Thomas L. Baker (2000) 「Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events」, Journal of Business Reserch
 25. Turley, L. W. and Ronald E. Milliman (2000), 「Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence」 Journal of Business Research, 49, 193-211.
 26. Mary Jo Bitner (1992) 「Servicescapes : The impact of Physical Surroundings on Customers and Employees」
 27. Zeithaml and Bitner (2003) 「The Relationships between Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions of Malaysian Spa Center Customers」
 28. Baker, Julie, Michel and Dhruv (1992) 「An experiential Approach to Making Retail Store Environmental Decisions」 Vol68, p445-463.
 29. Baker, Julie and Michaelle Cameron (1996), 「The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time : An Integrative Review and Research Propositions」 Journal of the Academy

of Marketing Science, p. 338~349.

付属資料

サービススケープ質問票原文

1. In general, _____'s physical environment pleases me.
2. There are enough employees at _____ to service customers.
3. The employees are neat and well dressed.
4. The employees are helpful. *
5. The employees are friendly. *
6. _____'s physical environment is one of the best in its industry.
*
7. _____ has more than enough space for me to be comfortable.
8. _____'s customers are neat and well dressed. *
9. _____'s customers are friendly. *
10. I feel like the customers will help me if I need them. *
11. I think that _____'s physical environment is superior.
12. _____ has a pleasant smell.
13. The lighting is excellent at _____.
14. _____ is clean.
15. The temperature at _____ is pleasant. *
16. The background music is appropriate. *
17. The background noise level at _____ is acceptable.
18. Overall, I would rate _____'s physical environment very highly. *
19. _____'s physical facilities are comfortable.
20. _____'s interior layout is pleasing.
21. The signs used (i.e., bathroom, enter, exit, smoking) are helpful to me. *
22. The restrooms are appropriately designed. *
23. _____'s parking lot has more than enough space.
24. The color scheme is attractive.
25. The materials used inside _____ are pleasing and of high quality.

26. The architecture is attractive.

27. The style of the interior accessories is fashionable.

28. Generally, I am impressed with the environment when I go to _____.

配布した質問票

商業施設での経験に関するアンケート

この度は、修士論文のアンケートにご協力頂きありがとうございます。このアンケートは慶應義塾大学大学院経営管理研究科、修士2年の秋場功邦が修士論文執筆の目的のために使用します。本アンケートにご入力・ご記入いただきました内容は、アンケートの集計のみに使用し、集計後の統計資料はアンケートの趣旨・目的以外の目的には使用いたしません。ご意見、ご不明な点がございましたら applepino@keio.jp までご連絡いただきますよう宜しくお願い致します。

(1) あなたがここ三ヶ月で行き、**最も印象に残った(良い悪いに関わらず)商業施設名**を教えてください

--

(2) その商業施設の**カテゴリー**に○をつけてください。

1	百貨店	2	駅ビル	3	都市型商業施設	4	アウトレット	
5	コンビニエンスストア	6	スーパーマーケット	7	ブランドショップ	8	家電量販店	
9	映画館	10	テーマパーク	11	飲食店	12	スポーツ観戦施設	
13	アミューズメント施設	14	水族館	15	動物園	16	美術館	
17	博物館	18	その他:					

(3) 質問(1)で回答した商業施設への、**最も印象に残った訪問**についてお伺いします。

あなたがその時、商業施設内で抱いていた感情に近いものに○を付けてください。

1	嬉しくない	1	2	3	4	5	6	7	嬉しい
2	満足しない	1	2	3	4	5	6	7	満足
3	気がめいる	1	2	3	4	5	6	7	晴れ晴れする
4	楽しくない	1	2	3	4	5	6	7	楽しい
5	自分らしく振る舞えない	1	2	3	4	5	6	7	自分らしく振る舞える
6	思い通りにならない	1	2	3	4	5	6	7	思い通りになる
7	落ち着かない	1	2	3	4	5	6	7	ホッとする
8	周りが気になる	1	2	3	4	5	6	7	周りが気にならない
9	ワクワクしない	1	2	3	4	5	6	7	ワクワクする
10	退屈	1	2	3	4	5	6	7	飽きない
11	眠たくなる	1	2	3	4	5	6	7	目がさめる
12	何ものなさそう	1	2	3	4	5	6	7	何かありそう

(4) 質問(1)で回答した商業施設への訪問時、当時の環境についてお伺いします。

		全く同意しない				強く同意する			
		1	2	3	4	5	6	7	
1	その商業施設の物理的環境は私を楽しい気分させる	1	2	3	4	5	6	7	
2	その商業施設には、顧客にサービスできる従業員が十分にいる	1	2	3	4	5	6	7	
3	その従業員は身だしなみをきちんとした格好をしている	1	2	3	4	5	6	7	
4	その商業施設の従業員は役に立つ	1	2	3	4	5	6	7	
5	その商業施設の従業員はフレンドリーである	1	2	3	4	5	6	7	
6	その商業施設の物理的環境は、その業界でトップクラスである	1	2	3	4	5	6	7	
7	その商業施設には快適であるために十分すぎるほどのスペースがある	1	2	3	4	5	6	7	
8	その商業施設の顧客はきちんとした格好をしている	1	2	3	4	5	6	7	
9	その商業施設の顧客はフレンドリーである	1	2	3	4	5	6	7	
10	私が助けを求めた時、顧客は私を助けてくれるような気がする	1	2	3	4	5	6	7	
11	その商業施設の物理的環境は非常に優れていると思う	1	2	3	4	5	6	7	
12	その商業施設は良いにおいがする	1	2	3	4	5	6	7	
13	その商業施設の照明は素晴らしい	1	2	3	4	5	6	7	
14	その商業施設は清潔だ	1	2	3	4	5	6	7	
15	その商業施設の温度は好ましい	1	2	3	4	5	6	7	
16	その商業施設のBGMは適切である	1	2	3	4	5	6	7	
17	その商業施設の騒音レベルは許容できる	1	2	3	4	5	6	7	
18	全体的に、その商業施設の物理的環境を非常に高く評価する	1	2	3	4	5	6	7	
19	その商業施設の物理的設備は快適である	1	2	3	4	5	6	7	
20	その商業施設のインテリアレイアウトは好ましいものである	1	2	3	4	5	6	7	
21	標識(トイレ、入口、出口、喫煙所)は私の役に立つ	1	2	3	4	5	6	7	
22	その商業施設のトイレは適切に設計されている	1	2	3	4	5	6	7	
23	その商業施設の駐車場には十分に余裕あるスペースがある	1	2	3	4	5	6	7	
24	その商業施設の色使いは魅力的である	1	2	3	4	5	6	7	
25	その商業施設で使用されている素材は好ましくかつ、高品質である	1	2	3	4	5	6	7	
26	その商業施設の建築は魅力的である	1	2	3	4	5	6	7	
27	その商業施設の内装のスタイルはおしゃれである	1	2	3	4	5	6	7	
28	その商業施設に行くと、その環境に感銘を受ける	1	2	3	4	5	6	7	

(5) 質問(1)で回答した商業施設へ何回訪れた経験がありますか

1	初めて	2	2回目	3	3回目	4	4回目
5	5回目	6	6回目以上				

(6) 質問(1)で回答した商業施設へどのくらいの頻度で訪れますか

1	週に4~5回以上	2	週2~3回	3	週1回	4	月2~3回
5	月1回	6	年2~3回	7	ほとんど利用しない		

(7) 質問(1)で回答したその時、商業施設へ誰といきましたか

1	家族	2	友人	3	恋人	4	仕事上での関係者
5	1人	6	その他： _____				

(8) 質問(1)で回答した商業施設を訪れた時間帯を教えてください

1	朝	2	昼	3	夕方	4	夜	5	深夜
---	---	---	---	---	----	---	---	---	----

(9) 質問(1)で回答した商業施設への訪問時、元々意図していなかったものをついつい買ってしまったか

1	はい	2	いいえ
---	----	---	-----

(10) 質問(9)ではいと答えた方にお伺いします。その際購入したものを教えてください。

--

(11) その商業施設の全体的評価をしてください

非常に悪い	1	2	3	4	5	6	7	非常に良い
-------	---	---	---	---	---	---	---	-------

(12) その商業施設へまた行きたいと思えますか

また行きたいとは思わない	1	2	3	4	5	6	7	また行きたい
--------------	---	---	---	---	---	---	---	--------

最後にあなた自身についてお伺いします

(12) あなたの性別を教えてください

1	男性	2	女性
---	----	---	----

(13) あなたの年齢を教えてください

1	19歳以下	2	20～29歳	3	30～39歳	4	40～49歳
5	50～59歳	6	60～69歳	7	70歳以上		

(14) 結婚の有無について教えてください。

1	未婚	2	既婚
---	----	---	----

(15) あなたと同居しているご家族の方を教えてください。

1	配偶者	2	子供	3	自身の親、配偶者の親
4	一人暮らし	5	孫	6	その他

アンケートは以上になります。ご協力ありがとうございました。