

Title	商業施設における感情が非計画購買に与える影響
Sub Title	
Author	邱, 鴻浩(Qiu, Honghao) 余田, 拓郎(Yoda, Takurō)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2021
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2021年度経営学 第3831号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002021-3831

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（ 2021 年度）

論文題名

商業施設における感情が非計画購買に与える影響

主 査	余田拓郎
副 査	小幡績
副 査	林洋一郎
副 査	

氏 名	邱鴻浩
-----	-----

所属ゼミ	余田 研 研究会	氏名	邱鴻浩
<p>(論文題名)</p> <p>商業施設における感情が非計画購買に与える影響</p> <p>(内容の要旨)</p> <p>日本の商業施設の新規出店数が 2000 年代から大幅に減少している。その理由として、2007 年の都市計画法の改正による出店規制の強化や少子高齢化による世帯主年齢が 40 歳以下の世帯数の減少、E コマースの台頭などが挙げられるが、特に E コマースの台頭が顧客の購買行動に大きな影響を及ぼすと考えられる。消費者が店舗内における購買行動の割合は非計画購買が一番多いため、非計画購買が促進される原因を特定することが極めて重要である。今までの非計画購買の研究は感情が軽視される傾向があるため、本論文は感情的側面に着目し、非計画購買に与える影響を明らかにすることを目的とする。</p> <p>先行研究をレビューした後、感情を構成する快と覚醒の 2 つの因子を独立変数として非計画購買との関係を調べた。その結果、快が非計画購買の 1 つである創造的購買に影響する主要因子、覚醒が非計画購買のもう 1 つの種類である衝動購買に影響する主要因子であることが分かった。また、感情は購買個数に直接影響を与えないことも本論文のもう 1 つの発見である。</p> <p>本論文の学術面における貢献は、百貨店以外の他業態施設でも快が創造的購買を促進することを明らかにしたこと、あまり研究されてこなかった覚醒因子の役割を明らかにしたこと、それから回収したデータが一般化の可能性を持つことである。一方実務面においても、小売業者が最適なプロモーション戦略を選択する上で感情的側面から示唆を与えた。</p> <p>本論文の限界は感情は完全に言語化できない点である。また本論文の課題は感情が購買個数及び購買金額との関係を明らかにすることと、感情が顧客満足や長期的来店行動に与える影響を研究することである。これは今後の研究に期待したい。</p>			

目次

第 1 章

研究背景

第 2 章

研究目的

第 3 章

先行研究

第 4 章

仮説導出

第 5 章

質問票設計

第 6 章

結果分析と考察

第 7 章

本論文の貢献

第 8 章

課題と展望

謝辞

付録

第1章 研究背景

日本の商業施設の新規出店数が2000年代をピークに大幅に減少している。日本ショッピングセンターの調査によると、商業施設の年代別店舗数は90年代には917店舗、2000年代には902店舗、そして2010年代には518店舗になっている。2020年の出店数も40店舗しかなく、このペースだと2020年代の店舗数も400店舗余りで2010年代よりさらに減少することが予想される。商業施設が減る理由として、2007年の都市計画法の改正による出店規制の強化や少子高齢化による世帯主年齢が40歳以下の世帯数の減少、Eコマースの台頭などが挙げられるが、特にEコマースの台頭が顧客の購買行動に大きな影響を及ぼすと考えられる。経済産業省の調査によると、日本のBtoC-EC市場規模は2010年の2.84%から2020年には8.08%に成長し、今後も増加していく見込みである。今まで新聞やテレビCM、口コミなどである商品に興味を持ち、それを購入するために商業施設を訪れていたが、インターネットで購入できるようになったことでわざわざ商業施設に行く必要がなくなる。青木(1989)は消費者の実店舗における購買行動の中で購入する予定になかった商品を購入する非計画購買の割合が8割以上を占めるとしたが、Eコマースの普及により商業施設における計画購買がさらに減少し、非計画購買の割合がさらに増加することが考えられる。このような背景から、消費者の非計画購買を促進する原因を特定し、有効なマーケティング政策を打ち出すことが今後の商業施設が生き残るための喫緊の課題である。

消費者の店舗内の購買行動に関する研究は今まで数多くなされてきた。代表的な研究はFarley and Ring(1966)や山中(1975)の客動線の研究、Applebaum and Spears(1950)やHawkins(1957)の店頭プロモーションの研究、Harrell et al.(1980)やEroglu and Harrell(1986)の混雑の研究、Stern(1962)や青木(1989)の非計画購買の研究がある。これらの研究は認知的側面から消費者の購買行動を説明し、成果を上げてきたが、消費者の買物行動を左右する感情的側面を考慮しなかったことが大きな課題である(石淵,2019)。石淵(2019)によると、消費者は人生の重大事象に比べ、日常的な買物課題への関与が低く、価格などで購買予定を変更せざるを得ない場面も多い。この関与の低い不確実な環境の下で効率的に課題を解決するため、消費者は感情を上手に利用している。また石淵(2019)は、大槻(1982)など一部の研究は購買行動の裏に情緒的動機が関わっていると示唆しているもの

の、感情の理論と結びついておらず、感情の働きを明らかにしていないとした。以上から、感情と消費者の購買行動との関係の解明が学術面の課題である。

第2章 研究目的

前述の通り、Eコマースの台頭など外部環境の変化により、消費者の消費志向が商品自体に価値を見出すモノ消費から体験や経験から価値を見出すコト消費に移転している。これを受けて商業施設は体験イベントなどを開催し、ショッピング型から滞在型へと方向転換する動きに出ている。例えば、近鉄不動産が持つあべのハルカス近鉄本店は、百貨店と専門店の業態融合と時間消費型施設の充実、地域のコミュニティ拠点というコンセプトを掲げ、体験型キッチンスタジオや屋上貸し菜園、NPOや各種団体のイベントスペースも設置している。また三菱地所が開発を進めている TOKYO TORCH も、中央広場に日本各地の食べ物や個性のあるアイテムを集める TOKYO TORCH Market を開催している。さらに体験イベント以外にも商業施設のレイアウトに工夫し、消費者に特別な雰囲気を感じさせる取り組みもある。三井不動産が運営している MIYASHITA PARK は、外壁を緑をはわせたアーチ状の天蓋で包み、消費者に商業施設にしながら公園の心地よさを感じさせる取り組みがその好例である。こうしたイベントの開催や外観への取り組みから消費者にコト消費体験を提供し、そこからモノ消費を生むという商業施設の狙いが窺える。しかし、消費者に来店させるのもさることながら、体験などを通じて消費者の購買意欲を喚起することこそがコト消費戦略の目的である。消費者の購買行動の中で非計画購買が殆どを占めており、非計画購買はその時の感情に左右されることが多い。そこで、前述の様々な工夫が消費者にどのような感情をもたらし、さらにその感情がどのように非計画購買に影響するか、そのメカニズムの解明が重要である。店舗内の刺激が感情への働きかけについては既にたくさんの研究があるため、本論文は感情が非計画購買に与える影響を明らかにすることを目的とする。次章では、感情と購買行動に関する先行研究を紹介する。

第3章

先行研究

3-1

感情に関する研究

3-1-1

感情の生起を巡る三つの学説

石淵(2019)によると、感情とは何かという問いについて研究者の間でまだ一致した見解はなく、研究者によって考え方が異なるのである。

Scarantino(2016)はこれまでの感情理論を整理し、系譜図を作成している。石淵(2019)はそれを日本語に訳し、感情理論を動機づけ派、評価派、感情経験派の3つに分類した。

1つ目の動機づけ派は、「目標に向け、生体を駆り立てる動機づけの側面を重視する立場」である(石淵,2019,p.58)。つまりこれは、人間が緊急の状況に遭遇した時に生存のために生じる自然的反応で、その自然的反応が進化の過程で感情を形成したということである。この理論を唱える海外の研究として、感情を「変化する環境の要求への適応の効率的なモードを表す心理的現象」として位置づけた Levenson(1994)の研究などがある。また Tomkins(1962,1963,1980)は、Darwin の進化理論に基づき、感情は危機を回避する目的を達成しようとする際に生じるものとしている。戸田(1992)は感情を「野生環境における生き延び方略」と定義し、この感情の動機づけ理論を擁護している。戸田(1992)によると、人間は隣部族の戦士や猛獣などの強敵に遭遇した時、戦っても勝てないことを知り生存のために逃げることを選ぶのである。この情報処理プログラムが自然に作動し、「怖れ」という感情もその過程で形成される。感情理論における動機づけ派は、感情はある目標のために生得的、遺伝的に生じると主張している。

第2の評価派は「感情が生じる際の評価を重視する立場である」、また「評価は、感情が生じる際の状況や対象の極めて簡便な分類、認識だけでなく、その分類・認識に基づく快・不快の評価も指す」(石淵,2019)。この理論の代表的研究として Lazarus(1991)の「一時的評価(Primary Appraisal)」がある。Lazarus(1991)によると、人間はある状況に対して自身が興味を持っている問題かどうか、結果が自分の予想と一致しているかどうかによって感情が生じるのである。Mano and Oliver(1993)は顧客満足の研究において、「評価」を自分の生活課題の解決に繋がる「功利的評価」とポジティブな感情の生起に繋がる「快樂的評価」に分類し、この二つの要素が満足度に

影響するとしているため、評価の結果によって感情が生じるという評価派の主張を支持している。また小野(2010)も、顧客満足モデルの研究において「期待・不一致(Expectation-disconfirmation)」理論を提唱し、満足や不満足という感情は顧客が商品を購入する前の期待水準が購入後の評価と一致しているかによって決まるとしており、感情を規定する要因として評価の重要性を説いている。

第3の感情経験派は「人の心の中での主観的な感情経験を重視する立場」(石淵,2019)である。感情経験派の代表的な研究者であるJames(1884,1890)は、感情を「生体が刺激を受けとり、内臓や骨格筋などの末梢の身体的変化(Bodily Changes)が生じ、その状態を脳が感じている」(James,1884,1890 石淵訳,2019,p.63)と定義した。この末梢が感情を形成する論説とは対照的に、脳が感情の源と主張するCannon(1927)の研究もある。Cannon(1927)は、「刺激の情報が皮質下領域の視床に送られ、そこで感情的な情報を持つと分類されたものは感覚皮質に送られ、感情経験が生じる」(Cannon,1927 石淵訳,2019,p.63)と定義した。感情経験派は、感情生起の動きはある課題を解決する目的から行われる動機づけ派や、ある状態への評価から行われる評価派とは異なり、感情は人間の身体的変化から生じると主張するわけである。

3-1-2

感情の機能

感情は人間が生きていく上でどのような役割を果たすかという問いは、感情研究における重要なテーマである。Levenson(1994,1999)は、感情の機能を整理し、「個人内機能(Intrapersonal Functions)」と「個人間機能(Interpersonal Functions)」(石淵訳,2019,p.70-71)に分類した。その内容を以下にまとめる。

1. 個人内機能(Intrapersonal Functions)

(1) ホメオスタシス(Homeostasis)の解除機能

ホメオスタシス(Homeostasis)とはCannon(1932)が提唱した概念で、「生体内の平衡状態を保とうとする自動調整機構」(石淵訳,2019,p.70)である。つまり人間は戸田(1992)などが用いた猛獣に遭遇した例のような緊急の状況に面した時、すぐに対処できるよう体内環境を整える機能である。

(2) ホメオスタシス(Homeostasis)の回復機能

ネガティブな感情から回復する機能である。(石淵,2019,p.70)猛獣に遭遇したが無事逃走に成功した時、遭遇した時の環境の変化から生じる怖れから安心感に変わり、ネガティブな感情からポジティブな感情に回復する。

(3)認識の変更機能

1つ目の機能と類似しており、優先度の高い課題から処理できるよう意識や注意を変更する機能である(石淵,2019,p.70)。猛獣に遭遇する例で言うと、生存することが最優先課題であり、他のことを考えずにどうしたら生存できるかということだけを考えるようになるということである。

(4)感情経験をもたらす機能

自身が感じていることを他人に共有し、経験にする機能である。Levenson(1999)は、感情経験の中で「ポジティブな経験は再びその状態をもたらした行動を実行することを促進し、ネガティブな経験はその状態をもたらした行動を実行することを避ける役割を果たす」(Levenson,1999 石淵訳,2019,p.71)と指摘した。

(5)記憶の連想構造を提供する機能

記憶の貯蔵と再取得をする機能である(石淵,2019,p.71)。猛獣の例で言うと、逃走に成功した人間がまた他の猛獣に遭遇した時、前回の逃走に成功した記憶が蘇り、よりスムーズに対処できるようになる。

2. 個人間機能(Interpersonal Functions)

(1)集団の違いを認識する機能

若者と高齢者、男性と女性など異なる集団を認識する機能。
(石淵,2019,p.71)

(2)個人の違いを認識する機能

集団間だけでなく、個人間の違いを認識する機能も感情は持っている。
(石淵,2019,p.71)

表 1

個人内機能(Intrapersonal Functions)	個人間機能(Interpersonal Functions)
ホメオスタシス(Homeostasis)の解除機能	集団の違いを認識する機能
ホメオスタシス(Homeostasis)の回復機能	
認識の変更機能	個人の違いを認識する機能
感情経験をもたらす機能	
記憶の連想構造を提供する機能	

Levenson(1994,1999),石淵訳(2019,p.70-72)を参考に筆者作成

3-1-3

感情に対する本研究の立場

3-1-1 で感情の生起を巡る 3つの学説を紹介したが、本節では本研究において感情に対する立場を説明する。

1つ目の動機づけ理論は、感情は課題解決などの目的から生じると主張しているが、本研究は感情と購買行動の関係を調査することを目的としており、また先述の通り購買行動の殆どが目的のはっきりしない非計画購買(青木,1989)であるため、本研究との相性が悪い。同様に、2つ目の評価理論も、ある事を行った後の結果に対する評価から感情が生じるわけであって、商品購入前の感情を説明するには不適切である。一方、3つ目の感情経験論は、外部の刺激によって身体が反応し、感情が生じることを主張しており、実際の消費者の店舗内行動を考えた場合に、音楽や照明などから刺激を受け、そこから感情が生まれて購買行動に繋がるということが考えられるため、適切だと言える。よって本研究は、感情を刺激が身体に働きかけて生じるもの、すなわち感情経験派と同じ立場をとる。

感情経験理論に基づく先行研究はまだいくつかあるため、次節以降で順次紹介する。

3-1-4

コア感情(Core Affect)

コア感情とは、Russell(2003)によって提唱された概念で、感情を「快・不快と覚醒が統合的に混ざり合っている。簡便で、非熟慮的な感情状態として、意識的にアクセス可能な神経生理的状态」(Russell,2003,p.147 石淵訳,2019,p.58)と定義している。また Barrett も、コア感情を「ある特定時点での、個人と環境との関係の神経生理的バロメーター」(Barrett,2006,p.31 石淵訳,2019,p.58)と説明し、コア感情理論を擁護している。以下コア感情に関わる主な感情測定尺度モデルを2つ紹介する。

1. PAD モデル

環境心理学の分野において、環境から生まれる感情状態を測定する尺度として Mehrabian and Russell(1974)が提唱した PAD モデルが代表的である。PAD モデルでは、感情を快(Pleasure)、覚醒(Arousal)、支配(Dominance)の3つの次元に分類している。この感情の3次元理論は感情に関する様々な研究に用いられている。例えば、三井(2016)の広告における感情の役割に関する研究や、三井(2015)のマーケティング・コミュニケーションにおける感情の役割に関する研究、四條、櫻井、広田、野嶋(2021)による獣耳姿勢と感情の研究などはこの PAD を言及、使用している。3つの次元の定義について Mehrabian and Russell(1974)は以下のように説明している。

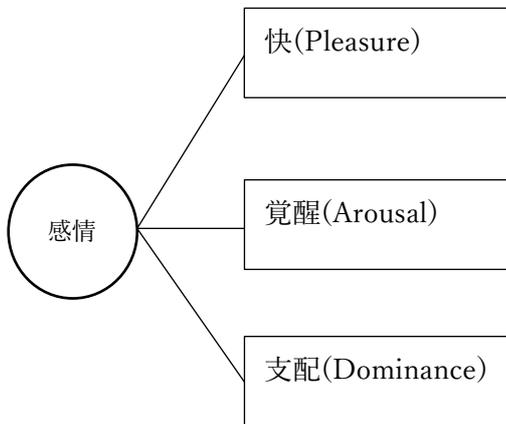
快(Pleasure)：人が幸せで満足していると感じる度合い。

覚醒(Arousal)：雰囲気によって引き起こされる刺激の程度。

支配(Dominance)：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。

(Mehrabian and Russell,1974 秋場訳,2018)

図1 PAD モデル

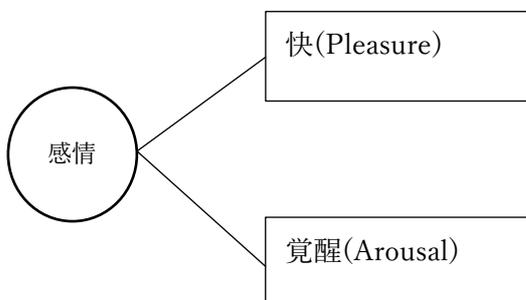


Mehrabian and Russell,1974 秋場訳,2018 を参考に筆者作成

2. 感情の円環モデル(Circumplex Model of Affect)

感情の円盤モデルは Russell(1980)によって提唱されたモデルで、感情を支配を除いた快と覚醒の2次元で構成されるものだと捉えている。彼がなぜ支配を除いたかは分からないが、Donovan and Rossiter (1982)によるPADモデルに基づく感情の3次元と「接近-回避」との関係の研究では、支配は接近-回避に全く影響しないことが分かっている。また石淵(2019,p.196)による感情と買物目的地選択の研究においても、支配は消費者の買物目的地選択に影響しないことが示唆された。以上から、支配という測定尺度は消費者の買物行動とは関連性が低いと考えられる。

図2 感情の円環モデル



Russell,1980 石淵訳,2019,p.148 を参考に筆者作成

PAD モデルと円環モデル以外にも、主観的感情経験の測定尺度として、Izard(1977)の DES 尺度や、Watson et al.(1988)の PANAS(Positive and Negative Affect Schedule)の尺度などがある。

3-1-5

刺激と感情

感情経験派の立場で消費者の感情を研究する場合は、刺激と感情の関係を明らかにすることが重要である。このテーマにおける重要な研究として、Kotler(1973)による店舗雰囲気(Store Atmospherics)の研究がある。Kotler(1973)は店舗内雰囲気を「購買可能性を高める感情的な効果を生み出す購買環境を設計するための取り組み」(石井・平木訳,2016)と定義し、その構成要因を視覚要因、聴覚要因、嗅覚要因、触覚要因と分類している。次にこの分類法に基づいた研究を整理する。

1. 視覚要因

視覚要因を操作する研究は、Bellizi et al.(1983)や Bellizi and Hite(1992)などがある。Bellizi and Hite(1992)は、PAD モデルに基づいて 107 名の大学生にアンケート調査を行い、店舗内の内装の色が赤より青の方が快感情が高まることを明らかにした。Chebat and Morrin(2007)は、ショッピングモール内の植物の色調を操作し、色調が覚醒に与える影響が分化や人種により異なることを示唆した。また色以外には照明も感情に影響を及ぼす要素として認識されている。例えばレストランにおいて、照明を暗くすると人を落ち着かせ、滞在時間が増加する報告がある(日経レストラン,2005)。また、Areni and Kim(1994)は、ワインショップ店内の照明の強弱を 2 段階に分けて比較し、照明が明るい場合に消費が商品に対する関心が上がることを指摘している。

2. 聴覚要因

聴覚要因の研究は音楽を取り上げることが多い。Yalch and Spangenberg(1990)は、音楽の種類と感情状態の関係を調べる研究において音楽がない時が最も覚醒水準が高いこと示した。また Knoeferle et al.(2017)はコンビニエンスストアでの実証研究において、テンポの速い音楽を流すと客単価が上がることを説明し、音楽は混雑の緩和に影響を与える可能性を示唆した。

3. 嗅覚要因

店舗内の香りを操作することにより、嗅覚を通じて感情に影響を与える研究は視覚や聴覚より少ないが、いくつか見受けられる。例えば、平木、石井、恩蔵(2010)は好ましい香りは消費に満足感をもたらし、評価を向上させる特徴があると指摘した。また、恩蔵(2010)は香りを「感情や記憶と強く結びついた変数」とし、花火の匂いを嗅いだら戦争を思い出す例や、特定の匂いで母親を思い出す例などを用いて香りが当時の記憶と感情を蘇らせると説明した。

4. 触覚要因

触覚要因の研究は温度の研究が代表的である。Huang et al. (2014)によると、暖かい温度が社会的親密性(Social Closeness)を向上させ、他者の意見の妥当性を知覚するようにする。また恩蔵(2010)は「気温や室温が暖かいと人々は同調しやすい」と指摘した。さらに Zwebner , Lee , and Goldenberg(2014)は「温度プレミアム効果(Temperature Premium Effect)の研究において、温度によってもたらされる温かい感情が消費者の製品価値評価を向上させるとしている。

以上を踏まえ、Kotler(1973)は店舗内雰囲気構成要因を考える際に拠り所にしたのが味覚を除いた人間の五感であることが分かる。味覚要因はKotler(1973)に考慮されなかったが、恩蔵(2010)は味覚は味の変数で、「マーケティングに取り入れようとした場合、多くは製品のパッケージ表現に結びついている」と主張している。それ以外の味覚に関する研究が少ないため、本論文はほか4つの研究レビューだけに留める。

3-1-6

まとめ

本論文は感情が店舗内購買行動に与える影響を明らかにするという研究目的の下、まずは感情に関する先行研究をレビューした。

冒頭に感情の生起を巡る動機づけ派、評価派、感情経験派という3大学派について説明した後、感情の機能に関する研究も紹介した。それから3大学派のそれぞれの特徴から本論文の研究目的と擦り合わせ、感情経験派に追随する本論文の立場を決定した。その後、感情経験理論に基づくPADモデルと円環モデルを紹介し、コア感情という概念を引き出した。そして最後には刺激が感情への働きかけ方について、店舗雰囲気の概念を中心に先行研究をまとめた。

次に本論文のもう1つの研究対象である購買行動に関する研究をレビュ

一する。

3-2

購買行動に関する研究

3-2-1

「購買行動」と「買物行動」の違い

購買行動の関連概念として買物行動という概念があるが、両者の違いについて研究者の間で見解がかけ隔たっている。中西(1983)は購買行動と買物行動の違いを「買物行動は購買行動のうち消費者が実際に小売店の店頭で物品を購入することに関わる部分」と表現している。つまり購買行動はインターネット通販も含めた物品を購入する行動全体を指しており、買物行動は実店舗だけでの購買行動であり、両者は包含関係である。一方、青木(2012)は中西(1983)の見解と近い考え方を持っているが、買物行動に「無店舗販売(インターネットを含む通信販売など)を利用したホームショッピングなども含まれる」とも主張しているところが中西(1983)と異なる点である。また、買物行動を「買物場所の選択に関する行動」と主張するような商品購入の部分を除いた鈴木(1995)の研究もある。

石淵(2019,p.10)は中西(1983)と青木(2012)の定義を参考に、買物行動を「買物動機の生成から、買物目的地を選択・出向し、実店舗内で購入し、購買物を消費・評価するまでの認知的・感情的・行動的な一連のプロセスを指すもの」と定義した。以下がこの定義に基づく消費者の意思決定や選択をまとめた表2である。

表2 買物行動に含まれる意思決定・選択

段階	意思決定・選択
買物動機の生成	買物行動の実施の可否
買物目的地の選択	都市・商業集積・店舗レベルの選択

石淵(2019,p.12)を参考に筆者が一部修正

以上の先行研究を受けて本論文の立場を考える。

「物」とは、「空間のある部分を占め、人間の感覚で捉えることのできる形を持つ対象」(大辞泉)である。この定義に基づいて人間が実際に見たり触れたりすることのできる形を持つ対象のことを「物」と言うならば、「買物」は実店舗に置いてある実物が目に見える、触って感じ取れる物を買う行為だと考える。一方「購買」は、2つの意味の近い単語「購う」と「買う」を組み合わせた造語であるため、対象が含まれていない。分かりやすく説明

すると、「買物」は「物」を買うことであり、「購買」は何かを買うことである。従って、購買は買物より広い概念であり、実店舗やインターネットなどあらゆるツールからの購買行為を指すものだと考える。

以上を踏まえ、本論文は買物と購買の造語の仕組みから、石淵(2019)に近い立場をとり、「買物行動」を店舗内における「購買行動」として捉える。

表3 購買行動に含まれる意思決定・選択

段階	意思決定・選択
購買動機の生成	購買行動の実施の可否
買物目的地の選択	実店舗かインターネットか

筆者作成

3-2-2

店舗内における購買パターン

本節では、消費者が店舗内においてどのような購買行動をとるのか、消費者の購買パターンに関する先行研究を整理する。

購買パターンに関する古い研究に Dupont 社の消費者購買習慣研究 (Consumer Buying Habit Study) があり、Stern(1962,p.60)は 1945-1959 年の調査結果について言及している (石淵,2019,p.15)。消費者の購買パターンは「特定計画購買(Specifically Planned)」、「一般計画購買(Generally Planned)」、「代替購買(Substituted)」、「非計画購買(Unplanned)」に 4 つに分類されており、Kollat(1966)によると特定計画購買とは「来店前に計画されていた特定ブランドを実際に購入した購買」、一般計画購買とは「来店前にニーズは確認されていたが、製品カテゴリーとブランドは店内で決めた購買」、代替購買とは「計画されていた製品カテゴリーやブランドとは異なるブランドを購入した購買」、そして非計画購買とは「来店前にニーズ認識も製品カテゴリーでの購入計画もなかったものを購入した購買」である。(石淵訳,2019,p.15-16)である。

表 4 Dupont 調査に基づく購買パターンの経年変化

購買パターン	1945	1949	1954	1959
特定計画購買	48.2%	33.4%	29.2%	30.5%
一般計画購買	11.0%	26.7%	21.0%	15.9%
代替購買	2.6%	1.5%	1.8%	2.7%
非計画購買	38.2%	38.4%	48.0%	50.9%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Stern(1962),石淵訳(2019,p.16)を使用

この表から、1959年の非計画購買の割合が50.9%に達しており、1945年の38.2%に比べて12.7%成長したことが分かる。Stern(1962)は消費者の「小売業者の販売方法への適応」(石淵訳,2019,p.16)が非計画購買が増加した理由とし、非計画購買の重要性を示唆した。

消費者購買習慣研究の影響を受け、日本における消費者の店舗内購買パターンを調査する研究者が出始めた。大槻(1980)はDupont社の調査における購買パターンの分類に基づき、スーパーマーケットで購買パターンに関する調査を実施した。その結果を表5に掲載する。

表 5 日本における非計画購買の実態(1980年2月)

購買パターン	加工食品	日配品	加工肉	水・漬物・惣菜	生鮮野菜・肉・水産物	家庭用品	総計
非計画購買	80.6%	58%	81.9%	77.2%	64.9%	73.8%	71.5%

大槻(1980,p.38)により一部修正

表5を見ると、非計画購買の割合は全体の71.5%を占め、またどのカテゴリーにおいても非計画購買の割合が半分以上を占めていることが分かる。アメリカより日本における非計画購買の割合の方が高い理由として、日本の

消費者のスーパーに行く回数がアメリカより多いことと、調査対象が全員女性だったため日本の女性消費者は店内で考えて決める特徴があることが挙げられた（大槻,1980）。

大槻(1980)の調査で日本における非計画購買率がアメリカより高いことが言える。勿論、この調査は1つのスーパーマーケットに限定したことや女性しか調査対象としなかったことから、日本における非計画購買の全貌を説明するのは不十分かもしれない。しかし他にも高木・竹村(2016,p.42)など大槻(1980)の結論を裏付ける調査がある。

表 6 店内決定率の日米比較

アメリカ	日本
64.8%	87.0%-96.8%

高木・竹村(2016,p.42)を使用

以上から、消費者の店舗内購買行動の中で非計画購買の比率が一番高いこと、そして日本における非計画購買の比率がアメリカより高いことが分かった。非計画購買の研究が日本の小売業に大いに役立つことは言うまでもない。よって次節では非計画購買に関する先行研究をまとめる。

3-2-3

非計画購買と衝動購買

非計画購買に関する先行研究をレビューする前に、関連概念である「衝動購買」の定義を確認したい。

衝動買いの経験は誰でもあると思うが、「衝動購買」が発生する原因は「商品の新規性」にあるという指摘がある(青木 1989)。また、West(1951)は衝動購買を「買物前に購入しようとして計画していた品目以外の店舗内で購買を決めた品目」(West,1951,p.363 石淵訳,2019,p.32)と定義した。つまり衝動購買は来店前に購入予定になかった商品を当該商品の新規性や希少性に惹かれ購入することであるが、そうすると購入計画になかったものを購入するという非計画購買の概念と類似してくる。この類似性から実際に衝動購買と非計画購買を同一視した清野・池尻・上淵(2014)の研究もある。しかし、この2つの概念は果たして同じものなのだろうか。Stern(1962)は非計画購買には「異なる種類の衝動購買が混在している」(Stern,1962,p.59 石淵訳,2019,p.34)と指摘している。これを受けて非計画購買と衝動購買の関係を説明した青木(1989)の研究がある。

青木(1989)は Dupont 社の調査を参考に、消費者の店舗内購買行動パター

ンを再整理した。青木(1989)によると、店舗内購買行動は計画購買と非計画購買に分かれ、そして非計画購買は「広義の非計画購買」と「狭義の非計画購買」に分類される。広義の非計画購買には商品カテゴリーレベルの購入予定に従って商品を購入する「ブランド選択」と購入予定ブランドを変更して商品を購入する「ブランド変更」がある。一方狭義の非計画購買には、店頭で必要性を思い出し、商品を購入する「想起購買」、「他の購入商品との関連で必要性を認識し、商品を購入する「関連購買」、「価格等の条件により購入意向が喚起され、商品を購入する「条件購買」、新規性や衝動により商品を購入する「衝動購買」の4つの購買パターンがある。(青木,1989 高木・竹村,2016,p.43)

表 7

類型			%	定義
計画購買			11.0%	ブランドレベルの購入予定に従い、予定ブランド商品を購入
非計画購買	広義の非計画購買	ブランド選択	10.8%	商品カテゴリーレベルの購入予定に従い、商品を購入
		ブランド変更	2.1%	購入予定ブランドを変更して、商品を購入
	狭義の非計画購買	想起購買	27.8%	店頭で必要性を思い出し、商品を購入
		関連購買	6.4%	他の購入商品との関連で必要性を認識し、商品を購入
		条件購買	26.8%	価格等の条件により購入意向が喚起され、商品を購入
		衝動購買	15.3%	新奇性、衝動により、商品を購入

高木・竹村(2016), 青木(1989)を使用

考察

表 7 から分かる通り、青木(1989)は非計画購買には4つのパターンがあり、衝動購買はその1つに過ぎないと主張している。これに対し清野・池尻・上淵(2014)は4つのパターンは重複することがあり得ると疑問を投げた。確かに、購入計画になかった手頃な商品を見つけて買った場合は衝動購

買でありながら条件購買でもある。また買物の途中で思い出して購入計画にない商品を買った場合は衝動購買と想起購買の両方にも当たる。しかし4つの非計画購買パターンの割合構成を見ると、想起購買、関連購買、条件購買の3つの割合が衝動購買の約4倍である。このことから、やはり単純な衝動購買だけでは非計画購買を説明することができず、それぞれの特徴を引き出した青木(1989)の分類は意味があると考えられる。よって、非計画購買と衝動購買はイコールではないと言える。

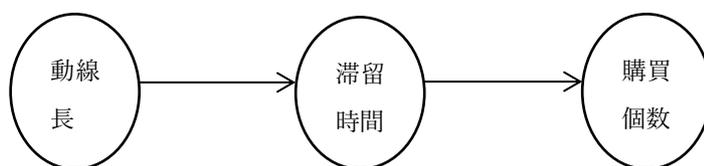
3-2-4

非計画購買の規定因

本節では非計画購買に影響を与える要素について説明する。非計画購買を含む消費者の店舗内購買行動の影響要因に関する研究として、動線の研究がある。(石淵,2016)

「動線」とは、「買物客の入店から退店までの店舗内の移動経路」(石淵,2016)である。石淵(2016)によると、動線研究の萌芽期である1960年代の動線の測定方法は調査員が買物客を追尾する方法が主であった。例として挙げられるのは、Farley and Ring(1966)がスーパーマーケットで観察した動線データを用い、売場吸引力、主動ダミー、角度調整変数の3つの独立変数が売場間遷移率に正の影響を与えることを指摘した研究がある。(石淵,2016)また、山中(1975)も Farley and Ring(1966)の研究を参考に、フロア間の移動階数と最初に商品を購入した人のフロアごと構成比が売場間遷移率に影響することを主張した。さらに大槻(1980)は、動線距離が延びると消費者の滞留時間が長くなり、購買個数が増加する可能性を示唆した。この点は、動線長が購買個数に影響し、かつ計画購買個数よりも非計画購買個数に与える影響が大きいと明らかにした小林(1989)によって裏付けられた。

図3 動線長と購買個数の関係



大槻(1980)を参考に筆者作成

動線研究の課題は感情との関係を取り上げていない点であり、動線距離と滞在時間の関係の背後には快感情の存在があると石淵(2019,p.32)は指摘す

る。また、動線距離がどのタイプの非計画購買に影響するかについて研究されていない点も、もう一つの課題である。(石淵,2019.p212)

考察

確かに我々は日常生活において感情に左右され行動することが多い。3-1-2で紹介した通り、感情は個人や集団を識別する役割や、記憶や経験の生成をもたらす役割を果たす。消費者が買物する理由を明らかにする「買物動機」の研究においても、消費者の買物動機は製品入手による課題解決という「功利的動機」と経験に関する「感情的動機」があると指摘されている(石淵,2019,p.103)。よって、消費者の感情経験は非計画購買を含む店舗内購買行動に対する重要な影響要因だと考えられる。

3-2-5

まとめ

ここまでは消費者購買行動に関する先行研究レビューを行ってきた。始めに購買と買物の区別について考察し、消費者の買物行動は店舗内購買行動に当たると本論文の立場を決定した。次に店舗内に購買行動のパターンについて考察し、非計画購買の重要性を再認識した。その後非計画購買の種類と規定因に関する研究をまとめ、非計画購買行動における感情の研究が今後の課題だと認めた。次章では、感情と非計画購買の関係に関する先行研究を見ながら、本論文の仮説を立てる。

第4章 仮説導出

4-1

PADモデルか円環モデルか

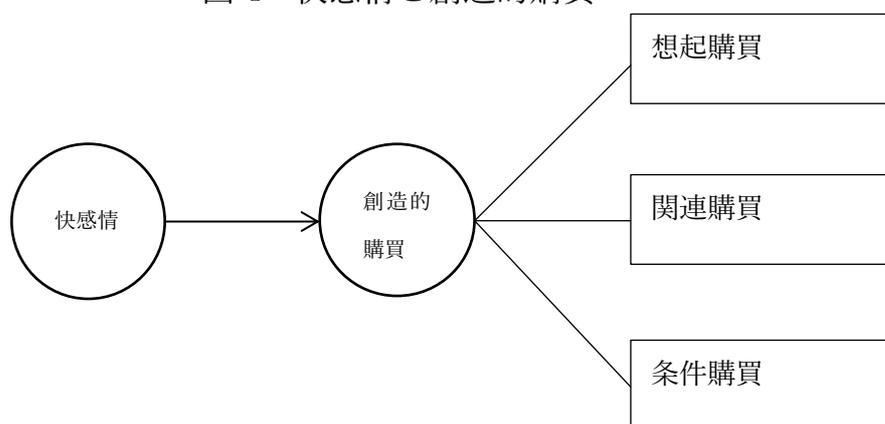
感情経験派のRussell(2003)はコア感情の概念を提唱しており、コア感情の測定尺度はPADモデルと感情の円環モデルがある(詳細は3-1-4を参照されたい)。PADモデルと円環モデルの違いは支配の有無だが、3-1-4で説明した通りDonovan and Rossiter(1982)や石淵(2019,p.196-202)に研究により支配が消費者の店舗内購買行動との関連性が低いことが示唆された。よって、本論文では円環モデル(図2参照)に基づき、快と覚醒の2尺度を中心に研究を進めることとする。

4-2

快(Pleasure)と快感情(Positive Affect)

快と快感情は非常に近い概念であり、快は「人が幸せで満足と感じている度合い」(Mehrabian and Russell,1974 秋場訳,2018)であり、快感情は「快-不快の次元を指す」(石淵,2019,p.151)。定義が似ていることから、石淵(2019)は快と快感情を「快感情という呼び名で統一して用いる」としたが、本論文もこれに追随する。石淵(2019,p.151-153)は快感情が人に与える影響について、「人の拡散的思考や創造性を高め、問題解決を促進する」とし、快感情下の人には「情報参照時の重複が少なく、短時間で効率的な意思決定を行う」(Isen and Means,1983 石淵訳,2019,p.152)とした。さらに石淵(2019,p.219)によると、快感情によって店舗内の拡散的思考が高まったことにより、消費者は想起しやすくなり(Isen et al.,1985)、類似点を発見しやすくなり(Isen and Daubman,1984 Kahn and Isen,1993 Isen,2000)、価格などの条件に当てはまるか否かの効率的判断がしやすくなる(Isen et al.,1991)。これを受けて石淵(2016)は、青木(1989)が定めた4つの非計画購買パターンのうち、想起購買、関連購買、条件購買の3つを創造的購買と名づけ、快感情との関係を考察した結果、快感情が創造的購買を促進することを明らかにした。また、快感情は創造的購買のほか衝動購買も促進する「諸刃の剣」と同研究(石淵,2016)で指摘された。一方、動線長が狭義の非計画購買を促進するという仮説が立てられたが、データ分析の結果支持されなかった。

図4 快感情と創造的購買



石淵(2016)より筆者作成

石淵(2016)の感情と非計画購買の研究の成果は、快感情の役割を明らかにすることにより、今までの店舗内購買行動の研究において感情的側面に対する研究の不足を補完している点である。また、青木(1989)が整理した非計画購買のモデルを参考に創造的購買という概念を引き出し、それが消費者

の長期来店行動を促進することを証明した。しかし石淵(2016)の研究は、Mehrabian and Russell (1974)の PAD モデルを測定尺度として使用し、3つの尺度うち独立変数に快感情、統制変数に支配を用いたが、覚醒が考慮されていない。覚醒は PAD モデルにおいても円環モデルにおいても重要な概念であり、非計画購買に影響を与えると考えられる。よって、次節では覚醒という概念を整理しながら筆者の考察を入れる。

4-3

覚醒

覚醒(Arousal)とは「雰囲気によって引き起こされる刺激の程度」(Mehrabian and Russell,1974 秋場訳,2018)で、また「眠たい状態から熱狂的に興奮している状態の範囲の一次元で変化する感情状態」(Mehrabian and Russell,1974 石淵訳,2016)である。覚醒が人の心的状態に与える影響として、石淵(2016)は3点にまとめている。

1. 処理資源の減少

処理資源とは「注意、記憶能力、思考などに用いられる心的な資源のことである」(Norman and Bobrow,1975 石淵訳,2016)。覚醒水準が高まれば、人は特定の対象に注意を向けるため、ほかのことにかまける余裕がなくなる。3-1-1でも引用した戸田(1992)の猛獣に遭遇する例を考えると、人は命が危険に晒されたときに生き残ることしか考えられなくなり、仕事や人間関係などを考える心の余裕がなくなってくる。

2. 注意の選択性の増大

1つ目の処理資源の減少とは裏表の関係であり、特定の対象に注意を寄せることは、その対象に焦点を絞って対処することができることである。猛獣の例を考えると、人は「恐怖の対象に注意の焦点を絞り込み、集中することによって危機に適切に対処し、生存を確かにしようとする」(石淵,2016)

3. 処理方略や処理時に参照する情報への影響

これも処理資源の減少と関係するが、処理資源の減少により人は網羅的思考ができなくなり、より簡便な処理方略を選択し、限られた情報で意思決定する傾向がある。(Lewinsohn and Mano,1993 石淵訳,2016)

以上の覚醒の機能に関する先行研究に基づき、非計画購買との関係を考え

る。本論文が非計画購買に対する考え方は前述の青木(1989)と石淵(2016)の先行研究に追随し、非計画購買を創造的購買（想起購買、関連購買、条件購買）と衝動購買として考える。

青木(1989)は衝動購買の原因として「商品の新規性や希少性に起因する」としており、つまり消費者が商品の新規性や希少性に驚きを感じ購買行動に出るということである。覚醒の定義を見ると「眠たい状態から熱狂的に興奮している状態」(Mehrabian and Russell,1974 石淵訳,2016)であり、商品の新規性や希少性の驚きや興奮を感じ、覚醒状態の消費者は、処理資源が減少し、自分にとって最適な意思決定ができなくなり衝動購買に出ると考えられる。またRook(1987, p.191)も衝動購買の特徴の1つとして「興奮と刺激(Excitement and Stimulation)」(石淵訳,2019,p.116)を挙げている。この興奮と刺激によって引き起こされた覚醒は、消費者の衝動購買を促進すると考える(仮説1)。また快感情も衝動購買を促進すると指摘されている。4-2で紹介した石淵(2016)の研究もそうだが、他にも「喜び、興味、満足、愛などのポジティブ感情が衝動購買を促進する」と主張する(清野、池尻、上淵,2014)の研究もある。しかしLewinsohn and Mano (1993)が大学院生を対象に行った実験では、快と覚醒がともに高い高揚状態は快が高いが覚醒が低い平穏状態より閲覧する情報が少なく、無視する次元数も多いという結果が出ている(石淵,2019,p.154)。よって覚醒が衝動購買をもたらす主な原因であり、快感情より衝動購買に与える正の影響が大きいと予想する(仮説2)。

大槻(1982)は衝動購買に繋がる店舗内刺激の研究において、五感への刺激が消費者の情緒的動機に繋がり、その情緒的動機が純粹想起を促進し、消費者に衝動買いの必要性を認知させるとした。石淵(2019,p.39)によるとこの純粹想起は青木(1989)が定めた条件購買に当たる。また広告や他商品なども助成想起を促進することで消費者に衝動買いの必要性を認知させると大槻(1982)が指摘したが、この助成想起は青木(1989)が定めた想起購買と関連購買に当たるとされている(石淵,2019,p.39)。よって、五感への刺激がもたらす覚醒が情緒的動機になり、純粹想起を喚起し創造的購買の1つである条件購買を促進すると考える(仮説3)。しかし、創造的購買に分類される想起

購買と関連購買は刺激による影響は認められていないため、覚醒が創造的購買に与える影響は限定的だと言える。よって、快感情の方が創造的購買に影響する主な原因だと考える(仮説4)。

以上の考察から覚醒に関する以下の仮説が導出される。

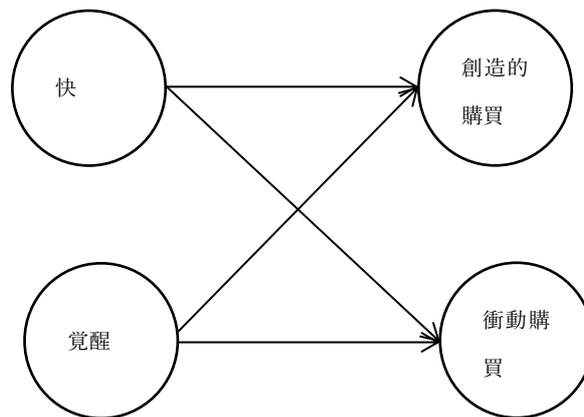
仮説1：覚醒は衝動購買に正の影響を与える。

仮説2：快より覚醒の方が衝動購買に与える影響が大きい。

仮説3：覚醒は創造的購買に正の影響を与える。

仮説4：覚醒より快の方が創造的購買に与える影響が大きい。

図5 感情と非計画購買



筆者作成

第5章 調査票設計

5-1 調査目的及び質問項目

5-1-1

調査目的

本調査の目的は、第4章で構築した仮説を検証するために、消費者の店舗内感情と非計画購買の関係をアンケート調査により明らかにすることである。

5-1-2

質問項目

本調査は、Q1ではまず回答者に直近訪問した商業施設の業態を答えても

らう。Cobb and Hoyer(1986)は「百貨店では3割~4割の非計画購買が行われ、スーパー・マーケットで約6割が非計画購買である」(中山、鶴見 訳,2007)と指摘し、業態によって非計画購買の実態に差異があることを示した。今までの先行研究の調査場所を見ると、大槻(1980)や青木(1989)の調査はスーパーマーケットやコンビニ、石淵(2016)は百貨店を選択している。青木(1989)の研究を見ると同じスーパーマーケットでも面積によって非計画購買率が微妙に異なることが確認されており、また石淵(2016)も他業態で検証を行うことを提唱している。よって、業態別の非計画購買行動を検証するため、回答者が訪問した商業施設の業態を把握しておきたい。

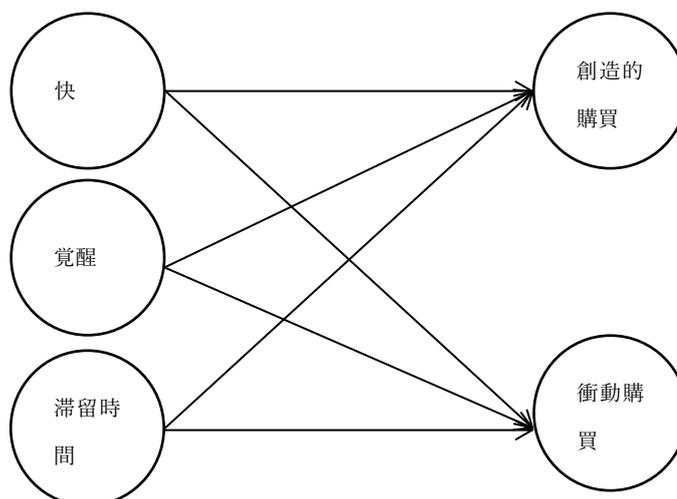
Q2からQ8は消費者の店舗内感情に対する質問である。4-1で説明した通り、本論文は感情測定尺度についてはRussell(2003)の円環モデルを用いるため、快と覚醒の2尺度を巡る質問を行う。尺度項目に関して、快は Mehrabian and Russell(1974)と井上・石淵(1997)のものを参考にし、「うれしいーうれしくない、満足するー満足しない、楽しいー楽しくない、気分が晴れ晴れするー気がめいる」4項目にする。覚醒については先行研究でも紹介した通り、Lewinsohn and Mano (1993)は覚醒が高い状態を高揚状態と定義しており(石淵訳,2019,p.154)、また青木(1989)は消費者が商品の新規性や希少性に驚きを感じ購買行動に出ると主張している。またRust and Oliver (2000)は、感動の研究において、「感動は驚きの感情を伴ったポジティブかつ非常に強い心理的反応」(押見、原田訳,2013)としている。よって、覚醒の尺度項目は「意識が集中する時の快い高揚感」(Inoue,2020)であるワクワク感、驚き、感動の3項目にする。

Q9からQ12は消費者の非計画購買行動に関する質問である。測定尺度は青木(1989)を参考に「想起購買、関連購買、条件購買、衝動購買」の4つにし、尺度項目は「買物しなければいけないものを思い出す、関連する商品を買う、お値打ちなものを見つけて予定になかった商品を買う、購入予定になかった商品を買う」にする。また感情と非計画購買行動に関する尺度評価はしばしばある、たまにある、あまりない、全くないの4点Likert尺度にする。

Q13は消費者の滞留時間を確認する質問である。この質問をした意図は、動線長が延びると滞留時間が長くなり、非計画購買が促進される(大槻,1980)という研究があり、滞留時間が非計画購買と相関を持つと考えられるため統制変数として投入したいからである。

Q14とQ15は商品を購入した場合の購入個数と購入金額を確認する質問である。実際に非計画購買を行った消費者の購入個数と金額が分かれば、商業施設のマーケティング施策により具体的な提案ができると考えられるため、質問項目に含めた。

図6 修正後モデル



筆者作成

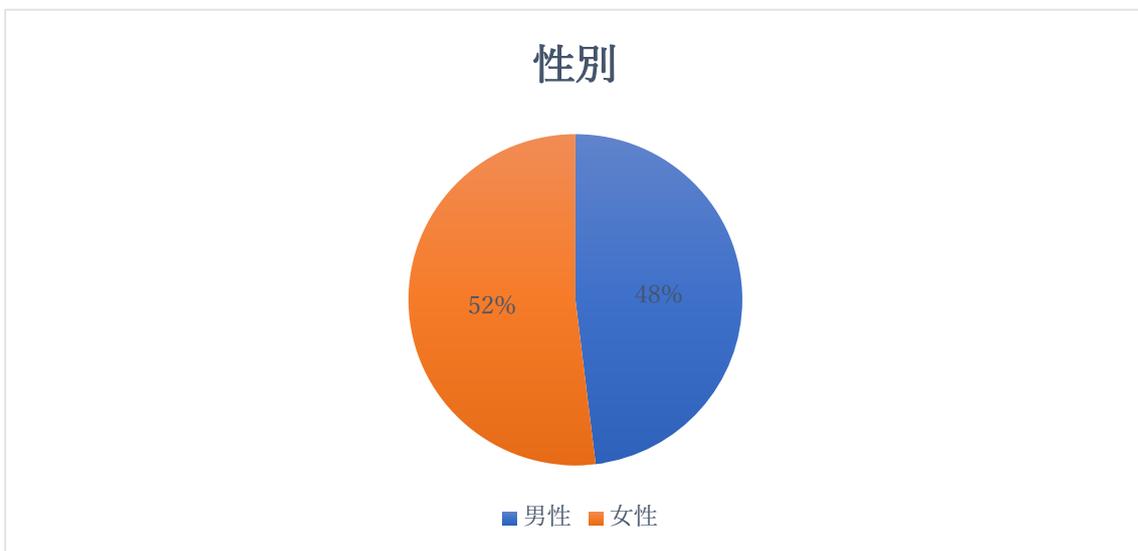
5-2

調査概要

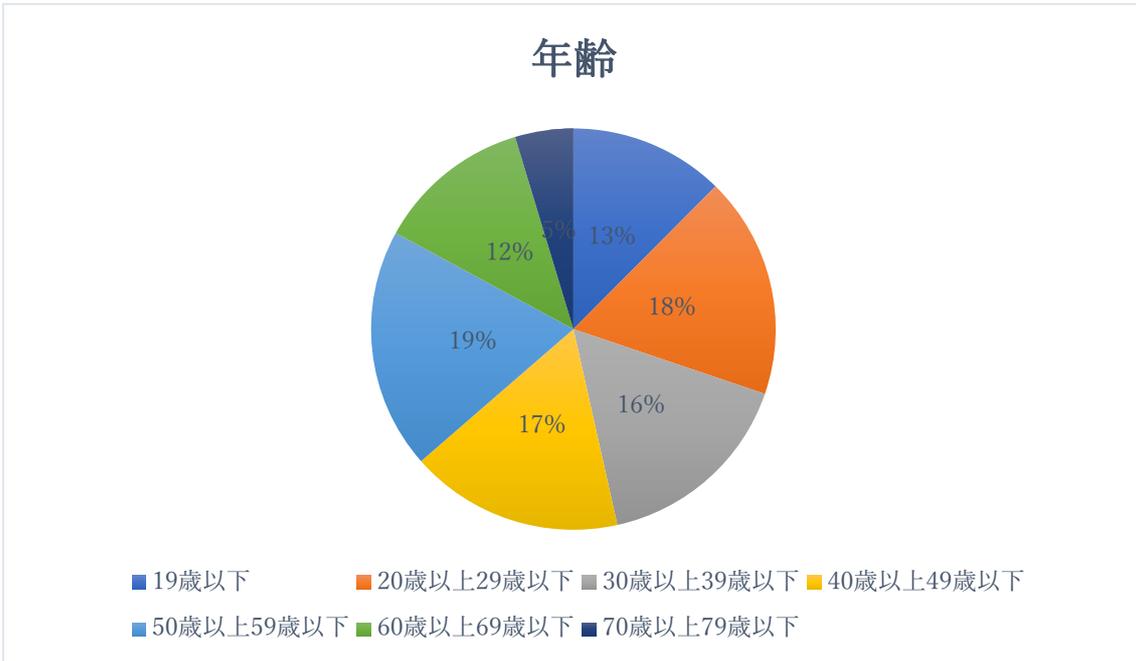
本調査は2021年12月21日から2日間、全国に住む15歳以上80歳以下の男女150人に対して行われた。調査方法はWebアンケートで、調査会社Freeasyに依頼した。筆者の自力によるアンケート調査も考えたが、筆者のコミュニティーは20代男女がメインでサンプルに偏りが生じかねない。よって分析の精度を高めるため外部の調査会社に依頼した。回収されたサンプル数は150で、回答に矛盾が見られるサンプルや、商業施設の業態を的確にするためQ1で「その他」と答えたサンプルを削除した結果、有効回答数が129とな

った。次に本調査にサンプル特性についてまとめる。

まず性別については男性が62(48%)人、女性が67人(52%)だった。年齢については19歳以下が16人(13%)、20歳以上29歳以下が23人(18%)、30歳以上39歳以下が21人(16%)、40歳以上49歳以下が22人(17%)、50歳以上59歳以下が25人(19%)、60歳以上69歳以下が16人(12%)、70歳以上79歳以下が6人(5%)だった。性別と年齢が比較的均等に分布しているが、これはサンプルのバランスを考慮し性別と各年齢層のサンプル数になるべく均等になるように設定しておいたためである。

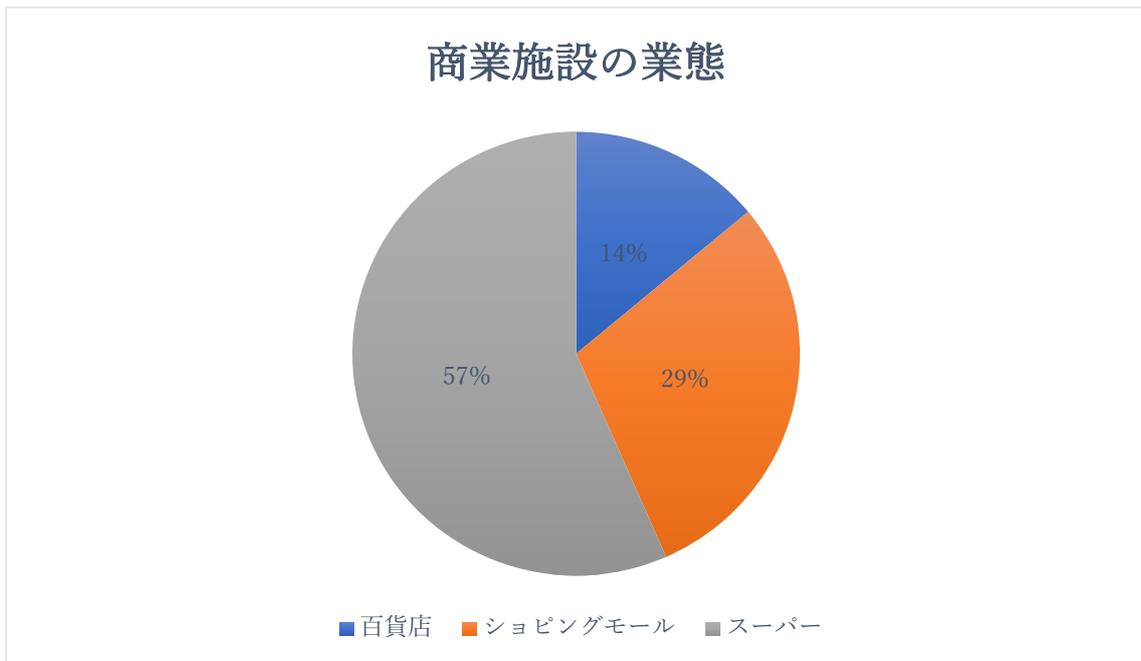


筆者作成



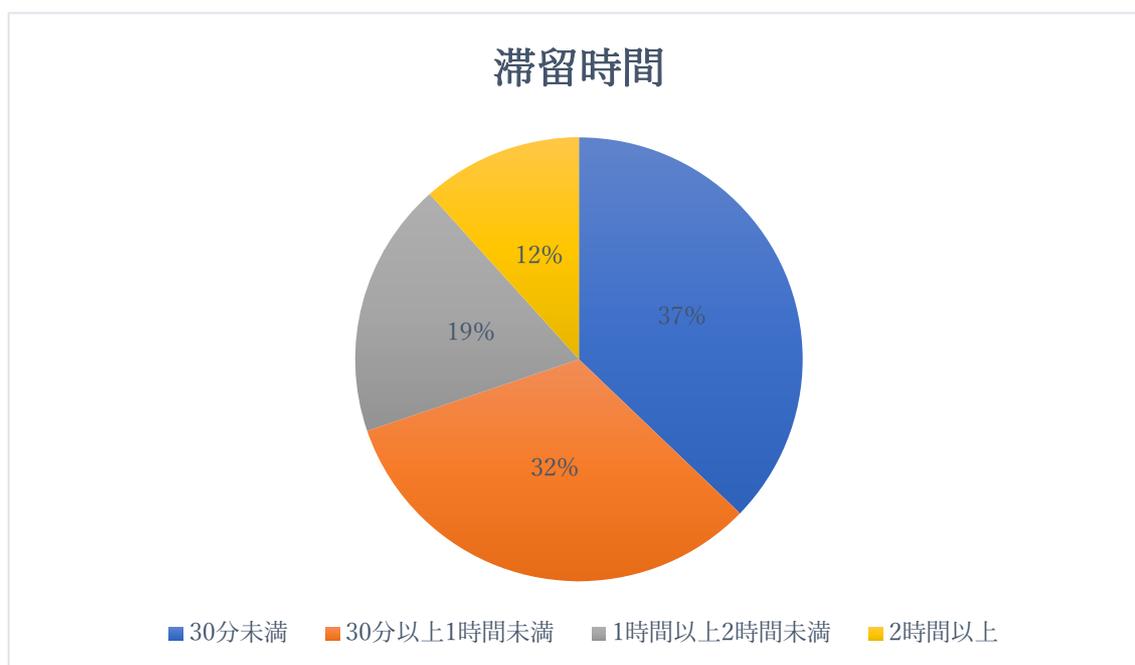
筆者作成

商業施設の業態別訪問人数は百貨店が18人(14%)、ショッピングモールが38人(29%)、スーパーが73人(57%)でスーパーが一番多い結果となった。



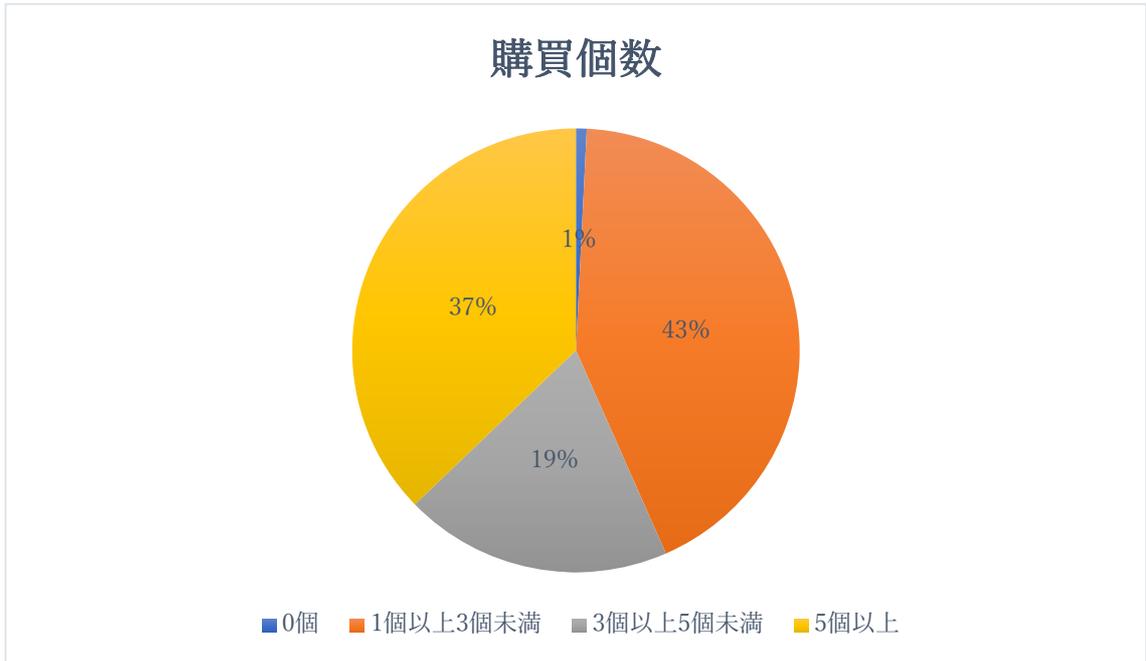
筆者作成

次に滞留時間についてまとめる。本調査における滞留時間の内訳は、30分未満が48人(37%)、30分以上1時間未満が42人(32%)、1時間以上2時間未満が24人(19%)、2時間以上が15人(12%)で、1時間未満の人数は全体の約7割を占める結果となった。

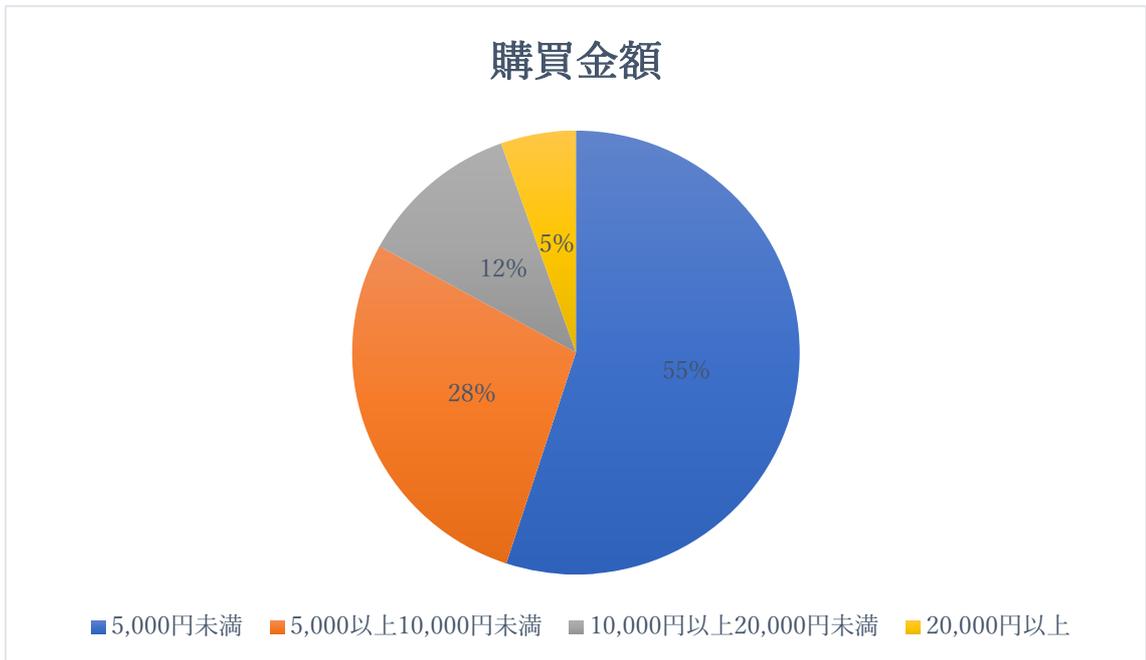


筆者作成

次に購買個数と購買金額についてまとめる。購買個数については0個が1人(1%)、1個以上3個未満が55人(43%)、3個以上5個未満が25人(19%)、5個以上が48人(37%)で、一方購買金額については5,000円未満(0円含む)が71人(55%)、5,000円以上10,000円以下が36人(28%)、10,000円以上20,000円未満が15人(12%)、20,000円以上が7人(5%)となった。



筆者作成



筆者作成

5-3

データ分析

5-3-1

信頼性分析

まずこのアンケート調査票の信頼性分析を行う。感情の尺度については嬉しい、楽しい、満足感、気分が晴れる、ワクワク感、感動、驚きの7つの項目、非計画購買については想起購買、関連購買、条件購買、衝動購買も4つの項目に対し、Cronbachの α 係数を求めた。

信頼性統計量

Cronbach の α	項目の数
.903	7(感情)
.844	4(非計画購買)

筆者作成

結果を見ると、感情の7項目も非計画購買の4項目も高い α 係数が出ているため、このアンケート調査には信頼性があると言える。

5-3-2

探索的因子分析

独立変数である快と覚醒及び従属変数である創造的購買と衝動購買について検討する。快と創造的購買と衝動購買の3つの変数の尺度項目は青木(1989)と石淵(2016)のモデルを用いているため信憑性が高いと思われる。しかし覚醒の尺度項目は筆者自身で作成したため、その妥当性を調べるために感情における7尺度項目で一度探索的因子分析を行うことにする。また探索的因子分析を行うもう1つの理由は、因子得点を利用して後に行う重回帰分析の多重共線性を回避するためである。探索的因子分析を行うに当たって、分析方法は精度の高い最尤法、回転はプロマックス回転とする。

KMO および Bartlett の検定

Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度	.857
Bartlett の球面性検定 近似カイ 2 乗	588.155
自由度	21
有意確率	.000

筆者作成

結果を見ると、まず KMO の標本妥当性の測度は 0.857 で 1 近いので、因子分析を行うには問題がないと言える。また、球面性検定の有意確率が 0.000 で有意水準 0.05 より小さいため、共通因子を考えることに意味があると言える。

共通性

	初期	因子抽出後
ワクワク感	.604	.617
感動	.586	.699
驚き	.602	.756
嬉しい	.665	.711
満足感	.645	.687
楽しい	.722	.813
気分が晴れる	.625	.620

筆者作成

また共通性を見ると、7 項目とも高い値を得ているため、因子の影響を受けると考えられる。

パターン行列^a

	因子	
	1	2
楽しい	.937	-.059
満足感	.852	-.037
嬉しい	.836	.012
気分が晴れる	.720	.099
驚き	-.051	.901
感動	-.013	.844
ワクワク感	.411	.458

筆者作成

最後にパターン行列を見ると、「楽しい」、「満足感」、「嬉しい」、「気分が晴れる」の4項目に対しては因子1、「感動」、「驚き」、「ワクワク感」の3項目に対しては因子2が負荷を示しているため、この7項目に対する因子分析が有効に行えたことが分かる。ここで、因子1を快、因子2を覚醒と名前をつける。

5-3-3

重回帰分析(衝動購買)

まず快と覚醒が衝動購買との関係を調べる。そのため、独立変数を因子得点を入れた快と覚醒とし、従属変数は衝動購買とする。統制変数は5-1-2で説明した通り滞留時間とする。また分析方法は始めは強制投入法とする。

係数^a

モデル		非標準化係数		標準化	t 値	有意 確率	B の 95.0% 信頼区間		相関	
		B	標準 誤差	係数 ベータ			下限	上限	ゼロ 次	偏
1	(定 数)	2.967	.147		20.21 5	.000	2.676	3.257		
	滞留 時間	-.033	.065	-.042	-.506	.614	-.162	.096	.143	-.045
	快	.125	.090	.153	1.390	.167	-.053	.304	.409	.123
	覚 醒	.328	.093	.389	3.546	.001	.145	.512	.481	.302

a. 従属変数 衝動購買

b. 予測値: (定数)、覚醒, 滞在時間, 快。

強制投入法 筆者作成

有意水準 5%で結果を見ると、覚醒の有意性は認められたが、快と滞留時間の有意性は認められなかった。ここで1度ステップワイズ法で再検討する。

係数^a

モデル	非標準化係数		標準化係数 ベータ	t 値	有意確率	B の 95.0% 信頼区間		ゼロ次	相関		共線性の統計量	
	B	標準誤差				下限	上限		偏	部分	許容度	VIF
1 (定数)	2.899	0.061		47.402	0.000	2.778	3.020					
覚醒	0.406	0.066	0.481	6.176	0.000	0.276	0.536	0.481	0.481	0.481	1.000	1.000

ステップワイズ法 筆者作成

除外された変数

モデル	投入されたときの 標準回帰係数	t 値	有意確率	偏相関	共線性の統計量		
					許容度	VIF	最小許容度
1 滞留時間	-.024 ^b	-	0.771	-	0.884	1.132	0.884
快	.144 ^b	1.331	0.186	0.118	0.515	1.940	0.515

a. 従属変数 衝動購買

b. モデルの予測値: (定数)、覚醒。

ステップワイズ法 筆者作成

ステップワイズ法の結果を見ると、快と滞留時間が除外されて独立変数が覚醒のみになった。また覚醒は有意確率 0.000 で有意性が認められ、強制投入法と同じ結果になった。よって強制投入法の結果に基づいて分析を行う。

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	19.377	3	6.459	13.387	.000 ^b
残差	60.313	125	0.483		
合計	79.690	128			

a. 従属変数 衝動購買

b. 予測値: (定数)、覚醒, 滞留時間, 快。

強制投入法 筆者作成

まず分散分析を見ると、有意確率が 0.000 で 5%未満であるため重回帰式は役に立つと言える。求められた重回帰式は以下の通りである。

$$\text{衝動購買} = -0.033 \times \text{滞留時間} + 0.125 \times \text{快} + 0.328 \times \text{覚醒} + 2.967(\text{定数})$$

共線性の統計量	
許容度	VIF
滞留時間 0.862	1.160
快 0.503	1.989
覚醒 0.504	1.986

強制投入法 筆者作成

次に多重共線性の検定を行う。許容度は3つの変数とも十分な値が出ており、VIFも3つの変数とも10より小さいので、多重共線性の可能性は低いと考えられる。

モデルの要約^b

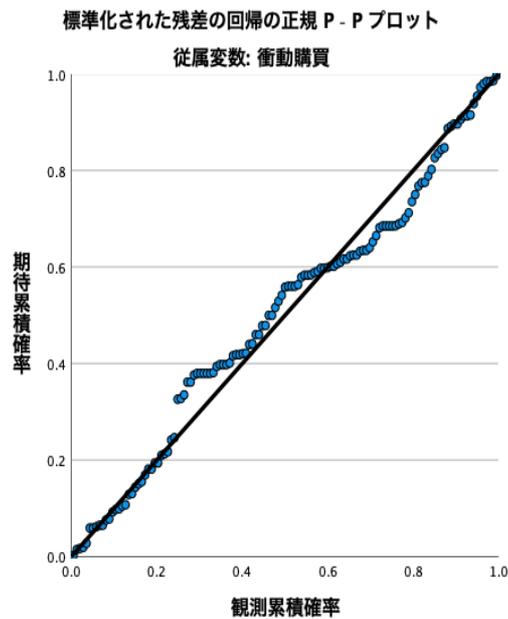
モデル	R	R ² 乗	調整済み R ² 乗	推定値の標準誤差	Durbin-Watson
1	.493 ^a	.243	.225	.695	1.726

a. 予測値: (定数)、覚醒, 滞在時間, 快。

b. 従属変数 衝動購買

強制投入法 筆者作成

次に重回帰式の適合度を調べる。調整済み決定係数 R の 2 乗が 0.225 で 0.5 より小さいため、重回帰式の当てはまりが良いとは言えない結果となった。



強制投入法 筆者作成

最後に残差分析を行う。Durbin-Watson の値が 1.726 で 2 に近いいため、残差はランダムである可能性が高いと考えられる。また残差プロットのグラフを見ても残差の正規性が確認できるため、独立変数が従属変数を上手く説明できていることが分かる。

5-3-4

重回帰分析(創造的購買)

次に快と覚醒が創造的購買との関係を同じ重回帰分析で調べる。ここで従属変数である創造的購買は、想起購買、関連購買、条件購買の標準化された平均値を以って表す。まずは強制投入法の結果である。

係数^a

モデル		非標準化係数		標準化 係数 ベータ	t 値	有意 確率	B の 95.0% 信頼区間		相関	
		B	標準 誤差				下限	上限	ゼロ 次	偏
1	(定数)	2.817	.124		22.63 8	.000	2.571	3.063		
	快	.315	.076	.425	4.122	.000	.164	.467	.552	.346
	覚醒	.168	.079	.220	2.139	.034	.013	.323	.490	.188
	滞留 時間	-.053	.055	-.076	-.963	.338	-.163	.056	.145	-.086

a. 従属変数 創造的購買

b. 予測値: (定数)、覚醒, 滞留時間, 快。

強制投入法 筆者作成

結果を見ると、快の有意確率が 0.000、覚醒の有意確率が 0.034 で2つの変数とも有意性が認められた。一方滞留時間の有意性は認められなかった。

モデル		非標準化係数		標準化	t 値	有意	B の 95.0%		相関	
		B	標準	係数			下限	上限	ゼロ	偏
			誤差	ベータ		確率			次	偏
1	(定数)	2.708	.052		51.619	.000	2.604	2.812		
	快	.410	.055	.552	7.468	.000	.301	.518	.552	.552
2	(定数)	2.708	.052		52.239	.000	2.605	2.811		
	快	.304	.076	.410	4.022	.000	.154	.453	.552	.337
	覚醒	.156	.078	.205	2.016	.046	.003	.310	.490	.177

モデル		投入されたときの標準回帰係数	t 値	有意	偏相関	共線性の統計量		
						率	許容度	VIF
1	覚醒	.205 ^b	2.016	.046	.177	.515	1.940	.515
	滞留時間	-.050 ^b	-.636	.526	-.057	.882	1.133	.882
2	滞留時間	-.076 ^c	-.963	.338	-.086	.862	1.160	.503

a. 従属変数 創造的購買

b. モデルの予測値: (定数)、快。

c. モデルの予測値: (定数)、快, 覚醒。

ステップワイズ法 筆者作成

ステップワイズ法の結果を見ると、快の有意確率が 0.000、覚醒が 0.046 で有意性が認められた。一方滞留時間は除外された。

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	19.802	1	19.802	55.775	.000 ^b
	残差	45.089	127	.355		
	合計	64.891	128			
2	回帰	21.211	2	10.606	30.593	.000 ^c
	残差	43.679	126	.347		
	合計	64.891	128			

a. 従属変数 創造的購買

b. 予測値: (定数)、快。

c. 予測値: (定数)、快, 覚醒。

ステップワイズ法 筆者作成

ステップワイズ法モデル2の分散分析において、有意確率が0.00で5%未満であるため重回帰式は役に立つと言える。求められた重回帰式は以下の通りである。

$$\text{創造的購買} = 0.304 \times \text{快} + 0.156 \times \text{覚醒} + 2.708(\text{定数})$$

	共線性の統計量	
	許容度	VIF
モデル1		
	快 1.000	1.000
モデル2		
	快.515	1.940
	覚醒.515	1.940

ステップワイズ法 筆者作成

多重共線性を検討すると、モデル2の許容度は2つの変数とも十分な値が出ており、VIFも2つの変数とも10より小さいので、多重共線性の可能性は低いと考えられる。

モデル	R	R ² 乗	モデルの要約 ^c		Durbin-Watson
			調整済み R ² 乗	推定値の標準誤差	
1	.552 ^a	.305	.300	.59584	
2	.572 ^b	.327	.316	.58878	2.146

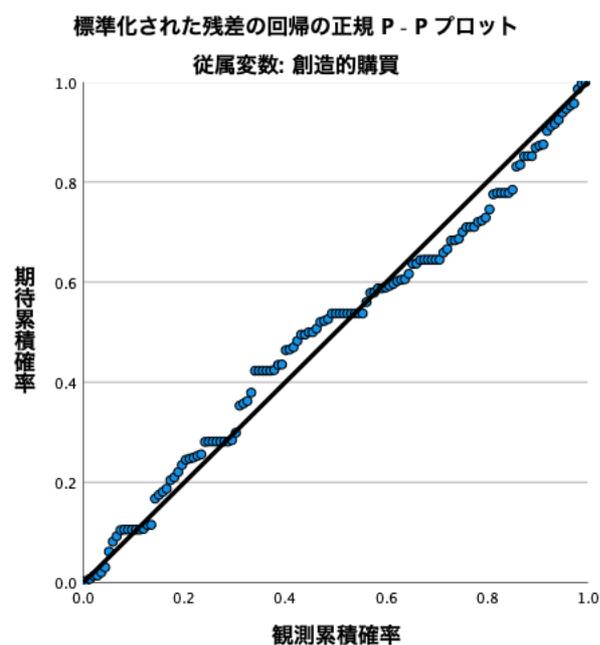
a. 予測値: (定数)、快。

b. 予測値: (定数)、快, 覚醒。

c. 従属変数 創造的購買

ステップワイズ法 筆者作成

モデル2の調整済み決定係数Rの2乗が0.316で0.5より小さいため、衝動購買のモデルと同じ重回帰式の当てはまりが良いとは言えない結果となった。



ステップワイズ法 筆者作成

残差分析において Durbin-Watson の値が 2.146 で 2 に近いため、残差はランダムである可能性が高いと考えられる。また残差プロットのグラフを見ても残差の正規性が確認できるため、衝動購買のモデルと同じ独立変数が従属変数を上手く説明できていることが分かる。

第6章 結果まとめと考察

データ分析の結果、感情と衝動購買の重回帰モデルでは覚醒の有意確率が 0.01 で 0.05 より小さいので、仮説 1 は支持された。また標準化係数 β は快が 0.153、覚醒が 0.389 で覚醒が衝動購買に対する影響の方が大きいと考えられ、仮説 2 は支持された。ただし、石淵(2016)の研究と違って快が衝動購買への正の影響は認められなかった点については留意が必要である。一方感情と創造的購買の重回帰モデルでは覚醒の有意確率が 0.046 で 0.05 より小さいため、仮説 3 は支持された。さらに標準化係数 β は快が 0.410、覚醒が 0.215 で快が創造的購買に対する影響の方が大きいと考えられ、仮説 4 も支持された。よって覚醒は非計画購買を促進し、中でも特に衝動購買を促進することが明らかになった。

表 8

仮説	結果
1.覚醒は衝動購買に正の影響を与える。	支持
2.快より覚醒の方が衝動購買に与える影響が大きい。	支持
3.覚醒は創造的購買に正の影響を与える。	支持
4.覚醒より快の方が創造的購買に与える影響が大きい。	支持

筆者作成

一方統制変数として投入した滞留時間は、創造的購買にも衝動購買にも正の影響が認められなかった。大槻(1980)が滞留時間と非計画購買の個数の正の相関を示唆していることを受け、実際に本調査のデータを用いて滞留時間と購買個数の関係を回帰分析で調べたところ有意確率が 0.04 で有意性が認められ、滞留時間が長くなると商品の購買個数も増加することが証明された。しかし、快と覚醒を独立変数として購買個数との関係を調べた結果、2つの変数とも有意性が認められなかった。以上から、快と覚醒は非計画購買行動に影響を与えるがその購買個数には影響しないこと、滞留時間は購買個数に影響するが、購買行動には影響しないことが分かった。つまり快や覚醒の生成が事前条件として消費者の非計画購買意欲を促進し、その行動に出させるが、実際に商品を何個購入するかは感情ではなく滞留時間によって左右されることが言えるだろう。しかし、本調査では購買個数を 5 個以上、3 個以上 5

個未満、1 個以上 3 個未満、0 個という順序尺度にしてしまい、点数化して分析を行わざるを得なかった。その結果 5 個以上と答えた人がすべて 4 点、3 個以上 5 個未満と答えた人が全て 3 点となっていたため、データのばらつきが悪いという問題が生じた。合計金額についても順序尺度であったため、信頼性のある結果が得られない可能性があり本論文では検討しないこととする。

また、仮説には含まれていないが、商業施設の業態別における快と覚醒が創造的購買と衝動購買の関係について整理する。質問票 Q1 の回答によりサンプルを百貨店、ショッピングモール(SC)、スーパーと 3 つのグループに分類し、仮説検証の際と同じ方法で因子分析と重回帰分析を行い、結果をまとめた表を作成する。なお枠内の数字は有意確率を表す。

	百貨店 (衝動購買)	百貨店 (創造的購買)	SC(衝動購買)	SC(創造的購買)	スーパー (衝動購買)	スーパー (創造的購買)
快	0.36	0.058	0.228	0.001	0.251	0.001
覚醒	0.02	0.001	0.006	0.100	0.001	0.074

表 9

筆者作成

表 9 を見ると、まず百貨店においては覚醒が衝動購買にも創造的購買にも影響することが分かる。一方快は衝動購買には影響せず、創造的購買には有意率 5.8%で影響はあるが覚醒より小さい。この結果は仮説 4 と矛盾する。ショッピングモールにおいては、覚醒が衝動購買に有意確率 6%である程度の相関が認められるが、創造的購買には有意確率が 10%で強い影響があるとは言い難い。一方快は衝動購買に影響せず、創造的購買には強い影響が認められた。スーパーにおいては覚醒が衝動購買に強く影響するが創造的購買にほぼ影響しないことが分かった。一方快は衝動購買に影響しないが、創造的購買に強い影響が認められた。本論文の仮説を業態別に検証した結果を下の表にまとめる。

表 10

	全体	百貨店	ショッピングモ ール	スーパー
仮説 1 覚醒は衝動購 買に正の影響 を与える。	支持	支持	棄却(有意確率 6%)	支持
仮説 2 快より覚醒の 方が衝動購買 に与える影響 が大きい。	支持	支持	支持	支持
仮説 3 覚醒は創造的 購買に正の影 響を与える。	支持	支持	棄却(有意確率 10%)	棄却(有意確率 7.4%)
仮説 4 覚醒より快の 方が創造的購 買に与える影 響が大きい。	支持	棄却	支持	支持

筆者作成

表 10 が示すように、業態別の検証結果と全体の検証結果との間にいくつか相違が見受けられる。

1つ目は百貨店において覚醒が創造的購買を促進する主要な原因となっていることである。石淵(2016)は百貨店における調査で快感情は消費者に創造性をもたらし、創造的購買を促進すると主張したが、本調査では快の有意確率が 5.8%で有意性は認められなかった。この理由としてサンプル数の不足が考えられる。本調査における業態別サンプル数は全体 129 のうち百貨店 18、ショッピングモール 38、スーパー73 である。3 業態で均等に分けるとするなら 1 業態 43 が望ましいが、百貨店のサンプル数はかなり少なく信頼性のある結果が得られているとは言い難い。

2つ目はショッピングモールにおいて覚醒が衝動購買及び創造的購買に対する有意性が認められなかった点である。しかし、有意確率は 6%と 10%で

有意性が認められなかったものの、確率の値が低いため全く相関がないとは言えない。有意確率が 5%を下回らなかった理由は、やはりサンプルの問題或いはショッピングモールにおける覚醒の非計画購買への影響は他業態に比べて弱い可能性がある。サンプル数を増やしたさらなる検証が必要である。

3 つ目はスーパーにおいて覚醒が創造的購買に対する有意確率が 7.4%で有意性が認められなかった点である。覚醒が創造的購買に対する有意確率を業態別で見ると、百貨店が 0.1%、ショッピングモールが 10%、スーパーが 7.4%で百貨店の有意性が極めて高いことが分かる。しかし既存研究 (Mehrabian and Russell,1974 青木,1989 石淵,2016)などが定めた覚醒と創造的購買の定義を吟味すると覚醒が創造的購買を促進する主要因子とは考えにくいいため、やはり百貨店のサンプルが 18 で少なかったことが原因だと考えられる。もともと全体の分析では覚醒が創造的購買に対する有意確率が 4.6%で有意であったが、この数値は百貨店の影響を受けた可能性が高いと言える。

以上商業施設の業態別データを分析し、全体と比較してみた。本論文はもともと商業施設全体を研究対象として考えており、業態別の違いを見ることは主な研究目的ではないため、業態別の適切なデータがとれなかった。よって以上の業態別に関する考察はすべて筆者の推測に過ぎず、精緻化したデータを用いたさらなる研究に期待される。ただ、石淵(2016)による百貨店の研究結果を本論文で行われたショッピングモールとスーパーの分析結果と合わせると、感情を構成する 2 因子の中で快が創造的購買を促進する主要因子であり、覚醒が衝動購買を促進する主要因子であることはほぼ確実に言えそうなことである。

第 7 章 本論文の貢献

7-1 学術的貢献

本論文の学術的貢献を 3 点にまとめる。

1 つ目は、石淵(2016)による快感情と創造的購買の研究における課題の 1 つとされていた「百貨店以外の他業態での検証」が本論文で行われ、快感情が百貨店以外のショッピングモールやスーパーなどの他業態においても消費者の創造的購買を促進することが明らかになったことである。

2 つ目は、覚醒と非計画購買行動の関係を明らかにした点である。今まで覚醒は、心理学の範疇に研究されることが多かった。例えば人間の心理状態に対する影響(Norman and Bobrow,1975)や最適覚醒水準(Mehrabian and Russell,1974)などの研究がある。消費者行動研究の分野でも覚醒と買物目的地選択の研究(石淵,2006)や、接近一回避モデルによる覚醒と消費者の態度や

購買意図に関する研究があるが、覚醒が購買行動との関係に関する研究は少ない。本論文は覚醒と非計画購買の関係だけでなく、関係する非計画購買の種類も含めて研究を進めたことが特筆すべき成果だと考える。

3 つ目は本論文の研究結果の一般化である。今までの調査結果を見るとかなり業態を絞った研究が多く見られるが、本論文は調整票設計の段階において、商業施設の業態を絞らずかつ全国に住むすべて年齢層の男女に向けた作成した。後に業態別分析を行った際にデータ不適合の可能性が生じたが、全体のデータとしては回答者の属性を絞らない点でかなりバランスが取れており、一般化できる可能性があると言える。

7-2

実務的貢献

本論文の実務的貢献は感情的側面から最適なプロモーション施策を示唆する点である。今までのプロモーションは認知的側面を重視し、感情的側面を軽視する傾向が見られる。よく研究されてきた店頭プロモーション(石淵,2019,p.41-46)は値下げと売上との関係を研究する価格プロモーション(Apple and Spears,1950 Hawkins,1957)、商品の陳列と売上数量の関係を研究する棚・陳列プロモーション(Cox,1970)、販売促進による広告と売上数量の関係を研究する広告プロモーション(Woodside and Waddle,1975)などがあるが、感情を考慮した研究はほとんどない。本論文の結論にもあるように、滞留時間の長さは購買個数を増加させるが、購買行動自体を促進するのは感情であり、感情が非計画購買の有無に係る前提条件である。よって新商品や個性的な商品が入荷された時は陳列面で消費者に気づかせるだけでなく、香りや照明なども工夫して覚醒を引き出し、確実に衝動購買行動を起こさせるプロモーションをとるべきである。またセールスプロモーションなどを行う時も商品の展示や相談コーナーの設置だけでなく、壁の色やBGMなどにも配慮し、消費者の快感情を引き出して創造的購買行動を促進する戦略が考えられる。非計画購買に対する感情の役割が明らかになったことにより、小売業者が認知的側面と感情的側面をミックスしたプロモーション施策に対する示唆を得られることが本論文の実務的貢献である。

第8章 課題と展望

8-1

感情と購買個数及び購買金額の関係

本論文は、感情が事前条件となって非計画購買行動を促進し、滞留時間が購買個数を増加させると主張したが、感情が直接購買個数及び購買金額に与

える影響についてはデータが順序尺度であったため検討できなかった。しかし感情は直接売上に影響するか、他の変数が介在して間接的に影響するか、その変数は何か、或いは購買行動を促進するだけかについて研究することが感情の役割深く知る上でも、マーケティング施策を考える上でも重要である。なぜなら、企業の経営状況を評価するに当たって、売上や利益率が重要な指標だと考えられるからである。よって感情が購買行動を促進するという結論に留まった本研究はまだ不十分だと言わざるを得ない。今後の研究の方向性は、感情と購買個数及び購買金額の関係に年収や製品カテゴリーを介在変数として研究などが考えられる。

8-2

感情と顧客リレーションシップの関係

競争が激しい小売業界にとっては、顧客と良好な関係を構築し、長期的に商品を購入し続けてもらうことが成功の鍵である。感情経験が顧客満足や長期的来店行動との関係について検討できなかった点が本論文の2つ目の課題である。石淵(2016)は快感情によってもたらされる創造的購買は顧客の長期的来店行動を促進するとしており、快感情が顧客満足に正の影響を与える点も既存研究(Mano and Oliver,1993)で確認されている。よって今後の研究には、覚醒が顧客満足や長期的来店行動との関係の解明が期待される。

8-3

感情測定尺度の妥当性

本研究では感情の測定尺度として Russell(1980)の円環モデルを用いたが、3-1-4 で述べた通り、感情の測定尺度は他にも Watson et al.(1988)の PANAS(Positive and Negative Affect Schedule)などがある。本研究における円環モデルは快4項目、覚醒3項目で構成されるが、PANASは各々10項目の肯定的感情(PA)と否定的感情(NA)で構成され(小川、門地、菊谷、鈴木,2000)より高い精度で感情を測定できると考えられる。今後 PANAS モデルを用いた購買行動における感情の研究が期待される。また質問票の回答方式は選択方式にしたが、他にも回答の自由度が大きい自由回答法や言語連想法、文章完成法などがある(有光,2002)。選択方式より自由度が高い方式を採った方が個々人の感情を上手く把握できると考えられる。よって、今後は尺度項目を増やした研究や、選択方式以外の調査方法を用いた研究が期待される。しかし、言葉に対する解釈は人によって異なっており、人の感情は言葉では完全に表現できない可能性がある(有光,2002)点は、質問票による感情測定の限界として留意する必要がある。

謝辞

はじめに、本論文の執筆にあたり親身になって指導して下さった主査の余田拓郎先生に感謝の意を示したい。就職活動や資格の勉強などでゼミの欠席が多く、ほかのメンバーより分からないことも多かったが、年末年始などの忙しい時期にもかかわらず疑問に答えていただいたこと、心より大変ありがたく思っている。

副査の小幡績先生、林洋一郎先生からも、論文の内容について貴重かつ多くのアドバイスをいただいたことについて、感謝の意を示したい。

また、余田ゼミの他のメンバー3名(李辰盈さん、潘珠さん、上西嘉乃さん)からも本論文執筆に当たってたくさんアドバイスをいただき、プライベートでもたくさん交流して下さったことを感謝したい。

最後に KBS ほかの先生の方々、同期の方々、先輩の方々、後輩の方々、2年間お世話になったすべての方々に感謝の意を示したい。

令和4年1月6日

参考文献

< 欧文文献 >

1. Applebaum, William and Richard Spears (1950), "Controlled Experimentation in Marketing Research" *Journal of Marketing*, 14 (4), 505-517.
2. Areni, Charles S. and David Kim (1994), "The Influence of In-Store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.11, No.2, 117-125.
3. Barrett, Lisa Feldman (2006), "Solving the Emotion Paradox: Categorization and the Experience of Emotion" *Personality and Social Psychology Review*, 10 (1), 20-46.
4. Bellizzi, Joseph A. and Robert E. Hite (1992), "Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood," *Psychology and Marketing*, 9 (5), 347-363.
5. Bellizzi, Joseph A., Ayn E. Crowley, and Ronald W. Hasty (1983), "The effects of Color in the Store Design", *Journal of Retailing*, 59 (1), 21-45.
6. Cannon, Walter B. (1927), "The James-Lange Theory of Emotion: A Critical Examination and an Alternative Theory", *American Journal of Psychology*, 39 (1/4), 106-124.
7. Cannon, Walter B. (1932), *The Wisdom of the Body*, New York: W.W. Norton & Company.
8. Chebat, Jean-Charles and Maureen Morrin (2007), "Colors and Cultures: Exploring the Effects of Mall Décor on Consumer Perceptions", *Journal of Business Research*, 60 (3), 189-196.

9. Cobb, Cathy J. and Wayne D. Hoyer (1986), "Planned Versus Impulse Purchase Behavior", *Journal of Retailing*, 62 (4), 384-409.
10. Cox, Keith (1970), "The Effect of Shelf Space upon Sales of Branded Products", *Journal of Marketing Research*, 7 (1), 55-58.
11. Donovan, Robert J. and John R. Rossiter (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach", *Journal of Retailing*, 58 (1), 34-57.
12. Eroglu, Sevgin A. and Gilbert D. Harrell (1986), "Retail Crowding: Theoretical and Strategic Implications", *Journal of Retailing*, 62 (4), 347-363.
13. Farley, John U. and L. Winston Ring (1966), "A Stochastic Model of Supermarket Traffic Flow", *Operations Research*, 14 (4), 555-567.
14. Harrell, Gilbert D., Michael D. Hutt, and James C. Anderson (1980), "Path Analysis of Buyer Behavior under Conditions of Crowding", *Journal of Marketing Research*, 17 (1), 45-51.
15. Hawkins, Edward R. (1957), "Methods of Estimating Demand", *Journal of Marketing*, 21 (4), 428-438.
16. Huang, Xun (Irene), Meng Zhang, Michael K. Hui, and Robert S. Wyer Jr (2014), "Warmth and Conformity: The Effect of Ambient Temperature on Product Preferences and Financial Decisions," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 24, No.2, 241-250.
17. Isen, Alice M. (2000), "Positive Affect and Decision Making," in Michael Lewis and Jeannette M. Haviland (eds.), *Handbook of Emotions*, 2nd edition, New York: Guildford Press, 417-435.
18. Isen, Alice M. and Kimberly A. Daubman (1984), "The Influence of Affect on Categorization," *Journal of Personality and Social Psychology*, 47

- (6),1206-1217.
19. Isen, Alice M., M.M.S. Johnson, E. Mertz, and G.F. Robinson (1985), "The Influence of Positive Affect on the Unusualness of World Associations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 48 (6), 1413-1426.
 20. Isen, Alice M. and Barbara Means (1983), "The Influence of Positive Affect on Decision Making Strategy," *Social Cognition*, 2 (1), 18-31.
 21. Isen, Alice M., Andrew S. Rosenzweig, and Mark J. Young (1991), "The Influence of Positive Affect on Clinical Problem Solving," *Medical Decision Making*, 13 (3), 221-227.
 22. Inoue, Ryotaro (et al.), "A Study of "WAKU-WAKU" at Work", *Emotional Engineering Vol.8*, Springer, 2020.
 23. Izard, Carroll E. (1977), *Huan Emotions*, New York: Plenum Press.
 24. James, William (1884), "What Is an Emotion?" *Mind*, 9, 188-205.
 25. James, William (1890), *The Principles of Psychology*, New York: Holt.
 26. Kahn, Barbara E. and Alice M. Isen (1993), "The Influence of Positive Affect on Variety-Seeking among Safe, Enjoyable Products," *Journal of Consumer Research*, 20 (2), 257-270.
 27. Knoeferle, Klemens M., Vilhelm Camillus Paus, and Alexander Vossen (2017), "An Upbeat Crowd: Fast In-Store Music Alleviates Negative Effects of High Social Density on Customers' Spending," *Journal of Retailing*, 93 (4), 541-549.
 28. Kollat, David T. (1966), "A Decision-Process Approach to Impulse Purchasing," in Raymond M. Haas *Marketing Association*, 626-639.
 29. Kotler, Philip (1973), "Atmospherics as a Marketing Tool," *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64.

30. Lazarus, Richard S. (1991), *Emotion and Adaptation*, New York: Oxford University Press .
31. Levenson, Robert W. (1994), "Human Emotion: A Functional View," in Paul Ekman and Richard J. Davidson (eds.), *The Nature of Emotion: Fundamental Questions*, New York: Oxford University Press, 123-126.
32. Levenson, Robert W. (1999), "The Interpersonal Functions of Emotion," *Cognition and Emotion*, 13 (5), 481-504
33. Lewinsohn, Shai and Haim Mano (1993), "Multi-attribute Choice Processes," *Journal of Behavioral Decision Making*, 6 (1), 33-51.
34. Mano, Haim and Richard L. Oliver (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience : Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 451-466.
35. Mehrabian, Albert and James A. Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge: MIT press.
36. Norman, Donald A. and Daniel G. Bobrow (1975), "On Data-Limited and Resource-Limited Processes," *Cognitive Psychology*, 7 (1), 44-64.
37. Rook, Dennis W. (1987) "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research*, 14 (2), 189-199.
38. Russell, James A. (2003), "Core Affect and the Psychological Construction of Emotion," *Psychological Review*, 110 (1), 145-172
39. Russell, James A. and Geraldine Pratt (1980), "A Description of the Affective Quality Attributed to Environments," *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (2), 311-322

40. Rust, Roland T. and Richard L. Oliver(2000), "Should We Delight the Customer?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(Winter), 86-94.
41. Scarantino , Andrea(2016), "The Philosophy of Emotions and Its Impact on Affective Science ,"in Lisa Feldman Barrett , Michael Lewis ,and Jeannette M.Haviland-Jones(eds.), *Handbook of Emotions*, 4th edition , New York: Guildford Press,3-48.
42. Stern , Hawkins (1962), "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing* ,26 (2),59-62
43. Tomkins , Silvan S.(1962), *Affect , Imagery , Consciousness :Vol.I The Positive Affects* , New York : Springer-Verlag.
44. Tomkins , Silvan S.(1963) , *Affect , Imagery , Consciousness: Vol.II The Negative Affects* , New York : Springer-Verlag.
45. Tomkins , Silvan S.(1980), "Affect as Amplification : Some Modifications in Theory," in Robert Plutchik and Henry Kellerman (eds.), *Emotion : Theory , Research , and Experience : Vol. 1 Theories of Emotion* , New York : Academic Press,141-164.
46. Watson , David , Lee Anna Clark , and Auke Tellegen (1988), "Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scale," *Journal of Personality and Social Psychology* , 54 (6),1063-1070
47. West , John (1951) , "Results of Two Years of Study into Impulse Buying ," *Journal of Marketing* , 15 (3) ,362-363
48. Woodside , Arch G .and Gerald L. Waddle (1975), "Scales Effects of In-Store Advertising ," *Journal of Advertising research* , 15 (3),56-65

49. Yalch, Richard F. and Eric Spangenberg (1990), "Effects of Store Music on Shopping Behavior," *Journal of Consumer Marketing*, 7 (2), 55-63
50. Zwebner, Yonat, Leonard Lee, and Jacob Goldenberg (2014), "The Temperature Premium: Warm Temperatures Increase Product Valuation," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.24, No.2, 251-259.

<日本語文献>

1. 青木幸弘(1989a), 「店舗内購買行動分析に関する既存研究のレビュー」, 田島義博・青木幸弘編著『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』第5章, 誠文堂新光社, p.105-218。
2. 青木幸弘(1989b), 『店頭研究の展開方向と店舗内購買行動分析』田島義博・青木幸弘編著「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」第3章, 誠文堂新光社, p.49-80。
3. 青木幸弘(2012a), 「消費者行動研究の系譜」青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司『消費者行動理論—マーケティングとブランド構築への応用』第3章, 有斐閣, p.48-83。
4. 青木幸弘(2012b), 「消費者行動の分析フレーム」青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司『消費者行動理論—マーケティングとブランド構築への応用』第2章, 有斐閣, p.27-47。
5. 秋場功邦(2018), 「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」, 慶應義塾大学経営管理研究科, 2018年度経営学第3395号。
6. 有光興記(2002), 「質問紙法による感情研究」, 感情心理学研究, 第9巻, 第1号, p.23-30。
7. 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 Academy* Vol.35 No.4, 52-71。

8. 石淵順也(2019), 『買物行動と感情ー「人」らしさの復権』, 関西学院大学研究叢書第 201 編, 有斐閣, p.360.
9. 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 Vol.35 No.4, 28-51.
10. 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」, 関西学院大学リポジトリ, 60 巻 4 号, 343-373.
11. 一般財団法人日本ショッピングセンター協会, 「ショッピング業界の最近の取組事例と課題」, 2021-03,
<https://www.meti.go.jp/policy/economy/jinzai/shougai/kensyukaishiryoku/shiryoku06.pdf> (参照 2022-01-01)。
12. 小川時洋ほか(2000), 「一般感情尺度の作成」, The Japanese Journal of Psychology Vol.71 No.3, 241-246.
13. 押見大地・原田宗彦(2013), 「スポーツ観戦における感動：顧客感動・満足モデルおよび調整変数の検討」, スポーツマネジメント研究, 5, p.19-40.
14. 小野譲司(2010), 「JCSI による顧客満足モデルの構築」, Japan Marketing Academy Vol.30 No.1, 20-34.
15. 恩藏直人(2010), 「今なぜ感性マーケティングか」, 恩藏直人・株式会社 DNP メディアクリエイティブ買い場, 研究所編著『感性で拓くマーケティング』, 丸善プラネット, p.7-19.
16. 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, 65: p.203-210.
17. 経済産業省, 「令和 2 年度電子商取引に関する市場調査」, 2021-07,
https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/210730_new_kohyoshiryoku.pdf (参照 2022-01-01)。

18. 四條亮太ほか(2021), 「獣耳の感情表現能力を用いた感情表現インターフェースの検討」, ヒューマンインタフェース学会論文誌, Vol.23, No.4, 2021.
19. 高木修・竹村和久(2016), 『シリーズ 21 世紀の社会心理学 7 消費行動の社会心理学』, 北大路書房.
20. 中山厚穂・鶴見裕之(2007), 「百貨店における消費者の購買意思決定プロセス」, 応用社会学研究, No.49, 195.
21. 三井雄一(2015), 「マーケティング・コミュニケーションにおける感情の役割」, Japan Marketing Academy Vol.35 No.1, 164-175.
22. 三井雄一(2016), 「広告における感情の役割に関する実証的研究 —PADモデルを用いた感情測定と新たな広告効果モデルの構築に向けて—」, 電通 HP (http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/)

付録 調査票の内容

Q1 あなたが直近行った商業施設の業態を教えてください。

百貨店 ショッピングモール スーパーマーケット その他

Q2 あなたはその商業施設でうれしいと感じたことはありますか？

しばしばある たまにある あまりない 全くない

Q3 あなたはその商業施設で満足感を覚えたことはありますか？

しばしばある たまにある あまりない 全くない

Q4 あなたはその商業施設で楽しいと感じたことはありますか？

しばしばある たまにある あまりない 全くない

Q5 あなたはその商業施設で気分が晴れると感じたことはありますか？

しばしばある たまにある あまりない 全くない

Q6 あなたはその商業施設でワクワク感を覚えたことはありますか？

しばしばある たまにある あまりない 全くない

Q7 あなたはその商業施設で驚きを感じたことはありますか？

しばしばある たまにある あまりない 全くない

Q8 あなたはその商業施設で感動を覚えたことはありますか？

しばしばある たまにある あまりない 全くない

Q9 あなたはその商業施設で買い物しなければならないものを思い出して商品を買ったことがありますか？

しばしばある たまにある あまりない 全くない

Q10 あなたはその商業施設で購入した商品に関連した商品を買ったことがありますか？

しばしばある たまにある あまりない 全くない

Q11 あなたはその商業施設で買い物をする予定はなかったが、お値打ちな商品を見つけてそれを買ったことはありますか？

しばしばある たまにある あまりない 全くない

Q12 あなたはその商業施設で最初から購入予定になかった商品を買ったことがありますか？

しばしばある たまにある あまりない 全くない

Q13 あなたがその商業施設で滞在した時間を教えてください。

30分未満 30分以上1時間未満 1時間以上2時間未満 2時間以上

Q14 あなたがその商業施設で購入した商品の個数を教えてください。

0個 1個以上3個未満 3個以上5個未満 5個以上

Q15 あなたがその商業施設で購入した商品の合計金額を教えてください。

5,000円未満 5,000円以上10,000円未満 10,000円以上20,000円未満
20,000円以上