

消費者行動における覚醒の働き

—感情研究に基づく検討—

石 淵 順 也

I はじめに

消費者行動における感情の働きを取り上げた研究は、近年増加している。それらの研究の多くは、特に快感情 (Pleasure) やポジティブ感情 (Positive Affect) に焦点を当てている。例えば、店舗内での快感情が非計画購買などの店舗内行動にどのような影響を及ぼすか (例えば Donovan and Rossiter 1982)、広告刺激に対して快感情などどのような感情的反応が生起するか (例えば Holbrook and Batra 1987)、消費時の快感情は顧客満足にどのように影響するか (例えば Westbrook 1987) などが検討されてきた。これらの既存研究では、他の感情に比べ、たしかに快感情やポジティブ感情が態度、選好、選択などの接近一回避¹⁾と強く関係していることが示されており、快感情やポジティブ・ムードに注目が集まることは当然かもしれない。

しかし、幾つかの研究は、快感情やポジティブ感情以外に、覚醒 (Arousal) が、情報処理や選択行動に大きな影響を及ぼすことを指摘している。詳細はII章で論じるが、ここで言う「覚醒」とは、気分が高揚している、激しく動揺しているなど生理的興奮を主観的に経験している状態を指している。消費者行動研究の分野では、この覚醒が買物行動の中で重要な役割を果たすことや、ブランド選択における情報処理過程で重要な影響を及ぼすことなど、

1) 接近一回避とは、日常用語ではなく心理学の専門用語であり、対象に対して好意的か否かという心理的反応、物理的に近づく、購入するなどの行動的反応など全般を指す。

「覚醒」の重要性を示唆する研究が登場してきた。だが、感情に焦点を当てた消費者行動研究の蓄積に伴い出てきたレビュー論文（例えば Gardner 1985; Erevelles 1998）は、快感情やポジティブ感情に焦点を当て研究を整理し、今後を展望したものが多く、覚醒の消費者行動への影響に焦点を当てたレビュー研究はほとんどない。

そこで本研究は、消費者行動研究において、快感情やポジティブ感情に比べ注目されることの少なかった「覚醒」に着目し、既存研究のレビューを行い、「覚醒」の機能、重要性を確認する。その上で、今後の研究課題を提示し、この分野の発展の検討を行う。

Ⅱ章で感情とは何か、その中で覚醒はどのような位置づけにあり、情報処理や意思決定にどのような影響があるのかについて、主に心理学分野の研究をもとに論じる。次にⅢ章において、消費者行動研究の分野において、買物行動や製品選択行動などにおいて、覚醒がどのような働きをしているのかについて既存研究をもとに論じる。最後にⅣ章で、まとめと覚醒研究に関する今後の課題、研究の方向性について述べる。

Ⅱ 覚醒の位置づけ

1. 感情

覚醒の位置づけを明らかにするため、まず感情とは何かについて心理学の既存研究を手掛かりにその輪郭を示したい。一見遠回りしているようであるが、感情の本質と覚醒の相対的位置を理解することが必要である。心理学者の間でも感情の定義に関して一致した見解はないが、感情とは「経験の感情的あるいは情緒的な面」（濱 2001）を指すことが多く、自身を取り巻く環境や状況から、瞬時にかつ直感的に決まる主観的体験を指すものとして用いられることが多い。「瞬時にかつ直感的」という点は、感情システムの大きな特徴であると考えられる。

何故、感情が瞬時かつ直感的な特徴を有しているのか、その原因は人間が感情というシステムを発達させてきた背景にあると考えられる。この点に関

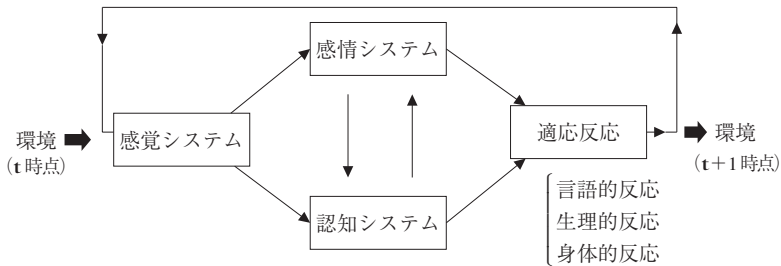
して、戸田（1992）は、感情を野生環境で生き残るためのシステム（感情はアージ・システムの一部）と捉えている²⁾。例えば、原始時代の野生環境で突然、猛獣に襲われた場合、現在行っている行動や思考を中断し瞬時に逃げなければならない。襲われた際、猛獣という対象を、時間をかけて精査、分析し、情報処理していたのでは逃げ遅れてしまう。生存を確かにするためには、過去に遭遇した危険な状況と類似していると感じるや否や、恐怖・怯えという感情システムを起動させる必要がある。そして、行っている行動や思考に割り込み、中断させ、精緻な情報処理システムを起動するよりもはやく「逃走」という行動を起こす必要がある（戸田 1992）。

また戸田（1992）以外に、認知心理学を基礎とした感情研究では、穏やかである程度持続する感情状態である「気分（ムード）」が情報処理の方略を決めることが明らかになってきている（Isen and Means 1983; Forgas 1991; Forgas 1995; Gardner 1985）。例えば、Isen and Means（1983）は、ポジティブ感情下の被験者は、限られた情報を基に負荷の低い処理方略（例えばEBA（Elimination by Aspects））を用いて意思決定を行い、ネガティブ感情下の被験者はより広い情報を精査し、負荷の高い処理方略を用いて意思決定を行うことを明らかにしている。「自身を取り巻く環境や状況」が自分に悪いものであれば、ネガティブな感情を引き起こし、慎重に行動し、自身の生存を確かにしていく必要がある。そのため、広く情報を収集し、それらを精査し、負荷が高いが最適な決定ができる方略を採用すると考えられる。逆に、「自身を取り巻く環境や状況」が自分によいものであれば、それほど慎重な行動は求められない。ポジティブな感情をもとに、入手が容易な情報で、負荷の低い方略を用いて意思決定を行っても自身の生存が危うくなる可能性は少ない。

戸田（1992）と Isen and Means（1983）は研究背景が全く異なり同列に扱うことはできないが、示唆している点は共通しているところがある。すなわ

2) 戸田（1992）は、感情を特徴により分類する理論や、個別の感情が接近—回避にどのように影響するかのみを取り上げる研究手法には否定的である（pp. 37-8）。

第 1 図 認知システムと感情システム



出典：竹村（1997）、P. 80、図 4-1 を一部修正し使用

ち、感情は自身を取り巻く環境や状況から瞬時かつ直感的に決まるもので、それに基づき今どのような行動を取ることが望ましいか、方向性を与えるものであるという点である。

このような感情（システム）は、近年心理学の分野では、認知システムとは独立した、しかし相互に関係のあるシステムとして捉えられることが多い。例えば竹村（1997）は、人間の心的処理システムにおける感情と認知のシステムを、独立したシステムとして考える一方、相互に作用し、適応反応が生まれると考えている（第 1 図）。認知から感情が決まり行動が決まるといういわゆる「知・情・意」モデルが想定していたプロセスも、このモデルに包摂されているが、基本的に感情システムの捉え方、人間の心的処理システムの捉え方が大きく変わってきている点に留意が必要である。

2. 感情の捉え方

感情、情動、気分（ムード）などの概念の類同、異同を明らかにしておきたい。感情は前項で述べたように最も広範な概念であり、情動やムードを包摂する概念である。情動やムードは、強度、持続時間、生起原因の明確さから区別されることが多い。情動とは動機になるぐらい強く激しい心的状態であり、一時的で、生じた原因である対象が比較的明確な感情状態のことである（Lazarus 1991; 谷口 1997; Watson 2000; 濱 2001; 高橋 2002, 2008、北

村・木村 2006)。また、情動は怒りや喜びなど更に細かい分類が可能である（高橋 2008）。これに対し、気分（ムード）は比較的穏やかで、ある程度持続し、生じた原因、対象が明確でない感情状態をさす（Isen 1984; Lazarus 1991; Erelles 1998; Parrott and Speckman 2000; Frijda 2000; Watson 2000; 土田 1996; 谷口 1997; 濱 2001、高橋 2002, 2008、北村・木村 2006）。気分は情動と異なり、Positive-negative の大きな分類のみである点にも注意が必要である（高橋 2008）。

感情には喜び、怒りなど様々な心的状態が含まれる。これらを分類に関するモデルは多数あるが、大きく二つのタイプに分けられる。一つは、基本感情を仮定するモデルであり、もう一つは基本感情を仮定しないモデルである。前者のモデルの代表は、Izard (1977), Plutchik (1980), Ekman (1984) などのモデルである。このモデルでは、恐れや怒り、喜びなどの基本感情が別々に存在し、それらが混合して現実の感情として現れると考えている。また、基本感情は人種や文化を超えて普遍的であること、人間の成長・発達を超えて普遍的であることを主張する研究者も多い。これに対し、後者のモデルの代表は Mehrabian and Russell (1974) や Watson et al. (1988) のモデルである。これらのモデルは直交する少数の連続的な感情次元を仮定し、この座標位置で感情状態を表現するモデルである。

また、基本感情を仮定しない学派の中でも、どのような感情次元を仮定するかについては議論がある。Mehrabian and Russell (1974) は快感情 (Pleasure)、覚醒 (Arousal)、支配 (Dominance) の3つの次元をあげ、これを刺激—生体—反応型のモデルの中に位置づけた。その後、Russell (1980) は Mehrabian and Russell モデルを修正し、快感情 (Pleasure)、覚醒 (Arousal) の2次元の円環モデルを提示している。また Watson et al. (1988) は、Positive と Negative の2次元をあげている。Russell モデルと Watson らのモデルは一見違うもののようだが、45度回転すれば同じ次元のモデルになることが指摘されている (Larsen and Diener 1992; Mano 1999; Bagozzi et al. 2002)。

基本感情を認めるべきか否かについては今も議論が続いており、結論はでていない。ただ、Havlena and Holbrook (1986) は基本感情を仮定しない次元学派の Mehrabian and Russell (1974) の3次元のモデルが、基本感情を仮定する他のモデルに比べ、消費者行動分野で説明力が高いことを示している。このため、消費者行動研究の分野では、次元学派のモデル、とりわけ Mehrabian and Russell モデルが用いられることが多い。

3. 覚醒とは何か

本研究で取り上げる「覚醒」は、主観的な経験としての覚醒である。様々な感情状態を規定する重要な次元の1つとして主観的な覚醒を取り上げた研究として、前項で言及した Mehrabian and Russell (1974) の研究がある³⁾。Mehrabian and Russell (1974) は刺激・生体・反応型モデルに基づき、外界の刺激から、生体内で快、覚醒、支配の3つの感情次元で規定される感情状態が生まれ、それが接近一回避の反応に影響すると考えた。ここで快とは、快-不快を表す次元であり、接近と正の関係にある。覚醒とは「眠たい状態から気が狂ったよう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) であり、接近と逆U字の関係にある (Dember and Earl 1957; Mehrabian and Russell 1974)。また支配とは自分が環境に対して優位に立ち、自由に、自分の思う通りに振舞えると直感的に感じるかどうかを表す次元であり、接近と正の関係にある。Mehrabian and Russell はこれら3次元を測定する言語尺度を作成し、社会生活全般の架空のスキットを用いた実験を行い、接近一回避との関係を実証した。

覚醒とは何かについてももう少し議論を深めておきたい。Mehrabian and Russell (1974) は「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」(p. 18) であるとし、主観的経験であることを示し

3) Mehrabian and Russell (1974) より以前に、Schlosberg (1954) は「緊張-睡眠」という覚醒に近い次元を提示している。また、Duffy (1962) も賦活化という構成概念について言及している。

ている。また、谷口（2002）は「覚醒水準とは簡単にいえば脳を含む神経系がどの程度活発にはたらいているかということ」（p. 128）であるとし、脳や神経系などとの関係を指摘している。更に、大平（1997）は「生理的覚醒、つまり交感神経の興奮」（p. 29）とし、交感神経との関係を指摘している。つまり、覚醒とは、脳や神経系が活発に働いている程度に関する主観的経験である。

また、生理的覚醒と主観的な覚醒経験の関係についても触れておきたい。両者は基本的に異なるものであるが、Thayer（1967, 1970）は、覚醒に関する生理的指標（皮膚伝導、心拍数など）と言語尺度（AD-ACL）の回答の間には高い相関関係があることを指摘している。以降、本研究で用いる「覚醒」という概念は、断りのない限り主観的な覚醒経験を指すものとして用いる。

更に、覚醒とポジティブ感情・ムードとの関係についても明確にしておきたい。通常、ポジティブ感情やポジティブ・ムードとは、『『よい気分』や『うれしい気持ち』など』（竹村 1996）を指すことが多い。通常、ポジティブ感情という場合は、ムードを指す場合が多く、比較的穏やかで強度が弱く、ある程度持続する快—不快かの一次元を指すことが多い。ただし、前項で紹介した Watson et al.（1988）のポジティブ感情は、快感情と覚醒がともに高い感情状態を指しており、快—不快の1次元のポジティブ・ムード（覚醒水準が高い状態も低い状態も含む）とは区別しておく必要がある。ただ、多くの研究ではムードとして扱っている場合が多く、本稿でも特に断らない限り、ポジティブ感情とポジティブ・ムードを、快—不快の1次元のポジティブ・ムードを指すものとして扱う（以下ポジティブ感情と呼ぶ）。このポジティブ感情が意思決定、情報処理、行動に及ぼす影響については多くの研究があり、竹村（1996）や Isen（2000）のレビュー研究もある。これらの既存研究によれば、ポジティブ感情下では、情報の閲覧数が少なく簡略な処理方略が用いられることが多く（竹村 1996）、創造的な問題解決行動が行われることが多い（Isen et al. 1987）。

4. 覚醒の影響

覚醒は、我々の心的過程にどのような影響を及ぼすのであろうか。ここでは、特に3点を指摘しておきたい。

第一に、注意の選択性の増大（焦点化）である。我々は、脳や神経系が活発に働き、覚醒水準が高まると、特定の対象に注意を向け、特に重要な部分へと注意を集中させる傾向がある（Easterbrook 1959; Eysenck 1982）。例えば、猛獣と遭遇するなど危険な環境下におかれ、恐怖を感じ覚醒水準が上がった状況を想像してみると理解しやすい。このような状況下で、通常、我々は、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だろう。また、記憶に関しても、覚醒水準が高まると記憶成績が良くなることが報告されているが（Christianson and Loftus 1987）、これも注意の選択性の増大によるものと考えられる。

第二に、処理資源の減少が挙げられる。覚醒水準が高まり、特定の対象に注意が向けられるということは、そのために心的な処理資源が減少する（大平 1997）。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）。例えば、先の例と同様、猛獣と遭遇した場合、猛獣に注意を向け、対処について考えているときに、暗算を正確に行うことは難しいだろう。なぜなら、有限の処理資源は優先順位の高いもの（猛獣）に配分されると考えられ、処理資源が不足している状態で暗算を行っても、正しい答えを出すことは難しいと考えられる。

第三に、処理方略や処理時に参照する情報への影響である。覚醒による処理資源の減少は、処理方略の選択や、処理の対象など様々な段階に影響する（大平 1997）。例えば、Lewinsohn and Mano (1993) は実験研究を通じて、覚醒がより簡便な方略の選択や限られた情報に基づく意思決定を促すことを明らかにしている。この研究とその意義については、Ⅲ章で詳しく取り上げる。また、消費者行動研究においても、処理資源が消費者の情報処理の深さや範囲を決める重要な要因であると指摘されている（新倉 2012）。

上記3点の影響に注目すると、覚醒はかなり感情らしい「感情」であると

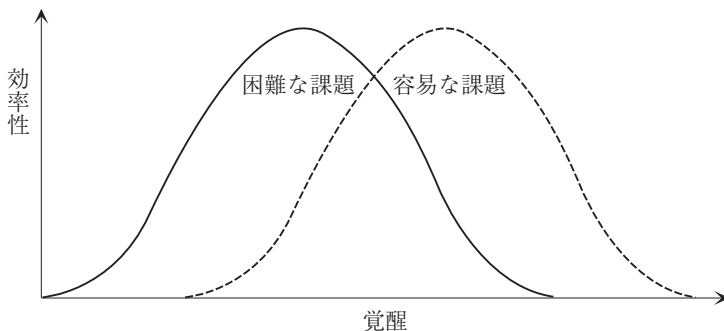
考えられる。覚醒は、自身を取り巻く環境や状況から比較的短時間で決まり（生理的に覚醒水準が高まることと、それが主観的に経験されることに違いはあるが Thayer (1967, 1970) に基づけば両者に大きな違いはない）、どのような情報に注目し、どのような処理方略を採用するのが人間にとって良い結果をもたらすかなどの情報処理や意思決定の大きな方向性を決めている。Ⅱ章1項で確認した感情の特徴とこうした影響の特徴は一致しており、主観的な「覚醒」は感情としての特性を備えていると考えられる。

5. 最適覚醒水準

覚醒には、最適水準があることにも留意が必要である (Dember and Earl 1957; Mehrabian and Russell 1974)。人には最適な刺激水準があり、その水準を下回ると覚醒水準が最適水準を下回り、退屈と感じられる。このような場合、覚醒水準をコントロールするために、すなわち、刺激水準を上げるために、外出するなどの行動が取られる。逆に、覚醒水準が最適水準よりも高すぎると、最適な覚醒水準に戻すために、現在おかれている刺激的な環境や接している刺激的な対象から離れる行動が取られる。

また、上記の最適刺激水準の議論とは別に、課題の成績、課題達成の効率性の観点からみた最適覚醒水準の議論も重要である。Yerkes and Dodson

第2図 ヤーキーズ・ダッドソンの法則



(出典) Eysenck (1982) p. 48, Fig 4.1. を翻訳し使用

(1908) は、やさしい課題の遂行の際には、低い覚醒水準より、高い覚醒水準の方が成績や効率がよく、逆に困難な課題の遂行の際には、高い覚醒水準より、低い覚醒水準の方が成績や効率がよいことを指摘している (Eysenck 1982, 今田 1986) (第2図参照)。これは、ヤーキーズ・ダッドソンの法則と呼ばれているものである。前者の最適刺激水準の議論と異なり、課題達成という目標がある場合に最適な覚醒水準が異なるという点が重要である。

III 覚醒の消費者行動への影響

1. 覚醒と店舗内行動

前章では、心理学分野の研究に基づき、覚醒とは何か、覚醒の心的過程への影響、動機との関係で重要である最適覚醒水準について整理を行った。本章では、消費者行動研究の分野において、覚醒がどのように研究されてきたか、心理学分野での覚醒に関する知見との整合性に関して、下位分野毎に整理を行う。

覚醒を感情の一次元として位置づけ、その消費者行動への影響を取り上げた先駆的な研究として Donovan and Rossiter (1982) の研究が挙げられる。彼らの研究に端を発する感情状態の店舗内行動への影響に関する一連の研究は、小売環境研究⁴⁾と称されることも多い。小売環境研究は、消費者行動研究において感情の影響を実証的に取り上げた萌芽的な分野であり、この研究分野で覚醒がどのように研究されてきたかを最初に確認する。

Donovan and Rossiter (1982) は、消費者が店舗内で経験する感情状態を Mehrabian and Russell (1974) のモデルと尺度を用いて測定し、快感情

4) 小売環境 (Retail Environment) 研究とは、刺激・生体・反応型のモデルに基づくモデルで、特に生体の感情的反応に注目した研究群である。具体的には、小売店舗内の音楽や照明、内装の色などの刺激が、消費者の感情的な反応を生み、その結果、店舗に対する態度、非計画購買、非計画支出、再来店意向などの反応に影響するというモデルに基づき、実験研究や店舗調査研究などを行う。Donovan and Rossiter (1982) の研究を契機に、研究が増加し、1992年の Association for Consumer Research では、Atmospheric Factors in the Retail Environment: Sights, Sounds and Smells というセッションも行われた。

(Pleasure) が接近一回避⁵⁾ に大きく影響していること、覚醒 (Arousal) は快感情が高い時のみ接近一回避に影響することを示した。研究では、30人の大学院生を2つないしは3つの様々な業態の小売店に出向させ、店舗内で Mehrabian and Russell の言語尺度により快感情、覚醒、支配の3つの感情状態、店舗環境の情報率の言語尺度 (環境の新奇性、多様性などを測定する言語尺度)、接近一回避 (ここでは店舗への態度、非計画購買の意図、店舗での滞在意図) の3つについてアンケートを用いて調査を行った。合計66サンプルをもとに、接近一回避を従属変数、快感情、覚醒、支配を独立変数として、因子得点による回帰分析で検討を行った。分析の結果、快感情が接近一回避に大きく影響していること、覚醒は快感情が高い時のみ接近一回避に影響することに加え、支配 (Dominance) は接近一回避に全く影響しないことを示した。本研究との関わりで重要な点は、覚醒の主効果よりも覚醒と快感情の交互作用の方が、接近一回避への影響が認められたという点である。しかし、この理由に関しては必ずしも明確ではない。

また、覚醒の水準は、店舗環境の新奇性が高く、混雑の程度や商品の陳列密度が高く、規模が大きい程、高くなることも、因子得点による回帰分析から示した。具体的には、Mehrabian and Russell の情報率次元の回答を因子分析に掛け因子得点を独立変数、覚醒水準を従属変数として回帰分析を行った。上述の通り、Mehrabian and Russell 研究に基づく予測と同じ結果を得た一方、商品種類や店舗内装に関する多様さは、覚醒に対して負の有意な影響が認められた。この点は Mehrabian and Russell 研究と一致していない。

更に、Donovan et al. (1994) は実店舗内の実際の買物客を対象にした調査による研究を行い、Donovan and Rossiter (1982) 研究の再検証と拡張を行った。研究では、2つのディスカウントストアで、各30人の被験者を入口で被験者として確保し (合計60サンプル)、入口時点での滞在予定時間、支出予定金額などを質問した。更に、被験者は店舗内で Mehrabian and Russell の

5) 接近一回避については脚注1)を参照。

快感情、覚醒、支配の3つの感情状態に関する言語尺度に回答し、最後に出口で実際の滞在時間、支出金額を回答した。Donovan and Rossiter (1982)の研究と同じ仮説が検討され、快感情の高低に関わらず全サンプルで回帰分析を行った場合、快感情は非計画滞在、非計画支出などの接近一回避と強い正の統計的に有意な関係が認められた。しかし、覚醒は非計画滞中に正の有意な影響、非計画支出に負の有意な影響が認められた。また、快感情が高いサンプルのみを分析した結果、快感情はやはり2つの従属変数に対して正の有意な関係が認められたが、覚醒は2つの従属変数に対して有意な関係は認められなかった。

Donovan and Rossiter らの一連の研究の結果は2つにまとめられる。第一に、快感情は接近一回避に安定して正の影響を与えているという点である。楽しい店に行けば、その店が好きになり、予定よりも長い時間滞在し、予定よりも多く買物を行う。この点は我々の経験とも直感的に合致しているだろう。第二に、覚醒の接近一回避に対する影響は安定した結果が得られていないという点である。Donovan and Rossiter らは1982年の研究で、覚醒の主効果よりも覚醒と快感情の交互作用の方が、接近一回避に影響することを主張したが、1994年の研究では、主効果が非計画滞中に正の影響、非計画支出に対して負の影響、快感情と覚醒の交互作用項は有意ではなく、2つの研究において覚醒に関して安定した結果を得られていないことが分かる。1994年の研究では、対象として選ばれた店舗業態（ディスカウントストア）に問題があったのかもしれないが、この一貫しない結果は、何か重要な調整変数⁶⁾や介在変数を押さえることができていないこと、覚醒が消費者の意思決定にどのような影響を与えるのかの理論的な考察が不足していることに起因していると考えられる。

その後、Donovan and Rossiter (1982)の研究に刺激を受け、店舗内で五感を実験的に操作し、感情状態への影響を検討する研究が多く行われた。具

6) 調整変数とは独立変数と従属変数の関係の強さや方向に影響を与える質的あるいは量的な変数である (Baron and Kenny 1986, p. 1174)

体的には、店舗内での聴覚の感情状態への影響を取り上げた研究（例えば Yalch and Spangenberg 1990）、店舗内での視覚の感情状態への影響を取り上げた研究（例えば Hui and Bateson 1991）、店舗内での嗅覚の感情状態への影響を取り上げた研究（例えば Spangenberg et al. 1996）などの研究が多く行われた。研究の詳細は石淵（2003）のレビュー研究に譲るが、本研究との関わりで重要な点は、これらの研究では、主に「感情」として快感情、ポジティブ感情が取り上げており、覚醒はあまり大きく取り上げられていないという点である。その理由は分からないが、先述した通り、理論的な検討の不足により、覚醒の接近—回避に対する影響について一貫した結果が得られていないことが1つの理由であると考えられる。

2. 覚醒と店舗選択行動

快感情や覚醒などの感情経験は店舗内行動にのみ影響するわけではない。蓄積された感情経験は、その後の店舗選択にも影響すると考えられる。井上・石淵（1997）は、その点に着目し、学生被験者を用いて大学内の複数の飲食店での感情状態と接近—回避の関係を検討した。構造方程式モデルを用いて分析を行った結果、Mehrabian and Russell（1974）が仮定していた快感情、覚醒、支配の3つの感情状態が態度に影響するモデルよりも、快感情と覚醒からなる上位因子（ポジティブ感情）を仮定した二次因子モデルの方が、適合度が高いこと、そしてこのポジティブ感情因子が態度に強い影響を与えていることを示した。

また、石淵（2006）は、製品関与と買物動機が、覚醒の買物目的地選択への影響に調整変数として機能することを示している。主婦323名の買物調査データを用いて、主婦が福岡市内の35の商業集積の中で各品目について最も買物に行く場所か否かの選択に関する二値変数を従属変数、蓄積された感情経験（快感情、覚醒、支配）を独立変数として、Lee et al.（1992）の離散変数と連続変数を含む構造方程式モデルにより分析を行った。分析の結果、製品関与が高く、感情的な買物動機と効率的な商品入手動機の強い婦人外出着

の買物では、快感情が選択と正の有意な関係が認められ、覚醒は選択に対して負の有意な関係が認められた。前章のレビューの通り、覚醒水準が高まると処理資源が減少し、購買のために参照する情報が減少し、決定方略も必ずしも最適な選択をもたらさない方略が選択される傾向がある。製品関与が高く、効率的な商品入手動機が高い婦人服の買物意思決定においては、そのような最適な買物結果をもたらす可能性が低い意思決定プロセスは是非避けたと考えるだろう。心理学分野における覚醒の知見とも一致する結果であると考えられる。

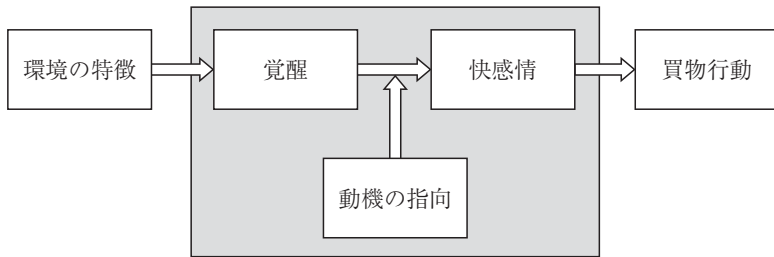
3. 覚醒と買物動機の関係

石淵（2006）は、覚醒と接近一回避の関係を考える上で、欠落していた変数として、関与と動機に着目したが、他にも特に動機に注目した研究群がある。本項では、覚醒と買物動機の間を検討した研究を取り上げる。

Dowson et al. (1990) は、買物動機が店舗内での感情状態や小売成果 (Retail Outcome、消費者の選好や選択) に与える影響を、調査データから検討を行った。その結果、製品指向動機も経験的動機も、快と覚醒の2つの感情状態に影響しており、特に製品指向動機が快と、経験的動機が覚醒と大きく関係していることを示した。またこれらの感情状態が小売成果に大きく影響すること、また製品指向動機、経験的動機が直接小売成果（特に満足度）に影響することも示している。店舗内の感情状態や店舗内での行動と、事前の感情的な動機の間を扱った先駆的な研究である。

これに対し、Kaltcheva and Weitz (2006) は、覚醒と快感情の間に買物動機が調整変数として影響することを主張している。Kaltcheva and Weitz (2006) は、小売店舗環境研究のレビューから、快感情が態度、再来店意向、購買意図、非計画購買、非計画滞在時間などの接近一回避に正の影響が認められることを主張する一方、覚醒に関しては一貫した結果が得られていないことを指摘した。彼らは、快感情と異なり、覚醒の影響はまだ特定されていない様々な要因によって媒介されていると考えた。その上で、まず店舗内の

第3図 Kaltcheva and Weitz (2006) の研究枠組み



(出典) Kaltcheva and Weitz (2006) p. 109, Figure 1 を翻訳し使用

刺激が覚醒に影響し、(1)覚醒は快感に影響するが、その関係は調整変数としての買物動機に影響され、(2)快感が接近一回避に影響するという仮説的枠組みを構築した(第3図)。

Kaltcheva and Weitz (2006) は、この仮説を2つの実験研究(以下研究1、研究2)により検証した。研究1では、166名の被験者に対し、2(課題指向 vs. 余暇指向)×2(高覚醒 vs. 低覚醒)×2(反復)のシナリオ実験を行った。覚醒および反復に関しては、店舗内の複雑さ、暖色の程度、色の彩度の3つの視覚的要素を操作し、コンピューター上に仮想の店舗環境を2ペア(高覚醒2つ、低覚醒2つ)構築して実験操作を行った。シナリオには買物動機を操作する買物状況が書かれており、1番目のシナリオには、今週末のキャンプで着るTシャツを買いに行く状況(課題指向動機)、2番目のシナリオには雨の土曜の午後に退屈しにぎに買物行く状況(余暇指向動機)が示されていた。その上で、コンピューター内の仮想店舗を訪問させ、マニピュレーションチェックを行った上で、快感、購買意図について調査を行った。その結果、課題指向動機を持つ場合、覚醒は快感に負に影響し、余暇指向動機を持つ場合、覚醒は快感に正に影響しており、仮説で示されていた買物動機の調整変数効果が確認された。

研究2は、研究1よりより現実的な状況で仮説を検証すること、また分散分析だけでなく自由回答データも利用した検証を行うことを目的に、コンピュー

ター上の仮想 CD ショップにおいて学生161名を対象に、実験調査を行った。実験設計は2(課題指向 vs. 余暇指向)×2(高覚醒 vs. 低覚醒)の要因配置で行われた。覚醒は音楽のテンポと音で操作され、買物動機はシナリオにより操作された。課題指向のシナリオは、時間圧の高いもとで他社から頼まれた2つのCDの値段チェックを行うもの、余暇指向のシナリオは研究1とほぼ同様である。マニピュレーションチェックの後、分散分析により、研究1同様仮説は検証された。また自由回答データの結果も、分散分析の結果と一貫していた。

この研究の貢献として、実務面で1点、理論面で1点指摘してきておきたい。実務面での貢献は、店舗設計への示唆である。特定商品の効率的な入手など生活課題の解決の動機を持つ買物客を主にターゲットとする商業施設は、買物客の覚醒水準を上げない店舗設計や運営を考える必要があり、気分転換の動機を持つ買物客を主にターゲットとする商業施設は、逆に覚醒水準を上げる店舗設計や運営を考える必要がある。

理論的貢献は、消費者行動研究分野での感情経験の非並列的關係の指摘である。Donovan and Rossiter (1982)などの既存研究では、感情経験の交互作用は考慮しているものの、基本的には感情経験が接近一回避に対して、並列に影響する関係を主に想定していたが⁷⁾、本研究は覚醒が動機に媒介され快感情に影響する構造が指摘されている。Mehrabian and Russell (1974)でも快感情と覚醒の交互作用は検討されていたが、その構造を動機の調整変数としての影響に着目し、整理している点は貢献であると考えられる。

しかし、Kaltcheva and Weitz (2006) 研究には、明確になっていない課題が3点ある。第一に、Kaltcheva and Weitz (2006)の快感情は、満足、態度などの類似概念との概念的弁別が不明瞭な点である。シナリオ内で与えられた買物課題を達成した上で「楽しい」という心的状態と、気分転換に出かけた店舗でぶらぶらして「楽しい」という心的状態は、構成概念として同一の

7) Ⅲ章1節でも確認した通り、快感情の高低別に覚醒の接近一回避に対する影響も検討している。

ものか、やや疑念を感じる。扱われている「快感情」の概念規定、類似概念との弁別について、より明確にする必要があると考えられる。第二に、Kaltcheva and Weitz (2006)の研究は、最適覚醒水準の研究と同値の問題を扱っている可能性がある。前章で言及した Yerkes and Dodson (1908)によれば、困難な課題の遂行の際には、高い覚醒水準より、低い覚醒水準の方が成績や効率がよい(第2図)。この理論に基づけば、Tシャツの購入やCD価格の確認など、ただ店舗内をぶらつくよりも難しい課題解決を解決する状況では、低い覚醒水準の店舗の方が課題遂行のために効率的で好まれると考えられる。また、被験者は、余暇指向のシナリオで退屈な感情状態に導かれれば、現在の覚醒水準が最適な水準以下に下がり、刺激を追求し、高覚醒の店舗を好むと考えられる。第一点目で指摘したように、快感情と態度の弁別が不明瞭であるなら、Yerkes and Dodson (1908)の理論でも実験結果を説明できる可能性がある。第三に、複合動機への応用の問題である。Westbrook and Black (1985)、高橋(1999)、石淵(2002, 2006)などの研究が指摘しているように、現実の買物客は余暇指向動機と課題指向動機の両方を持っている場合も多い。このような場合、どのような効果が表れ、店舗設計や運営はどのようにすべきか、Kaltcheva and Weitz (2006)の研究では、明確には論じられていない。

4. 覚醒と最適刺激水準

前項の Kaltcheva and Weitz (2006)の研究には、最適な刺激水準の問題が関係している可能性があることを指摘した。本項では、この最適な刺激水準に着目した研究を整理しておきたい。

主観的な経験である覚醒水準は絶対的なものではない。前章で言及したように、個人によって最適刺激(覚醒)水準があり、その水準を下回ると、退屈を感じ、覚醒水準を上げるために、行動を行う。逆に最適な刺激水準を超えていると、覚醒水準を下げるために、その環境を離れるなどの行動変更を行う。こうした感情状態の統制動機を、ムードコントロール動機と呼ぶこと

も多い (Clark and Isen 1982; Isen 1984)。

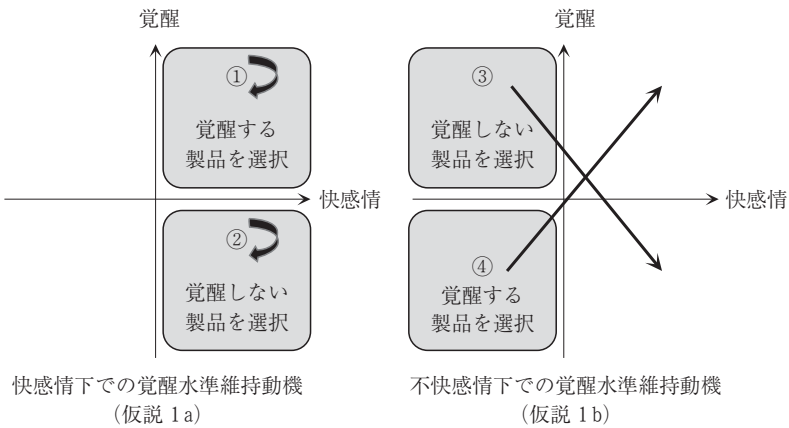
消費者行動研究においても、Grossbart et al. (1975) が買物行動における最適刺激水準の問題を取り上げ、Raju (1980) は買物行動だけでなく、消費者行動全般における最適刺激水準の問題をデモグラフィック変数やパーソナリティ変数との関係に着目し取り上げている。

覚醒を直接取り上げた研究ではないが、最適刺激水準の個人差が小売店舗の評価、店舗内行動にどのような影響を及ぼすかを取り上げた研究として Wang et al. (2012) がある。Wang et al. (2012) は消費者の最適刺激水準が店舗環境の評価、買物の価値、店舗内行動に影響を及ぼすというモデルを考え、台湾の消費者147名を対象にした調査で、このモデルの妥当性を検証した。その結果、最適刺激水準の高い消費者ほど店舗のよい雰囲気、よいデザインを高く評価し、快楽的価値、効用主義的価値を高く評価し、店舗内でより長い時間を過ごし、より高い金額を消費していることを実証した。

5. 覚醒水準維持のための製品選択

消費者行動に限らず、人間行動全般において、我々はポジティブな感情状態や快の感情状態を維持しようとする動機を持っていることが指摘されている (Clark and Isen 1982; Isen 1984)。Muro and Murray (2012) は、製品選択において、覚醒水準の維持動機が重要な役割を果たすことを実験研究により明らかにしている。Muro and Murray (2012) は、快感情が高く、覚醒水準も高い時 (第4図の①) にはより覚醒させる製品を選択し、快感情が高く、覚醒水準が低い時 (第4図の②) には覚醒させない製品を選択するという仮説 (H1a) を立てた。これは、快感情の高い状態では、覚醒水準の維持動機が働くことを仮定している。これに対し、不快感情が高く、覚醒水準も高い時 (第4図の③) には、快感情を高め、覚醒させない製品を選択し、不快感情が高く、覚醒水準が低い時 (第4図の④) には快感情を高め、覚醒する製品を選択するという仮説 (H1b) を立てた。これは、不快感情の高い状態では、覚醒水準の反転効果 (Arousal Reversal effect) が働くことを仮定してい

第4図 Muro and Murray (2012) の研究枠組み



(出典) Muro and Murray (2012) の内容に基づき筆者作成

る。

Muro and Murray (2012) は研究 1 で、香りのタイプで覚醒の水準を操作し、香りの強さで快感情の水準を操作した。148名の学部学生を対象に、香りを用いた 4 タイプの実験操作と統制群の計 5 グループに対し、香りを嗅いだ後、Affect Grid (Russell et al. 1989) を用いて感情状態を把握し、その後、アイスティかエナジードリンクかの選択をさせた。事前のプレテストで、アイスティを飲むことは低い覚醒水準をもたらすと感ずること、エナジードリンクを飲むことは高い覚醒水準をもたらすと感ずることが確認されている。実験操作確認の後、分散分析を用いて、上述の仮説 1a, 1b が支持されることが示された。また、研究 2 では音楽刺激を操作し実験を行い、仮説 1a, 1b が支持されることが示している。

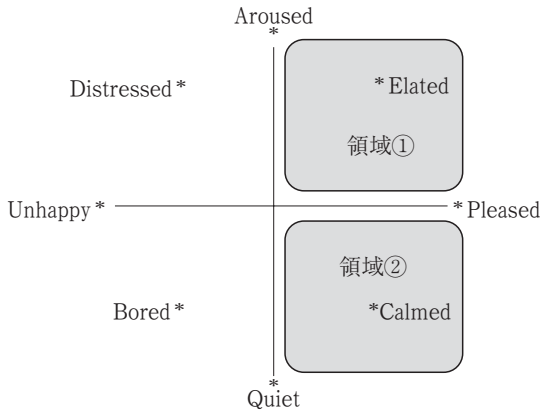
6. 覚醒と消費者情報処理

心理学分野でポジティブ感情の研究は多く、特にポジティブ感情下では、情報処理負荷が低く、最適な選択ができるとは限らない方略を採用すること、

意思決定に用いる情報が限定的であることなどが指摘されている (Isen and Means 1983)。しかし、こうした既存研究に対し Lewinsohn and Mano (1993) は、「良いムードを導出する刺激 (Good-mood-inducing stimuli) が快感情と覚醒の両方を引き出すなら、既存文献で報告されているポジティブ感情効果は、快感情から生じたものなのか、覚醒から生じたものなのか、それとも両者の相互作用から生じたものなのか」(p. 35) と問題を提起している。

Lewinsohn and Mano (1993) は、上述の問題意識に立ち、快感情ではなく、覚醒がより簡便な方略の選択や限られた情報での意思決定を促すことを2つの製品選択に関する実験研究から明らかにしている。研究1では、実験課題を行う前に60名の被験者の自然に生じた感情状態 (Naturally Occurring Emotional State) を測定し、その後情報提示ボード (Information Display Boards) を用いた製品選択実験を行った。実験は仮想のスーツケースの選択実験で、情報提示ボードには6つの製品の5つの属性 (収納量、重さ、取り扱いのしやすさなど) に関する情報が含まれていた。必要な情報を閲覧した後、実際に製品選択を行わせた。また、選択後に各属性の重要性も評価させた。感情状態は、Mano (1991) の尺度を用いて測定している。この尺度は、Russell (1980) の円環モデル上の8つの感情状態 (第5図参照) を測定する26項目からなる尺度項目であり、因子分析を行った結果、快次元 (Pleasantness) と覚醒次元 (Arousal) の2次元が現れることを確認している。その上で、8つの感情状態と意思決定に要した時間、閲覧した情報数などの相関係数を計算したところ、楽しい状態 (Pleased) であるほど、意思決定時間がより長くなり、閲覧する情報数がより多くなり、閲覧の重複が多くなることが確認された。これに対して、より覚醒が高いほど、意思決定時間がより短く、閲覧情報がより少なくなり、閲覧の重複も少なくなることを確認された。自答された重要性と属性水準の線形結合から計算された選択予測と実際の予測の相関係数は0.27であった。5%水準で有意ではなかったが、弱い正の関係が示され、覚醒水準の高い消費者は、非本質的な情報でいいかげんな意思決定を行っているというよりも、自身にとってより重要な属性に注目し、短時間で

第5図 Russell の円環モデルと研究2で比較する2つの感情状態



(出典) Lewinsohn and Mano (1993), p. 35, Exhibit 1. を一部修正し使用

意思決定を行っていることが示唆された。

研究2では、感情を操作した実験研究が行われた。研究2の目的は2つあり、1つ目は高揚 (Elation) と平穏 (Calmness) の2つの感情状態間で意思決定プロセスにどのような違いがあるかを確認するためである。Isen and Means (1983) などの既存研究ではポジティブ・ムード下では情報探索、評価が簡略化され、簡略な意思決定方略が使用されることが指摘されているが、研究1では逆の結果が得られた。そこで、同じ楽しい状態下でも、覚醒状態が高い「高揚」(第5図の領域①) と低い「平穏」(第5図の領域②) 下で、どのような意思決定が行われるのかを確認する必要がある。2つ目の目的は、本稿とはあまり直接の関わりが少ないが、経営管理の意思決定の文脈で実験を行い、消費者行動の意思決定であった研究1と同様の結果が得られるかどうかの確認である。実験では、100名のMBA学生を2グループに分け、ヴェルテン法により、高揚状態、平穏状態に誘導した。感情状態を測定した後、事前のトレーニング課題を行わせ、その後メインの実験課題をコンピュータ上で行わせた。課題は、仮想の会社内での昇進候補者の選択課題である。トレーニング課題では4名の候補者の5属性(リーダーシップ、柔軟性など)

の情報に基づいて、メインの課題では6人の候補者の5属性の情報に基づいて、選択を行わせた。

実験結果は、概ね研究1の結果を支持するものであった。特にメインの課題では、高揚状態よりも平穏状態の方が情報をより多く閲覧しており、次元間の動きも多く、無視する次元の数も統計的に有意なレベルで少なかった。しかし、トータルの意思決定時間にあまり大きな差はなかった。つまり、高揚状態下では情報の閲覧数や見る次元が少ないにもかかわらず非効率に時間を要していると言える。

この研究は、快感情ではなく、覚醒がより簡便な方略の選択や限られた情報での意思決定を促すことを示した重要な研究である。実験室内の実験研究ではあるが、実務にも有益であり、大きなマーケティングリアリティ（新倉2009）をもつ研究である。今後の研究に対する重要な示唆として、2つ挙げられる。第一は、快感情やムードの1次元の感情次元だけに着目した研究の危険性である。経験価値研究や店舗環境研究でも「楽しさ」は消費者の経験の評価や意思決定そのものに重大な影響を及ぼすため注目されている概念であるが、この次元だけでは感情の影響の全体像を捉えることはできない。なぜなら、それに加えて覚醒の高低によって、感情の意思決定プロセスに及ぼす影響は大きく異なるためである。

第二に、ポジティブ感情の操作の危険性である。例えば、よく実験で用いられる偽フィードバック法（実験用のテストを行い、偽のよい成績、悪い成績をフィードバックし感情を操作する手法）は、覚醒も同時に操作している可能性が高い（Clark 1982）。快感情と覚醒が交絡したポジティブ感情は、その両者の感情次元の影響が意思決定にでしてしまうため、感情の影響の全体像を誤って捉えてしまう危険性がある。

IV 結 論

1. 覚醒について何が分かっているのか

II章で感情とは何か、覚醒とは何かについて心理学分野の研究を基に整理

し、Ⅲ章で消費者行動研究分野において覚醒を取り上げた主要な研究を整理した。既存研究の成果は以下(1)~(18)としてまとめることができる。

概念に関して

- (1)覚醒とは「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)。
- (2)脳や神経系などの興奮の主観的経験 (大平 1997; 谷口 2002)。

概念間の関係に関して

- (3)接近 (Approach) と逆U字の関係 (Dember and Earl 1957; Mehrabian and Russell 1974)。
- (4)快感情と覚醒は直交 (Mehrabian and Russell 1974)。
- (5)快感情と覚醒は、消費行動場面で自然に生じた場合は、高い相関 (井上・石淵 1997)。
- (6)覚醒と快感情の関係には調整変数として動機が影響 (Kaltcheva and Weitz 2006)。ただし、Kaltcheva and Weitz (2006) の快感情の概念規定、測定に課題があり、この命題については今後検討が必要。

測定に関して

- (7)言語尺度による測定尺度として Mehrabian and Russell の尺度 (Mehrabian and Russell 1974)。
- (8)覚醒に関する生理的指標 (皮膚伝導、心拍数など) と言語尺度 (AD-ACL) 回答には高い相関 (Thayer 1967, 1970)。

説明力に関して

- (9)基本感情学派の Plutchik のモデルより、覚醒を含む3次元の Mehrabian and Russell モデルの方が消費者行動分野で説明力が高い (Havlena and Holbrook 1986)。

覚醒の情報処理全般への影響に関して

- (10)注意の選択性の増大 (焦点化) (Easterbrook 1959; Eysenck 1982; Christianson and Loftus 1987)。

(11)処理資源（注意資源）の減少（Eysenck 1982; Lewinsohn and Mano 1993; 大平 1997）。

(12)簡便な決定方略の使用（Lewinsohn and Mano 1993）。

(13)参照情報量の減少（Lewinsohn and Mano 1993）。

(14)意思決定時間の減少（Lewinsohn and Mano 1993）。

最適な覚醒水準に関して

(15)最適な覚醒水準が存在する（Dember and Earl 1957; Mehrabian and Russell 1974）。そのために覚醒水準を維持する動機が生じる（Clark and Isen 1982; Isen 1984; Muro and Murray 2012）。

(16)課題の困難度により最適な覚醒水準は異なる（Yerkes and Dodson 1908）。

覚醒の消費者の選択行動への影響に関して

(17)覚醒は、買物動機と製品関与に媒介され、買物目的地選択に影響する（石淵 2006）。

(18)ブランド選択において、快感情下では覚醒水準の維持動機が働き、不快感情を快感情に改善する際には覚醒水準の反転効果（Arousal reversal effect）が働く（Muro and Murray 2012）。

2. 今後の研究への議論(1)：主効果研究の先へ

消費者行動を研究する上で、覚醒は重要な概念であると考えられる。前項のまとめの覚醒の影響に注目すると、覚醒は情報処理、意思決定に大きな影響を与える要因である。更に、覚醒は上記(6)のような快感情への影響や、上記(17)(18)のような選択行動への影響も指摘されており、感情研究だけでなく消費者の情報処理過程や選択行動の解明にとって必要な概念であると考えられる。しかし、取り上げ方については、覚醒と他感情を並列的に扱い、覚醒が接近—回避にどのように影響するか、その主効果のみを検討するだけではなく、モデルへの組み込みにもう少し慎重な検討が必要である。覚醒の概念を取り入れた消費者行動研究を進める上で、注意すべき点をまとめておきたい。

第一に、快感情の情報処理、意思決定への影響を明確にするためにも、覚醒概念を取り入れて研究をすべきだという点である。多くの既存研究において、ポジティブ感情が簡略な処理方略や参照情報の限定をもたらすと考えられてきた（例えば Isen and Means 1983）。更に、その延長線上で、ポジティブ感情の中に含まれる快感情がそのような影響を引き起こしていると考えられることが多かった。しかし、本研究で検討した幾つかの研究（例えば、Eysenck 1982; Lewinsohn and Mano 1993）は、そのような影響を生じさせているのは、快感情ではなく覚醒である可能性が高いことを明らかにしている。経験価値マーケティング研究において「楽しい」経験の提供の重要性が指摘され、実務でもその重要性は認識され始めているが、「楽しい」経験というのは実はかなり幅のある心的状態であり、快感情と覚醒の2次元で規定されるどの状態を指し、どのような経験を提供しようと考えているのか、慎重な検討が必要である。例えば、小売企業が「祝祭的時空間」（和田 1999）をどのように構築していくかを考える際、消費者に提供する感情経験の具体化は必要であろう。また、製造企業のブランド価値の構築における感覚価値や観念価値の重要性は指摘されているが（和田 2002）、感覚価値の規定のために感情経験の具体化は重要であろう。

第二に、感情に関わる概念の弁別である。例えば、Ⅲ章で指摘したように Kaltcheva and Weitz (2006) の研究では快感情と満足、快感情と態度の概念的弁別が不明瞭であると考えられる。ポジティブ感情、快感情、覚醒、態度の感情的側面、満足など類似概念を弁別した上で、研究を進める必要がある。本研究ではポジティブ感情、快感情、覚醒の3つの概念間の区別について特に論じたが、これらの概念と態度の感情的側面の区別（詳しくは石淵 2006を参照）、これらの概念と満足の区別（詳しくは石淵 2007を参照）も重要である。この弁別に関する点は、要因の交絡を避け、上述の第一点目を明らかにするためには当然であるが、改めて強調しておきたい。

第三に、消費者行動研究において感情の側面を取り上げる場合、前提にある動機を把握しなければ、感情の情報処理、意思決定への影響を正しく評価

できないという点である。Kaltcheva and Weitz (2006) の研究には幾つかの課題があるが、買物動機（課題）により最適な覚醒水準は異なっており、それが店舗に対する態度、満足、快感情、来来店意図に影響している可能性は否めない。より日常的な表現で言い換えれば、退屈をしのぎたいなど感情的動機が主の買物行動と、必要な食料品を買いに行くなど製品入手動機が主の買物行動では、意思決定プロセスにおける感情の働きは異なるということである。また、Muro and Murray (2012) は、ブランド選択の際に、快感情の状態によって、覚醒水準をコントロールする動機が消費者行動に働くか否かが異なることを示している。買物行動、ブランド選択行動のいずれにおいても、感情に焦点を当てた研究を行う際には、動機に着目する必要がある。

3. 今後の研究への議論(2)：感情研究の一部から包括的な消費者行動研究へ

現在、消費者行動研究における覚醒の研究は、残念ながら消費者の感情の研究の一部としてしか見られていないようである。しかし、本研究で確認したように、覚醒は処理資源の制約をもたらし、情報処理、意思決定に大きな影響を与えることが指摘されている。消費者行動研究の分野でも、新倉(2012)を始め一部の研究者は、処理資源の制約が消費者の情報処理プロセスの決定に大きく影響することを指摘している。

覚醒として捉えるか、処理資源の制約として捉えるかに関して、更なる研究と議論は必要であるが、覚醒の研究は、単なる感情研究の一分野に留まるものではなく、認知と感情を含めたより包括的な消費者行動モデル構築研究に影響を与える重要な研究分野となる可能性がある。前項で指摘した注意点を踏まえながら、更なる研究が必要である。

(筆者は関西学院大学商学部教授)

参考文献

- Arnold Mark J. and Kristy E. Reynolds (2009), "Affect and Retail Shopping Behavior: Understanding the Role of Mood Regulation and Regulatory Focus," *Journal of Retailing*, Vol. 85, No. 3, pp. 308-20.

- Bagozzi, Richard P., Zeynep Gürhan-Canli and Joseph R. Priester (2002), *The Social Psychology of Consumer Behavior*, Open University Press.
- Baron, Reuben M. and David A. Kenny (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6, pp. 1173-82.
- Christianson, S.-A. and Loftus, E. F. (1987), "Memory for Traumatic Events," *Applied Cognitive Psychology*, Vol. 1, pp. 225-39.
- Clark, M. S. (1982) "A Role for Arousal in the Link between Feeling States, Judgments and Behavior," in Clark, M. S. and Fiske, S. T. (eds), *Affect and Cognition*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Clerk M. S. and A. M. Isen (1982), "Toward Understanding the Relationship between Feeling States and Social Behavior," In A. Hastorf and A. M. Isen eds., *Cognitive Social Psychology*, Elsevier, pp. 73-108.
- Dember, W. N. and Earl, R. W. (1957), "Analysis of Exploratory, Manipulatory and Curiosity Behaviors," *Psychological Review*, Vol. 64, pp. 91-6.
- Donovan, Robert J. and John R. Rossiter (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, Vol. 58, No. 1, pp. 34-57.
- Donovan, Robert J., John R. Rossiter, Gilian Marcolyn, and Andrew Nesdale (1994), "Store Atmosphere and Purchasing Behavior," *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 3, pp. 283-94.
- Dowson Scott, Peter H. Bloch and Nancy M. Ridgway (1990), "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcome," *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 4, pp. 408-27.
- Duffy, E. (1962), *Activation and Behavior*, New York: Wiley.
- Easterbrook, J. A. (1959), "The Effects of Emotion on Cue Utilization and the Organization of Behavior," *Psychological Review*, Vol. 66, pp. 183-201.
- Ekman, P. (1984), Expression and the Nature of Emotion, In K. Scherer and P. Ekman eds., *Approaches to Emotion*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Erevelles, Sunil (1998), "The Role of Affect in Marketing," *Journal of Business Research*, Vol. 42, pp. 199-215.
- Eysenck, Michael W. (1982), *Attention and Arousal*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Forgas, Joseph P. (1991), "Affective Influences on Partner Choice: Role of Mood in Social Decisions," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 61, No. 5, 108-20.
- Forgas, Joseph P. (1995), "Mood and Judgment: The Affect Infusion Model (AIM)," *Psychological Bulletin*, Vol. 117, No. 1, pp. 39-66.
- Frijda Nico H. (2000), "The Psychologists' Point of View," In Michael Lewis and Jeannette M. Haviland (Eds.), *Handbook of Emotions. Second Edition*, New York: Guildford, 59-74.
- Gardner, Meryl P. (1985), "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (December), pp. 281-300.
- Grossbart, S. L., R. A. Mittelstaedt, W. W. Curtis and R. D. Rogers (1975), "Environmental

- Sensitivity and Shopping Behavior," *Journal of Business Research*, Vol. 3, No. 4, pp. 281-94.
- Havlena, William J. and Morris B. Holbrook (1986), "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotions in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (December), pp. 394-404.
- Holbrook Morris B. and Rajeev Batra (1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (December), pp. 404-20.
- Hui, Michael K. and John E. Bateson (1991), "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (September), pp. 174-84.
- Isen, Alice M. (1984), "Toward Understanding the Role of Affect and Cognition," In R. Wyer and T. Srull eds., *Handbook of Social Cognition*, Vol. 3, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 179-236.
- Isen, Alice M. and B. Means (1983), "The Influence of Positive Affect on Decision Making Strategy," *Social Cognition*, Vol. 2, pp. 18-31.
- Isen, Alice M., Kimberly A. Daubman and Gary P. Nowicki (1987), "Positive Affect Facilitates Creative Problem Solving," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, No. 6, pp. 1122-31.
- Isen, Alice M. (2000), "Positive Affect and Decision Making," In Michael Lewis and Jeannette M. Haviland (Eds.), *Handbook of Emotions*. Second Edition, New York: Guildford, pp. 417-35.
- Izard Carroll E. (1977), *Human Emotions*, New York: Plenum.
- Kaltcheva Velitchka D. and Barton A. Weitz (2006), "When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?," *Journal of Marketing*, Vol. 70 (Jan), pp. 107-18.
- Larsen, Randy J. and Edward Diener (1992), "Promises and Problems with the Circumplex Model of Emotion," in Margaret S. Clark ed., *Review of Personality and Social Psychology*, 13, Newbury Park, CA: Sage, pp. 25-59.
- Lazarus, Richard S. (1991), *Emotion and Adaptation*, Oxford University Press.
- Lee, Sik-Yum, Wai-Yin Poon, Peter M. Bentler (1992), "Structural Equation Models with Continuous and Polytomous Variable," *Psychometrika*, Vol. 57, No. 1, 89-105.
- Lewinsohn Shai and Haim Mano (1993), "Multi-attribute Choice and Affect: The Influence of Naturally Occurring and Manipulated Moods on Choice Processes," *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 6, pp. 33-51.
- Mano Haim (1991), "The Structure and Intensity of Emotional Experience: Method and Context Convergence," *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 26, pp. 389-411.
- Mano Haim (1999), "The Influence of Pre-Exiting Negative Affect on Store Purchase Intention," *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 2, 149-72.
- Mehrabian, Albert and James A. Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*,

- Cambridge, MA: MIT Press.
- Muro, Fabrizio Di and Kyle B. Murray (2012), "An Arousal Regulation Explanation of Mood Effects on Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, Vol. 39 (Oct), pp. 574-84.
- Norman, D. A. and D. G. Bobrow (1975), "On Data-limited and Resource-limited Processes," *Cognitive Psychology*, Vol. 7, 44-64.
- Parrott, W. Gerrod and Matthew P. Spackman (2000), "Emotion and Memory," in Michael Lewis and Jeannette M. Haviland (Eds.), *Handbook of Emotions*. Second Edition, New York: Guilford, pp. 476-90.
- Plutchik, Robert (1980), *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, New York: Harper & Row.
- Raju, P. S. (1980), "Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 (Dec), pp. 272-82.
- Russell, James A. (1980), "A Circumplex model of Affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39 (December), pp. 1161-78.
- Russell, James A., Anna Weiss and Gerald A. Mendelsohn (1989), "Affect Grid: A Single-Item Scale of Pleasure and Arousal," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 57, No. 3, pp. 1161-78.
- Russell, Harold (1954), "Three Dimensions of Emotion," *Psychological Review*, Vol. 61, 80-1.
- Spangenberg, Eric R., Ayn E. Crowley, and Pamela, W. Henderson (1996), "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behavior?," *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April), pp. 67-80.
- Thayer, R. E. (1967), "Measurement of Activation Through Self-report," *Psychological Reports*, Vol. 20, pp. 663-78.
- Thayer, R. E. (1970), "Activation States as Assessed by Verbal Report and Four Psychophysiological variables," *Psychophysiology*, Vol. 7, pp. 86-94.
- Wang, Liz C., Lu-Hsin Chang, Scott Wysong (2012), "An Empirical Investigation of the Influence of Optimum Stimulation Levels in Retailing," *International Journal of Retailing & Distribution Management*, Vol. 40, No. 1, pp. 6-20.
- 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*, Vol. 54 (June), 1063-70.
- Watson, David (2000), *Mood and Temperament*, The Guilford Press.
- Westbrook, Robert A. and William C. Black (1985), "A Motivation-Based Shopper Typology," *Journal of Retailing*, Vol. 61, No. 1, pp. 78-103.
- Westbrook, Robert A. (1987), "Product/ Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (August), pp. 258-70.
- Yalch, Richard F. and Eric Spangenberg (1990), "Effects of Store Music on Shopping Behavior," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7 (Spring), 55-63.

- Yerkes, R. M. and Dodson, J. D. (1908), "The Relation of Strength of Stimulus to Rapidity of Habit-formation," *Journal of Comparative Neurology and Psychology*, Vol. 18, pp. 459-82.
- 石淵順也 (2002) 「買物動機・買物状況と買物目的地選択行動——買物日記データを用いた分析」『福岡大学商学論叢』第46巻第3・4号、pp. 773-804.
- 石淵順也 (2003) 「買物行動と感情」『季刊マーケティングジャーナル』第88号、pp. 109-16.
- 石淵順也 (2005) 「商業集積の魅力の構造——認知と感情から見た商業集積の個性——」『商学論究』第52巻第4号、pp. 173-94.
- 石淵順也 (2006) 「消費者意思決定に貢献する感情体験」『季刊マーケティングジャーナル』第99号、pp. 14-30.
- 石淵順也 (2007) 「快樂感情の持続と顧客満足」『商学論究』第55巻第2号、pp. 53-80.
- 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 (関西学院大学)』第12号、pp. 39-58.
- 今田寛 (1986) 「欲求不満・ストレス・情動」今田寛・宮田洋・賀集寛共編『心理学の基礎』第7章、培風館.
- 大平英樹 (1997) 「認知と感情の融接現象を考える枠組み」海保博之編『「温かい認知」の心理学』第1章、金子書房.
- 北村英哉・木村晴 (2006) 「感情研究の新たな意義」北村英哉・木村晴編『感情研究の展開』第1章、ナカニシヤ出版.
- 高橋郁夫 (1999) 『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像』千倉書房.
- 高橋雅延 (2002) 「感情操作の方法の現状」高橋雅延・谷口高士編『感情と心理学』第3章、北大路書房.
- 高橋雅延 (2008) 『認知と感情の心理学』岩波書店.
- 竹村和久 (1996) 「ポジティブな感情と社会的行動」土田昭司、竹村和久編『感情と行動・認知・生理』第7章、誠信書房.
- 竹村和久 (1997) 「思考・判断と感情」海保博之編『温かい認知の心理学』第4章、金子書房.
- 谷口高士 (1997) 「記憶・学習と感情」海保博之編『「温かい認知」の心理学』第3章、金子書房.
- 谷口高士 (2002) 「音楽と感情」高橋雅延・谷口高士編『感情と心理学』第6章、北大路書房.
- 土田昭司 (1996) 「感情と社会的判断——意思決定と態度構造」土田昭司・竹村和久編『感情と行動・認知・生理』第5章、誠信書房.
- 戸田正直 (1992) 『感情——人を動かしている適応プログラム——』東京大学出版会
- 新倉貴士 (2009) 「マーケティングリアリティという視点：消費者研究におけるリアリティの捉え方」『商学論究』第56巻第4号、73-87.
- 新倉貴士 (2012) 「情報処理の動機づけ」青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司『消費者行動論——マーケティングとブランド構築への応用——』第7章、有斐閣.

濱治世（2001）「感情・情緒（情動）とは何か」濱治世・鈴木直人・浜保久『感情心理学への招待——感情・情緒へのアプローチ』第1章、サイエンス社。

和田充夫（1999）「提言——日本の小売経営ビジョン」『2010年「小売維新」——自由化、高齢化、情報化で小売業は変わる』中央経済社。

和田充夫（2002）『ブランド価値共創』同文館出版。