

## 経営者の感情と行動

— 地域商業における商店主を例として —

鶴 坂 貴 恵

### 1. はじめに

「商店街の商業者にはやる気のない人が多いですね。」といった発言が商店街活性化の議論の中で登場することがある。商業者の方に対して全く失礼な話だが、筆者もなにげなく使用した経験がある。さて、『やる気』とは何だろうか。

かつて田村（1981）は商店街の商業者を対象に7種からなる経営者意識を用意し、測定した結果から経営者意識の近代化経路を明らかにしている。そのなかで生計を維持できる程度の収入があればよいとする「生業志向」や現在の立地場所のみで商売を続けたいと考える「地元志向」は非企業家精神的志向とし、従業員の数を増やしたり商売を拡大したいと考える「資本家志向」が最も近代的であり企業家精神の「最高の発現形態」と位置付けている。

さらに経営戦略と経営者意識との関係において、非企業家精神的志向をもつ商業者は経営上種々な問題が発生しても、近代化戦略に抵抗を示すという分析結果を明らかにしている。そこから田村は、「生業志向」といった非企業家精神的志向を温存したまま、中小小売商業の近代化を図ることは不可能であると述べている。加えて田村は中小小売商業者の経営者意識の近代化の必要性を主張している。

資本家志向、あるいは企業家精神を持つ商業者が『やる気』のある商業者と言えるのだろうか。これに疑問を投げかけているのが石原（2006）である。石原は、田村の言う企業家精神とは、得た利益を再投資し自分のビジネスの

みを拡大することだけをとりえており、街に根付き、街とともに生きる商店街の商業者の真の姿をとらえきれていないと批判している。商店街の商業者は街や地元の住民と関わりを持ち、街をよくすることも商業者の使命であると考えている人も少なくない。このような方向に商業者のやる気が向いた場合、商業者の行動はまちづくりという形で表れ、これもまた商業者の『やる気』の発現形態であると石原は述べている。

しかし、その一方で、自分の商売を拡大することもない、またまちづくりや商店街活動にも無関心な、石原の言葉を借りるなら内に向う視線も外に向う視線も持ち合わせていない、あるいは失ってしまった商業者が存在することは否定できない。なぜ彼らはそうなのか。『やる気』を阻害するものは何か。『やる気』を促進するものは何か。さらにはこのような経営者意識とは何か、どのように形成されるのか。この小論は、最近、マーケティング分野で採り入れられている「感情」理論を商店街等地域商業の商店主やその経営行動に援用し、経営に対する意識、戦略、成果の関係とそのメカニズムを明らかにする出発点である。

### 2. 問題意識

#### （1）マーケティングにおける「感情」の研究

近年、マーケティング研究において「感情」という概念を用いた研究成果が多くみられる。既に1984年には心理学、哲学、人類学、社会学、工学などの感情研究者が集まり学際的な国際感

情学会が発足している。感情研究には Darwin (1872) に始まる進化論学派、James (1884) に始まる身体学派、Cannon (1927) に始まる神経学派、Arnold (1945) に始まる認知学派などがある。また、さまざまな学説を統合しようとする Buck のグローバル理論などもある。Buck (1988) は感情を3つに分け、第1種は心拍数や汗の分泌などの生理的反応、第2種は表情や姿勢など無意識的な表現行動、第3種は即時的で主観的な感情経験で楽しい、悲しい、恐れなどである。一般的に「質的に異なる特定の感情を表すとき」は第3種の感情を意味すると考えられる。

わが国においても感情研究は心理学分野で盛んに行われ、1992年には日本感情心理学学会も組織されている。わが国の代表的な研究者の一人である濱 (1981) は感情を「経験の感情的或いは情緒的な面を表す総称的用語」と定義している。

つぎにマーケティング分野での「感情」概念を採り入れた研究成果のサーベイを行うが、とりわけこの小論が商店街などの店主を対象としていることから、小売店舗や商業集積に関する研究に絞って紹介したい。

小売店舗については、Chaudhuri (2007) の研究がある。Chaudhuri は顧客価値のうち取引価値は顧客満足から愛顧意図が生まれ、それが顧客シェアの拡大に結び付き、差別的価値はポジティブな感情を生み、それがコミットメント、さらには支払ってもよい価格 (WTP) の上昇につながるという過去の研究を包括したモデルを提示し、主に日用品や食料品を扱う大型小売店での実証研究でモデルの有効性を証明した。つまり、その店舗で将来も購買し続けるといった意志を含む「愛顧意図」とその店舗と特別な結びつきをベースとした店舗への態度を表わす「コミットメント」つまりロイヤルティの2つの側面双方を得るためには、顧客満足だけでなく、その店舗に対する肯定的な感情を顧客に持ってもらうことが必要であるという結果

を明らかにしている。

さらに小売店舗などが集積する商業集積への「感情」概念を導入した研究として石渕 (2005) の研究がある。商業集積の魅力を構成するものとして、既存研究で明らかになっていた、たとえば「買い物に便利である」「珍しい店がある」といった認知的イメージだけでなく、その商業集積で消費者が経験した「楽しい」といった快楽感情や「ワクワクする」といった覚醒感情などの感情体験の蓄積も存在することを、実証研究で明らかにしている。さらに石渕 (2006) は消費者の買物目的地選択に感情体験が貢献することをも明らかにしている。この研究では、消費者が比較的関与の高い婦人外出着を購入する買物場所を選択する際に、過去にその買物場所で経験した快楽感情体験が正の影響を及ぼし、覚醒感情体験が負の影響を及ぼす。さらに関与の低い生鮮食料品では「自分の思い通りになる」といった支配感情体験が正の影響を及ぼしていることが明らかになった。これらの結果から、これらの商品を扱う小売店の店づくりに関して大きな示唆が得られる。

このように商業集積の魅力や小売店舗へのロイヤルティの形成に消費者の感情、とりわけ肯定的な感情体験は不可欠なものと言える。

それでは、実際に商店街や商店街内の小売店舗で消費者は感情体験をしているのだろうか。これは石渕と筆者が参画した大阪府豊中市における消費者買物調査の結果で明らかになっている。豊中市在住の消費者に市内の商店街や商店街の小売店での買い物で経験した感情体験について自由記述をしたもらった結果、肯定的な感情体験も否定的な感情体験もしていることが明確になった。しかし、その体験によって当該消費者がその商店街や小売店に対しどのような態度をとるようになったかは測定していないため不明であるが、これまでの研究成果から推察すると、肯定的な感情体験はその商店街の魅力を高める、或いはその小売店に対するコミットメントが形成されたと考えられよう。反対に否定

的な感情体験は、消費者のその経験をした商店街に対する魅力は減少し、小売店舗への態度もマイナスの方向に移行することが考えられる。

## (2) 感情体験と店主

感情体験を消費者が商業集積や小売店で体験するのは、偶然起こることではない。商業集積、あるいは小売店の経営戦略やその地域のまちづくり活動の成果として、消費者の感情体験が生まれると考えるのが自然である。とりわけ小売店での感情体験は、その店舗の経営戦略によって大きく影響されることが推察できる。

チェーン展開をしている食品スーパーであれば、店のコンセプトに合った商品の品質、価格、品揃えといったマーチャンダイジングや接客方法、陳列方法など、顧客が満足できるようマネジメントされている。おのずと顧客が肯定的な感情体験ができるよう何らかの戦略をとることは、企業という組織で対応することが可能であろう。

しかし、家族経営、しかも店主とその妻で切り盛りをしている商店街にある小売店はどうであろうか。チェーン店のように本部があり、マーケティング戦略を考える専門の部署があるわけでもない。情報収集から戦略策定、実施、さらに商店街活動やまちづくり活動への参画まで、店主が行わなければならない仕事は多大である。店主が日常業務に忙殺され、戦略的発想などを持つ状態から程遠く、何も考えず、日々、その日しなければならぬことをただひたすらに反復的に行っているといったことも十分に考えられる。また人通りがめっきり少なくなった商店街でこれからどう商売をしていったらいいのか、自分はどうしていいのかすっかり自信を失い、何も考えられなくなった店主も少なからず存在するだろう。また商売に対し前向きな姿勢をとれず、いつ廃業するかを決めようとしている後継者のいない高齢の店主もいるだろう。

顧客満足や肯定的な感情体験を演出しなければならぬ立場にある商店街の店主自身が、

経営者としての自覚を忘れ、あるいは顧客の存在や商店街や街を意識することもできずにいたら、その店舗はどうなるだろうか。自ずと顧客のニーズとはかけ離れた商品や販売方法に陥って、いつのまにか客足が遠のくといった結果になる可能性が大きい。

筆者は活気に満ち溢れた商店や魅力的な商店に出会うことが多かった半面、時代の流れから置き去りにされたような商店、商店街でその一角だけが暗い雰囲気や漂わしている商店、営業しているのかしていないのか見極められない商店にも数多く出会った。

活気に満ち溢れた商店と寂れた商店の店主にどのような違いがあるのだろうか。経営戦略の違いもあるだろうが、冒頭で登場した『やる気』や『経営者意識』の違いもあるだろう。筆者もその抽稿のなかで、かつて経営者意識と経営戦略の間に関係性があることを明らかにした。しかし経営者意識を司るさらにその奥に、さらに大きな要因が隠されているように思われる。その要因として「感情」の存在が考えられる。つまり、経営者の感情が、経営者の意識や経営行動、経営戦略に何らかの影響を与え、その結果として経営成果がもたらされるのではないかと筆者は考えている。とりわけ、商店のような中小零細規模の経営体であれば、経営者以外にトップマネジメントに関与する従業員やミドルマネジメントに携わる管理者もほとんど存在しないために、経営者の感情が直接的に経営行動等に何らかの影響を与えてしまうのではないだろうか。

マーケティング論や消費者行動論において感情理論の援用が進む中で、経営や組織においても同様の取り組みが行われている。しかし、それはまだ、緒に就いたばかりのようだ。喜怒哀楽が激しく、ときには怒りを露にさせるが、一方で情に厚い経営者、事業の行方を案じ不安を抱く経営者、経営者といえども生身の人間であり感情を持つ。ときには組織のリーダーとして、その感情を押し殺し平然を装うことも必要だろ

う。しかし、経営者の感情とその行動や意思決定との関係はまだ十分には明らかにはなっておらず、わが国における実証研究の必要性が訴えられている<sup>1)</sup>。

それでは地域商業の店主の感情と経営に対する意識、戦略、成果の関係をどのようにとらえるのがよいだろうか。次に心理学における感情の理論を援用しながらフレームワークを構築していくが、これは今後研究を進める上での基本的なフレームワークとなるだろう。

### 3. フレームワークの構築

#### (1) 感情の表出と個人差

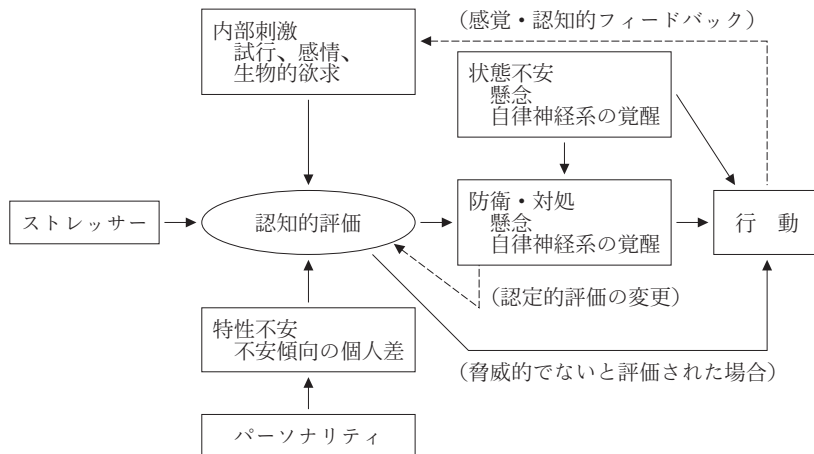
感情はどのようにして生まれるのか。感情の位置づけが学説によって異なるため、感情の表出過程は学説により細部に差が生じるが、概念的には感情を覚醒させる要因が存在し、そのことが引き金となって感情が表出すると考えるのが一般的である。心理学の中でも認知学派では、何らかの刺激を受け、その刺激に対する認知や評価の結果、感情が表出すると考えられている。ここから、認知学派が主張する表出過程において、感情の表出に影響する要因が存在し、その要因の質に個人差があるために、その結果とし

て表出される感情の種類や程度に個人差が存在する可能性があることが推察できる。

個人差について説明したのが Spielberger (1966) である。Spielberger は「感情」において、状態と特性を区別すべきだと主張した。とくに「不安」という感情に着目し、不安反応を頻繁に喚起される、されないといった個人の特性を特性不安、将来の危機を予告するような刺激状況で不安反応が喚起される状態を状態不安と区別した。つまり特性不安は状態不安を経験する個人の傾向を示しており、Spielberger は特性-状態モデルを明らかにした。

このモデルでは、ストレッサーと言われる刺激があったとき、そのストレッサーが自分にとって有害なものかどうかをまず評価しようとするが、このとき評価に影響を及ぼすのが特性不安である。特性不安が大きい人は、ストレッサーにより大きな脅威(=状態不安)を感じる。と同時に状態不安を回避、低減するための防衛や対処策を考え、行動に移すというものである。反対に特性不安の小さい人は脅威でないと評価し、平然のままであるといった行動をとる。(図1参照)。Spielberger の研究は不安という感情が中心であったが、そこから研究は発展をみせ、種々の感情を肯定的感情と否定的感情に

図1 不安に関する状態-特性モデル



出所：鈴木直人「感情心理学」朝倉書店、2008年、195頁に筆者が加筆

1) 金井壽宏、高橋潔 (2008) 「組織理論における感情の意義」、『組織科学』Vol.41 No.4

大別し、どちらにも特性が存在することが明らかになっている。このように特性の個人差によって、外部からの刺激に対する評価が異なり、状態の表出の程度も異なる。またストレスへの対処方法についても人によって異なり、行動としての現れ方も異なるのである。

この特性の個人差に影響を及ぼすものの一つとしてパーソナリティがあげられる。パーソナリティの詳細は後述するが、個人の性格とほぼ同義であると考えてよいだろう。パーソナリティと感情の関係についても多くの研究者によって研究成果が報告されている。研究成果の一つとして、パーソナリティの外向性と肯定的感情、パーソナリティの神経症的傾向と否定的感情との間に関係が明らかになっている<sup>2)</sup>。

また Buck (1988) は、感情の表出はパーソナリティの核となる気質部分や社会的学習経験に影響されると述べている。

以上から感情の表出の程度や種類は、外部からの刺激を評価する際に個人のパーソナリティに影響される結果、個人差が存在すること、さらにそこから導かれる行動についても差が生じることがわかる。

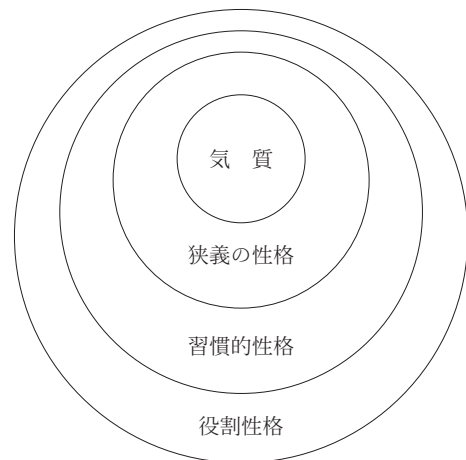
## (2) パーソナリティ

パーソナリティは、性格や精神構造などについてどのように考えているかを示す心理学特有の概念であり、人間の行動に時間や場所・状況に関係なく一貫性や独自性を与えている資質、ときにはその行動を意味し、広義の性格と同義であると考えられる<sup>3)</sup>。

パーソナリティは、宮城音弥 (1979) によれば、気質、狭義の性格、習慣的性格、役割性格から構成されているとされている (図2 参照)。気質とは生まれながらに遺伝的に受け継いだ性質、狭義の性格とは成長過程で親などの影響を受けて確立したものの、習慣的性格とは取り巻く環境の中で身につけた方法・手段を繰り返すこ

とで形成されたもの、役割性格は職業などその人の社会的な役割から確立される性格のことで、パーソナリティはこれらすべてを包括したもので広義の性格と位置づけられる。気質は先天的に形成されているものであり、狭義の性格は長い成長過程、とくに幼少期の頃に形成されたものであることから、これらを変化させることは難しいが、習慣的性格や役割性格は後天的に形成されたものであるため、習慣的性格は繰り返される方法や手段を自分の意思で変えることによって、役割性格は役割や生活環境を変化させることで変えることが可能だと考えられている。

図2 パーソナリティの構造



出所：鈴木直人「感情心理学」朝倉書店、2008年、195頁に筆者が加筆

個人によってパーソナリティが異なることは直感的に理解できるのだが、そのパーソナリティを学術的に分類・分析するためのアプローチ方法として類型論と特性論が存在している。類型論はドイツやフランスの思想的伝統に由来し、理論的観点が優先したもので、体格と性格の特徴との関連性に着目し類型を試みた Kretschmer などが有名である。一方、特性論はイギリスやアメリカで発達し実証的に検証しようとする傾向が強く、なかでも「BigFive」と言われている特性は広く活用、支持されてい

2) Watson & Clark (1992), Larsen & Ketelaar (1991) の研究など

3) 中島義明他編『心理学辞典』、有斐閣、2005年

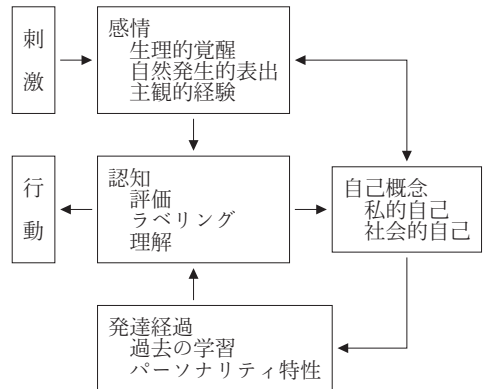
る。それは研究者や被験者が違って同様の5因子が繰り返し現れ、時間的に経過しても安定しているからである。元々この研究は性格用語の分類研究から生まれたもので、5因子の呼び方は研究者によって若干の差はあるが、わが国においても村上が「BigFive」を支持し、それらの因子を①外向性 ②協調性 ③勤勉性 ④情緒安定性 ⑤知性（経験への開放）とし、尺度項目も一般化させている。

さらに、パーソナリティを規定するものに自己がある。自己とは自らが自分を客体化してとらえたものであり、自己概念とは自分を客体化してとらえたイメージのことである。自己概念の構造や分類について複数の考え方があるが、そのなかで Wylie は社会的自己と私的自己の2つの側面に分類している。社会的自己とは周囲の人から受け取る自分についての認識に基づいて形成され、ときとして、たとえば社会的で外向性の強い人間でありたいといった願望も含まれる。私的自己とは環境を統制する自分の能力に対する知覚で、たとえば自分は価値のある人間だと信じたり、自分の無力さを自覚することである。

### （3）感情、パーソナリティ、自己概念の関係

Chaudhuri はこれまでの研究成果を基に、他者との感情を伴ったコミュニケーションにおける感情、パーソナリティ、自己概念の関係を示し、実証研究を行っている。これらの関係は、図3に示しているように、まず何らかの刺激を受け感情が生まれ、その感情を認知的評価、理解、ラベリングといったことを通して、ふさわしい行動に調整されるというものである。認知に影響を与えるのが過去の学習やパーソナリティである。また認知は自己概念に影響を与え、自己概念と矛盾を生じたとき、さらなる感情が表出される。一方で刺激によっては感情が自己概念に直接影響を及ぼす場合もある。このような過程のなかで自己概念は更新され、更新された自己概念がパーソナリティに影響を及ぼすので

図3 感情的コミュニケーションのなかの感情、パーソナリティ、自己概念の関係



出所：Chaudhuri Arjun（恩蔵直人他訳）「感情マーケティング」、千倉書房、2007年、115頁

ある。

このように、感情と自己概念は双方に影響を及ぼしている。またパーソナリティは感情の認知に関して影響を与え、認知が自己概念に影響を及ぼすということは、間接的にパーソナリティは自己概念に影響を与えていることになる。一方で自己概念はパーソナリティに影響を与えており、パーソナリティと自己概念との間に双方方向の関係が存在すると考えられる。

以上から考えると、例えば人とのコミュニケーションの中で、楽しいという感情を持ち、その楽しさを表す行動をとろうとしたとき、個人のパーソナリティによって感情への認知的評価が異なり、個人によって楽しいという感情の程度や、とられる行動は異なることが推論できる。さらに楽しいという感情への認知的評価結果により、「より自分は外交的である」、「より協調性がある」といったように自己概念が更新され、更新された自己概念がパーソナリティに影響を与えるという関係が成り立つことになる。

### （4）アントレプレナーシップ

感情に関する理論をベースに地域商業における商店主の意識、戦略、成果の関係について考える前に商店主の意識について、少し考察してみたい。

経営者の意識とは、これまで、「商売に対し

て前向きである」とか、「やる気がある」といった曖昧な表現をしてきた。さらには経営者意識を、一般に entrepreneurship、日本語では企業家精神、或いは起業家精神として取り扱ってきた。ここでは「アントレプレナーシップ」と表すことにする。

まず、アントレプレナーやアントレプレナーシップの研究について著名なのは経済学のオーストラリア学派である。Schumpeter はイノベーションの実行者を企業家と呼び、均衡状態にある経済を「創造的破壊」することが、企業家の責務であるとした。ここから企業家精神はイノベーションと解することができる。その後、Kirzner (1973) は不均衡状態にある経済において、企業家精神を「発見への機敏性」と定義している。ここから、企業家精神はいかに利潤の可能性を見出すことができるかという性質を表わしていると理解できる。オーストラリア学派は理論研究が主体であり、実証研究は行われていない。しかし多くの研究者の研究成果から尺度を作り、実証研究を行ったのが冒頭で触れた田村 (1981) の研究である。

一方、アントレプレナーの心理的特性について最初に本格的な研究を行ったのはアメリカの心理学者 McClelland である。McClelland は実証研究を中心に、その後、アメリカにおいて盛んに行われ、我が国においても同様の研究が行われるようになった。大津 (2007) は過去の研究成果をまとめ、起業家の心理特性として「達成欲求」、「権力欲求」、「冒険性」、「統制の位置」の4つを挙げている。「達成欲求」は高く設定された目標を上手く達成したいという欲求、「権力欲求」は他人に影響力を及ぼしたいという欲求、「冒険性」とはリスクを冒さないうで失敗するのではなく、たとえ失敗してもリスクを冒したいという欲求、「統制の位置」とは、成果がもたらされた原因に対する解釈と理解できる。具体的な例として、成功が自分の努力によってもたらされたものか、或いは努力とは無関係に単に幸運に恵まれていたかどうか感

じるということを意味している。

いずれのアプローチにせよ、アントレプレナーシップはアントレプレナーの性質や行動を表わしている。ということは、アントレプレナーという役割を担う者の性格であり、一種の役割性格に近い概念であり、パーソナリティの一部ととらえることができるのではないだろうかと筆者は考える。

#### (5) 地域商業における商店主の意識、戦略、成果の関係

以上考察してきたことから、「感情」の理論を援用しながら商店主の意識、戦略、成果の関係を考えてみたい。

先で紹介した2つのモデルを組み合わせると、外部からの刺激に対して、感情が覚醒し何等かの感情を抱いたり、汗ばむといった生理的覚醒や、自然と目を見開くといった自然発生的表出を招く、そのとき刺激や感情について認知的評価を行い、その刺激や感情への対応が生じ、さらなる感情が生まれ、行動が起きる。このとき認知的評価に対して感情特性が影響を与え、感情特性はパーソナリティによって影響されている。一方で認知的評価が自己概念を更新させ、それがパーソナリティに影響する。

これを地域商業における商店主の場合としてとらえた場合、商店主は日々、顧客や仕入れ先との取引や競合店との競争という刺激なかで、何らかの感情を持つ。たとえば肯定的感情の場合を考えると、顧客から提供した商品に対して高い評価や賛美された、販売促進が予想以上の反響があり多くの利益を得たという刺激が原因となって、嬉しい、楽しい、わくわくするといった感情を抱くであろう。否定的感情の場合を考えると、新たに競合店が出店し顧客を奪われた、利益率が下がった等といった刺激が原因となって、悔しい、恐ろしい、不安だといった感情を抱くであろう。この次にこれらの感情や刺激に対して商店主は認知的評価を行い、感情に対する対応策をとる。肯定的感情が継続できるような

対策、否定的な感情が払拭されるような対策、これらは経営戦略に他ならないだろう。その戦略の結果として成果が生まれるのである。

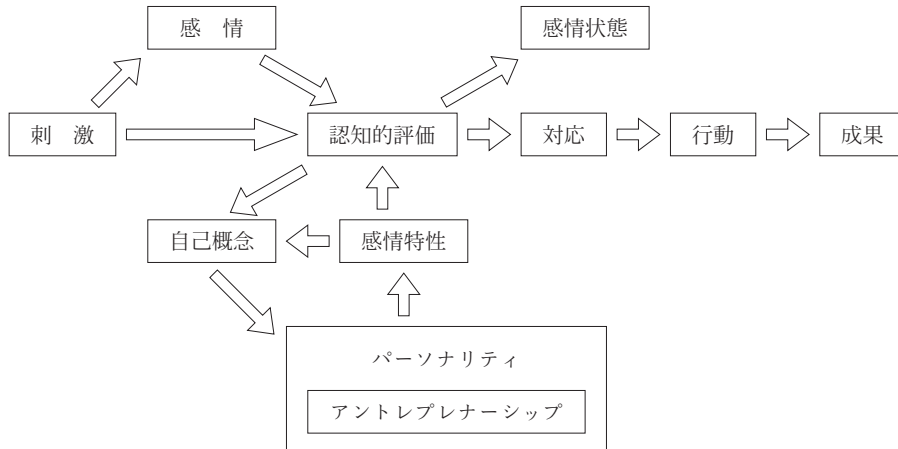
刺激や感情の評価は感情特性によって、さらには店主のパーソナリティによって評価が異なると考えられる。たとえば顧客に接客方法で褒められたとしても嬉しいとさほど思わない店主と、非常に嬉しいと思う店主が存在する。これは店主によってパーソナリティが異なっているからである。認知的評価によって、感情が増幅されたり継続されたりする一方で、対応策が考えられ講じられる。嬉しいと感じた店主の感情の持続や増幅されるか、嬉しさを継続させるための対応をするかどうか個人差が存在する。嬉しさを継続させるための対応策を積極的にとった場合、売上や利益の増加といった成果につながる。その成果が新たな刺激となり、店主に新たな感情を生む結果となる。このとき認知的評価が自己概念に影響を与える。たとえば顧客に接客方法で褒められた評価によって、より自分は他人とのコミュニケーションをとるのが上手いと自信を持ったり、さらにスキルアップしたいと望んだりする。それがパーソナリティに影響する。パーソナリティの一部としてアントレプレナーシップが存在すると考えると、自己概念がプラスに更新されるとパーソナリティやアントレプレナーシップもプラスの影響を受

けることが推測できるだろう（図4参照）。

このように考えると、同じ刺激を受けたり、感情を持って行動する店主としない店主が存在し、また行動する場合においても、店主間で起こす行動の種類が異なることになる。これは刺激や感情に対する認知的評価やパーソナリティが店主によって異なることが原因の一つだと考えられるからである。

店主が選択する戦略的行動の違いは、店主の経営者としての能力の違いによるものだと考えることもできる。経営者の能力とは経営環境の変化を素早くキャッチする能力、今までの経験や他社の戦略等を参考にしながら常に適切な戦略を研究する能力、顧客や取引先とのコミュニケーション能力、商店街を構成する他店等と協調する能力などが考えられるだろう。しかしここにあげた能力は、例えば性格を構成する「BigFive」①外向性 ②協調性 ③勤勉性 ④情緒安定性 ⑤知性（経験への開放）と大きな関係を持つ。つまり経営者の能力はパーソナリティに影響を受け、感情や刺激をいかに経営にプラスにつなげていくテクニックだと考えることもできよう。このことから、図4に示すフレームワークにあてて、経営者の能力を入れなかった。

図4 店主の感情と意識、戦略、成果の関係





#### 4. おわりに

感情を研究対象とした心理学の理論を援用しながら、地域商業の店主の意識、戦略、成果の関係を考察したが、今後は今回考察したフレームワークが統計的にみて支持できるものであるかどうかを検討しなければならない。そのためには店主の感情やパーソナリティ、アントレプレナーシップの測定方法や尺度について、さらに研究を進める必要がある。心理学における感情研究は他の心理学分野と比べ遅れていると一般に言われているにも関わらず、その業績は多大なものがある。筆者がサーベイできたものはまだその一部にすぎず、例えば感情特性とパーソナリティの関係についてなど、今後、十分なサーベイが必要である。

このような研究を通じて、長年、「商店街の商業者の意識を変えなければならない」「そんなことは無理だ」といった政策現場での議論に何らかの解決策を見出したい。

謝辞 本研究に対し多忙のなか適切なアドバイスを頂いた関西学院大学商学部石淵順也先生にこの場をお借りしてお礼を申し上げます。

#### 【参考文献】

- Arnold, M.B. (1945) Physiological differentiation of emotional states, *Psychological Review*, 52
- Buck, Ross (1988) *Human Motivation and Emotion*
- Chaudhuri, Arjun (2007) (恩蔵直人他訳)「感情マーケティング」、千倉書房
- Cannon, W.B. (1927) The James-Lange theory of emotions; A critical examination and an alternative theory, *American Journal of Psychology*, 39
- Darwin, C. (1972) *The expression of the emotions in man and animals*, Chicago: University of Chicago Press.
- James, W. (1884) What is emotions? *Mind*, 4
- Kirzner, I. M. (1973) (江田三喜男訳)「競争と企業家精神」、千倉書房
- Michael Lewis & Jeannette M. Haviland-Jones (2004) *Handbook of Emotions*
- Spielberger, C. D. (1966) The effects of anxiety on complex learning and academic achievement, In C. D. Spielberger (Ed) *Anxiety and behavior*, London: Academic Press
- 石川伊吹 (2006)「資源ベースの戦略論における競争優位の源泉と企業家の役割」、『立命館経営学』第45巻第4号
- 石原武政 (2006)「小売業の外部性とまちづくり」、有斐閣
- 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—」、『関西学院大学商学研究会商学論究』第52巻第4号
- 石淵順也 (2006)「消費者意思決定に貢献する感情体験—離散変数と連続変数を含む構造方程式モデルによる買物調査データの分析—」、『季刊マーケティングジャーナル』第99号 (第25巻3号)
- 大津誠他 (2007)『アントレプレナーシップの日・米・華比較』、創成社
- 金井壽宏、高橋潔 (2008)「組織理論における感情の意義」、『組織科学』Vol.41 No. 4
- 鈴木乙史、佐々木正宏 (2006)「人格心理学—パーソナリティと心の構造—」、河出書房新社
- 鈴木直人編 (2007)「感情心理学」、朝倉書店
- 田村正紀 (1981)「大型店問題」、千倉書房
- 鶴坂貴恵 (1992)「経営者意識と戦略の関係とその背後要因」、『産開研論集』第5号
- 豊中市 (2007)「消費に関する意識と動向調査結果報告書」
- 中島義明他編 (2005)『心理学辞典』、有斐閣
- 濱治世 (1981)「新版・心理学辞典」下中邦彦編、平凡社
- 宮城音弥 (1979)「何が性格を作るか」、朝日出版社
- 村上宣寛、村上千恵子 (1999)「性格は五次元だった」、培風館