

『慶應マーケティング論究』
第18巻 (Spring, 2022)

店舗内密度が視覚的密度の異なる デザインの製品に対する消費者態度に与える影響

井原 真衣

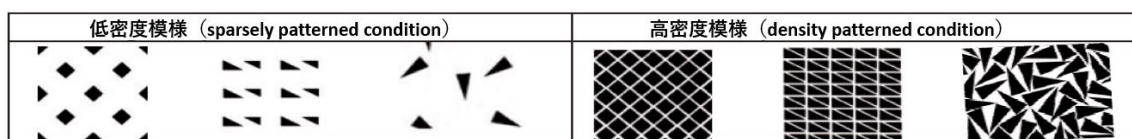
既存研究は、社会的排除を受けた消費者は、自身が抱く心理的空虚感を解消する視覚的密度の高いデザインの製品を肯定的に評価することを見出した。しかしながら、彼らは、消費者が心理的空虚感を抱く別の場合、および、心理的空虚感とは対照的に心理的圧迫感を抱く場合を考慮していない。そこで、本論は、2種類の店舗内密度に着目し、それらが視覚的密度の高い (vs. 低い) デザインの製品に対する消費者態度に与える影響について検討する。

第1章 はじめに

視覚要因、聴覚要因、嗅覚要因、触覚要因、味覚要因といった感覚要因は、消費者の購買意思決定を左右する (Kotler, 1973)。消費者の感覚に働きかけることによって、消費者の知覚、評価、および行動に影響を与えるマーケティング、いわゆる感覚マーケティング (sensory marketing) は、近年のマーケティング研究や消費者行動研究において、数多くの議論が展開されている分野の1つである。消費者の感覚の中でも、視覚は、消費者によって最も重視される感覚である (cf. Krishna, 2013)。例えば、店舗において、特に消費者の目につく要素の1つである、製品の色、構成、および対称性といった視覚的デザイン要素は、消費者の購買意思決定において重要な役割を果たしている (Hoegg, Alba, and Dahl, 2010)。こうした製品の視覚的デザイン要素が、消費者の知覚、評価、および行動にどのような影響を与えるかということは、これまで多岐にわたって研究されてきた (e.g., Deng and Kahn, 2009; Hagtvedt and Patrick, 2008, 2014; Hoegg, *et al.*, 2010; Hoegg and Alba, 2011; Patrick and Hagtvedt, 2011; Adaval, Saluja, and Jiang, 2019)。

視覚的デザイン要素の1つに、視覚的密度という概念がある。視覚的密度とは、対象物の単位面積あたりに含まれる識別可能な要素の数のことを指す (Rosenholtz, Li, and Nakano, 2007)。既存研究によって示されている視覚的密度の異なるデザインの具体的なイメージは、図表1に示されるとおりである (Su, Wan, and Jiang, 2019)。

図表1 視覚的密度の異なるデザインイメージ



(出所) Su, *et al.* (2019), p. 822.

視覚的密度の低いデザインの製品とは、製品のデザインにおける単位面積あたりに含まれる識別可能な要素の数が少ない製品のことを指す。例えば、図表 1 に示される低密度模様 (sparsely patterned condition) のように、少数の幾何学模様が間隔をあけて配置されているスマートフォンケースがそれにあたる。一方、視覚的密度の高いデザインの製品とは、製品デザインにおける単位面積あたりに含まれる識別可能な要素の数が多き製品のことを指す。例えば、図表 1 に示される高密度模様 (density patterned condition) のように、緻密な幾何学模様が一面に敷き詰められているスマートフォンケースがそれにあたる。日常生活において、視覚的密度の高さは、対象物に対する消費者態度に否定的な影響を与えうることが示唆されている (Cole and Wilkins, 2013; Skaggs, 2014) 一方、肯定的な影響を与えうるとも示唆されている (cf. GIZMODO HP)。しかしながら、視覚的密度は、消費者態度に様々な影響を与えうるという点で視覚的デザインを構成する重要な要素であるにもかかわらず、消費者行動に関する研究において、ほとんど見過ごされてきた。

こうした状況に鑑みて、社会的排除 (social exclusion) が、それに伴う心理的空虚感 (feeling of emptiness) を媒介して視覚的密度の異なるデザインの製品に対する消費者態度の差異に与える影響について研究した Su, *et al.* (2019) は、多くの既存研究が見てきた視覚的密度という概念を取り扱ったという点で、注目に値するであろう。彼らによると、まず、視覚的密度の高い製品は、消費者に対して視覚的に満たされた感覚を抱かせる。その上で、身体化認知に関する既存研究において、視覚を含む身体的感覚は、消費者の抽象的概念へとメタファー的に結びつくことを通じて影響を与える (Landau, Meier, and Keefer, 2010; Krishna and Schwarz, 2014) と主張されていることから、製品のデザインが有する視覚的密度の高さを知覚することによって生じる視覚的に満たされた感覚は、消費者の心理的空虚感を解消することができるという。ここで、社会的排除を受けた消費者は、心理的空虚感を抱いていると言われている (Fahlman, Mercer, Gaskovski, Eastwood, and Eastwood, 2009) が、製品のデザインが有する視覚的密度の高さを知覚することによって、自身の心理的空虚感を解消することができる。そのため、Su, *et al.* (2019) は、社会的排除を受けた消費者は、視覚的密度の高いデザインの製品を、視覚的密度の低いデザインの製品より肯定的に評価すると主張した。以上のように、心理的空虚感に関する研究の知見と視覚的密度に関する研究の知見を援用して、社会的排除に伴う心理的空虚感が視覚的密度の異なるデザインの製品に対する消費者態度の差異に与える影響を新たに見出した彼らは、視覚的密度に関する研究の前進に大きな貢献を成したと言いうであろう。

しかしながら、Su, *et al.* (2019) は、以下の 2 点において重要な問題を残したと考えられる。第 1 の問題は、消費者が心理的空虚感を抱く別の場合を考慮していないという点である。第 2 の問題は、消費者が心理的空虚感とは対照的に心理的圧迫感を抱く場合を考慮していないという点である。Kotler (1973) によれば、消費者は、購買意思決定時において、提供されている製品やサービスだけでなく、製品全体 (total product) に反応する。そして、その製品全体には、重要な特徴の 1 つとして、製品を購入する店舗が包含されるという。したがって、製品に対する消費者態度を検討するに際して、製品を購入する店舗の状況、すなわち、店舗内密度を考慮することは、重要であると考えられる。店舗内密度とは、限られた店舗空間の中に存在する人と物体の数のことを指し (Eroglu, Machleit, and Barr, 2005)、店舗に滞在している消費者の密度、および、店舗に陳列されている製品の密度に大別することができる。店舗に滞在している消費者

の密度とは、すなわち、混雑度と同義的に扱われる概念であり (O'Guinn, Tanner, and Maeng, 2015)、認知された消費者の人数と彼らとの社会的相互作用によって、消費者個々人が閉鎖的で狭く感じる程度のことを指す。一方、店舗に陳列されている製品の密度とは、店舗内の製品や備品の量、および、それらの配置によって、個人が閉鎖的で狭く感じる程度のことを指す (Harrell, Hutt, and Anderson, 1980; Machleit, Eroglu, and Mantel, 2000)。店舗内密度を考慮すると、その密度が低い場合、すなわち、店舗に滞在している消費者の密度が低い場合、および、店舗に陳列されている製品の密度が低い場合には、店舗空間は視覚的に隙間があって満たされていないため、消費者は、メタファー的に心理的空虚感を抱くと考えられるであろう。つまり、Su, *et al.* (2019) が抱える第 1 の問題は、店舗に滞在している消費者の密度の低さ、および、店舗に陳列されている製品の密度の低さを知覚することによって、消費者が心理的空虚感を抱く場合を考慮できていないという問題であると言い換えることができるであろう。ここで、Su, *et al.* (2019) の主張を援用すると、社会的排除によって心理的空虚感を抱く消費者は、製品のデザインが有する視覚的密度の高さを知覚することによって、自身の心理的空虚感を解消することができる。そのため、社会的排除によって心理的空虚感を抱く消費者と同様に、店舗に滞在している消費者の密度の低さ、および、店舗に陳列されている製品の密度の低さを知覚することによって心理的空虚感を抱く消費者は、視覚的密度の高いデザインの製品を、視覚的密度の低いデザインの製品より肯定的に評価すると考えられるであろう。

一方、店舗内密度が高い場合、すなわち、店舗に滞在している消費者の密度が高い場合、および、店舗に陳列されている製品の密度が高い場合には、店舗空間は視覚的に過度に満たされているとというため、消費者は、Su, *et al.* (2019) における社会的排除を受けた消費者とは対照的に、店舗内密度の高さを知覚することによって、メタファー的に心理的圧迫感を抱くと考えられるであろう。つまり、Su, *et al.* (2019) が抱える第 2 の問題は、店舗に滞在している消費者の密度の高さ、および、店舗に陳列されている製品の密度の高さを知覚することによって、消費者が心理的圧迫感を抱く場合を考慮できていないという問題であると言い換えることができるであろう。心理的圧迫感を抱く消費者は、製品のデザインが有する視覚的密度の低さを知覚することによって、自身の心理的圧迫感を解消できると考えられるため、視覚的密度の低いデザインの製品を、視覚的密度の高いデザインの製品より肯定的に評価すると考えられるであろう。

以上の議論より、視覚的密度の異なる製品に対する消費者態度を検討するに際して、消費者が社会的排除を受ける場合のみならず、消費者が心理的空虚感を抱く別の場合、および、心理的空虚感とは対照的に心理的圧迫感を抱く場合についても考慮すべきであろう。そこで、本論は、店舗に滞在している消費者の密度、および、店舗に陳列されている製品の密度に着目することによって、これら 2 種類の店舗内密度が視覚的密度の異なるデザインの製品に対する消費者態度の差異に与える影響について探究する。

第 2 章 既存研究レビュー

2-1. 感覚マーケティングに関する既存研究

感覚マーケティングとは、本論冒頭のとおり、消費者の感覚に働きかけることによって、消費者の知覚、

評価、および行動に影響を与えるマーケティングのことを指す (Krishna, 2012)。Kotler (1973) が、店舗空間における感覚要因は、消費者の認知的状態や感情的状態に影響することを介して、購買意思決定を左右すると主張しているように、感覚マーケティングの重要性は、かねてから指摘されてきた。近年、感覚マーケティングは、幅広い読者を対象とした関連書籍が刊行されたこと (e.g., Krishna, 2013; Hultén, 2015) によって実務的な注目を集めているのと同時に、様々な研究者によって理論が体系的に整理されたこと (e.g., Hultén, 2011; Krishna, 2010) によって学術的な注目を集めている。消費者行動研究における感覚マーケティングに対する注目度の高さは、*Journal of Consumer Psychology* 誌や *Psychology & Marketing* 誌といった消費者行動研究の主要な学術誌において特集が組まれていることから伺い知ることができる。

視覚要因、聴覚要因、嗅覚要因、触覚要因、および味覚要因の各感覚要因を取り上げた個別の議論は、従来から進められてきた。Krishna (2013) によると、五感の中でも、消費者によって最も重視される感覚は、視覚である。消費者行動研究における視覚的要素は、製品の色、形状、およびパッケージや、店舗の内装の色、外装の色、照明など多岐にわたる。特に、店舗での購買行動において、内装の色、外装の色、および照明の3つの要素は、消費者の感覚や知覚に対して直接的に影響を与える (Kotler, 1973; Yalch and Spangenberg, 2000; Spence, Puccinelli, Grewal, and Roggeveen, 2014)。まず、内装の色に関して、Bellizzi, Crowley, and Hasty (1983) は、青や緑などの寒色の方が、赤や黄などの暖色より、消費者が快適さを感じやすいため、店舗に対する評価を向上させやすいということを示した。さらに、その知見を引き継いだ Bellizzi and Hite (1992) は、青を基調とした内装が施された店舗にいる消費者の方が、赤を基調とした内装が施された店舗にいる消費者より購買の延期が少なく、平均購買金額や購買意図が高いということを見出した。次に、店舗の外装に関して、Bellizzi and Hite (1992) は、赤を基調とした外装が施された店舗の方が、青を基調とした外装が施された店舗より強く消費者の注意を惹くことができる点で、店舗にとって望ましいと主張した。そして、照明に関して、Areni and Kim (1994) は、店舗空間の明るさが、消費者が関心を示す製品数、および、消費者が手に取る製品数に影響を与えるということを描した。また、Summers and Hebert (2001) は、店舗空間の明るさが、製品探索に費やす時間の長さに影響を与えるということを示した。

感覚が消費者行動に与える影響について、視覚以外の感覚に着目した研究も多数行われてきた。例えば、聴覚の変数である背景音楽 (BGM) に関する議論においては、店舗空間に流れる音楽が、売上や満足度に影響を与えるということが、数多くの研究によって示唆されてきた (e.g., Smith and Curnow, 1966; Gorn, 1982; Milliman, 1982; Gorn, Chattopadhyay, Yi, and Dahl, 1997; Garlin and Owen, 2006)。1990年代から本格的に始まった嗅覚に関する議論においては、店舗空間の香りが、消費者の製品に対する評価を向上させるということや、消費金額を増大させるということが指摘されている (e.g., Bone and Jantrania 1992; Hirsch 1995; Spangenberg, Crowley, and Henderson, 1996)。触覚に関する議論においては、店舗空間の気温が、消費者の店舗イメージ、商品の品質、サービスの品質などに対する評価に影響を与えるということが、かねてから指摘されている (e.g., Kotler, 1973; Baker, Grewal, and Parasuraman 1994; Turley and Milliman, 2000)。また、消費者が感じる店舗の床の硬さが、製品の触り心地に対する消費者の評価に与える影響に着目した議論も展開されている (e.g., Ackerman, Nocera, and Bargh, 2010)。

さらに近年では、上記のような各感覚要因を取り上げた個別の議論に加えて、感覚についての複合的な議論として、適合性 (congruence) という概念に着目した議論が進展している (e.g., Krishna, Elder, and Caldare,

2010)。適合性とは、複数の要素の特徴が互いに適合する程度のことを指し (cf. Krishna, *et al.*, 2010)、第 1 に、香りと音楽、すなわち、嗅覚と聴覚のような、感覚同士の適合性 (Mattila and Wirtz, 2001; Spangenberg, Grohmann, and Sprott, 2005)、第 2 に、店舗にとって望ましい消費者の滞在時間と音楽のような、店舗特性と感覚との適合性 (Milliman, 1982; Mattila and Wirtz, 2006)、第 3 に、消費者の年齢と感覚や、性別と感覚のような、消費者特性と感覚との適合性 (Chebat, Morrin, and Chebat, 2009; Yorkston, Nunes, and Matta, 2010; Krishna, 2013) が含まれるという。

2-2. 身体化認知に関する既存研究

人の感覚が消費者行動に与える影響に深く関わる理論として、身体化認知理論 (embodied cognition theory) が挙げられる。身体化認知理論とは、人の判断や思考といった高次な認知処理は、感覚や動作といった身体の働きを基盤にしている、と考える認知理論の 1 つである (Barsalou, 2008; Meier, Schnall, Schwarz, and Bargh, 2012)。当該理論に関連してしばしば議論されてきた内容の 1 つに、身体的な感覚や状態と抽象的な概念の間のメタファー的な結びつき (metaphorically link) がある (e.g., Landau, *et al.*, 2010; Krishna and Schwarz, 2014; 小野, 2020; Wang, forthcoming)。メタファーとは、2 つの事物や概念の間に類似性が成り立つ場合に、一方の形式が他方を表現することを指す (cf. 辻, 2002)。したがって、メタファー的な結びつきとは、類似性のある 2 つの事物や概念の間で、一方の形式をもとに他方の理解や認知が行われることである。例えば、「清潔さ」と「汚さ」という身体的な状態は、それぞれ「清廉さ」と「罪」という抽象的な概念へとメタファー的に結びつくため、人は、身体的な汚さに関連した比喩を用いて道徳的な悪事を説明することがある (Zhong and Liljenquist, 2006)。また、「身体の温かさ」という身体的な感覚は、「社会的な温かさ」という抽象的な概念へとメタファー的に結びつくため、人の他者に対する社会的親近感は、気温が高い場合に増大するという (Williams and Bargh, 2008)。

さらに、身体的な感覚や状態と抽象的な概念の間のメタファー的な結びつきは、上記のような、身体的な感覚や状態から抽象的な概念への一方通行の結びつきだけでなく、抽象的な概念から身体的な感覚や状態への結びつきも含めた、双方向の結びつきになりうるという (e.g., Zhong and Liljenquist, 2006; Zhong and Leonardelli, 2008)。例えば、Zhong and Liljenquist (2006) は、過去の非倫理的な行動を思い出した人は、「清廉さ」という抽象的な概念と結びつく手をきれいにするという身体的な行為によって罪悪感を軽減させるということを示した。また、Zhong and Leonardelli (2008) は、人は、社会的排除の経験を「氷のように冷たい感じ」というように身体的な冷たさに関連した比喩を用いて表現するということを指摘した上で、社会的排除を経験した人は、身体的な冷たさを打ち消すことによって心理的な冷たさを解消するために、「心理的な温かさ」という抽象的な概念へとメタファー的に結びつく温かい食べ物や飲み物に対する欲求を高めるということを示した。

以上のように、身体化認知に関する既存研究においては、「身体の清潔さ」や「身体の温かさ」が抽象的な概念へとメタファー的に結びつくということがしばしば議論されてきたが、こうした触覚に関する議論と同様に、視覚も、抽象的な概念へとメタファー的に結びつくということが見出されてきた。例えば、「視覚的位置の高さ」と「視覚的位置の低さ」という身体的な状態は、それぞれ「ポジティブさ」と「ネガティ

づさ」という抽象的な概念と結びつくという。そのため、消費者は、ポジティブな画像を、ネガティブな画像より高い位置に存在するものとして記憶する傾向があるという (Elizabeth, Margolies, Drake, and Murphy, 2006)。

2-3. 心理的空虚感に関する既存研究

心理的空虚感に関する研究は、これまで、人が心理的空虚感を抱く要因に関する様々な指摘を行ってきた。例えば、人の社会的関係に着目した議論においては、人が心理的空虚感を抱く要因として、社会的排除が挙げられると主張されている。社会的排除は、自分が組織やコミュニティに所属しているという認識、すなわち、社会的帰属意識が脅かされた状態である (Williams, 2009)。このとき、社会的排除を受けた人は、人生に対して「何も含まれていない」や「何も満たされていない」といった心理的な感覚、すなわち、心理的空虚感を抱いて、その経験を、「満たされていない、空っぽな気持ち」というように身体的な状態に関連した比喩的な言葉を用いて表現するというのである (Roche and Tucker, 2003)。

また、Su, *et al.* (2019) によると、心理的空虚感とは、物理的に空虚であること、すなわち、何も含まないこと、または占有されていないことを意味する「空」という言葉のメタファーのことを指すという。実際に、物理的に空虚である場合において、人がメタファー的に心理的空虚感を抱くことがあるということとは、いくつかの既存研究によって示唆されている。例えば、教会建築論に関する既存研究においては、教会における心理的空虚感に関して議論されている。Tillich, Dillenberger, and Dillenberger (1987) は、初期プロテスタントイズムがカトリックから受け継いだ教会堂から聖画像をはじめとする多くの装飾を排除したことに関して、排除の結果として生み出されたのは、ただのわびしい空虚に過ぎないと述べ、その空虚を「喪失による空虚」、また、「われわれがそこで空しさを感じるような空虚」と表現した。そして、こうした心理的空虚感は、人にとって、時には耐えることのできないほどに、不快で苦痛を伴う感覚であり、自傷行為や自殺未遂などの悲観的な行動を引き起こす可能性があるという (Schnyder, Valach, Bichsel, and Michael, 1999)。

一方、心理的空虚感と対照的な感覚は、心理的に満たされた感覚である。人は、食べ物や飲み物を体内に摂取することによって、自身の身体的な空腹を満たそうとするのと同様に、自身の心理的空虚感を比喩的に満たそうとする (Meehan, 2007)。例えば、韓国の造形芸術について研究した金 (1997) は、人が文様を描くようになった由来の 1 つとして、人が空間に対して抱く心理的空虚感を解消したいという心理を挙げている。

2-4. 視覚的密度に関する既存研究

第 1 章において述べたとおり、視覚的密度とは、対象物の単位面積あたりに含まれる識別可能な要素の数のことを指す (Rosenholtz, *et al.*, 2007)。視覚的密度に関するほぼ唯一の消費者行動研究である Su, *et al.* (2019) は、社会的排除を受けた消費者が、社会的排除が視覚的密度の異なるデザインの製品に対する消費者態度の差異に与える影響について探究した。そして、彼らは、社会的排除を受けた消費者は、視覚的密度の高いデザインの製品を、視覚的密度の低いデザインの製品より肯定的に評価するという見出しを

まず、身体的な感覚や状態と抽象的な概念の間にはメタファー的な結びつきが存在するという身体化認知に関する研究に倣い、彼らは、製品のデザインが有する視覚的密度の高さを知覚することによって生じる視覚的に満たされた感覚と、心理的に満たされるという抽象的な感覚との間には、メタファー的な結びつきが存在すると推論した。その上で、視覚的に満たされた感覚は、それと結びつく抽象的な概念へと影響を与える (Landau, *et al.*, 2010; Krishna and Schwarz, 2014) ため、消費者に対して心理的に満たされた感覚を抱かせることができ、それゆえに、消費者の心理的空虚感を解消することができるかと推論した。ここで、第2-3節において言及したとおり、社会的排除を受けた消費者は、心理的空虚感を抱いている。しかしながら、視覚的に満たされた感覚は、消費者に対して心理的に満たされた感覚を抱かせることができる。そのため、社会的排除を受けた消費者は、製品のデザインが有する視覚的密度の高さを知覚することによって物理的に空虚でない満たされた状態に置かれることになり、それを通じて、自身の心理的空虚感を解消することができる、と Su, *et al.* (2019) は考えたのである。かくして社会的排除を受けた消費者は、視覚的密度の高いデザインの製品に対する欲求を高め、そうした製品を視覚的密度の低いデザインの製品より肯定的に評価するということが見出された。

Su, *et al.* (2019) は、心理的空虚感に関する研究の知見と視覚的密度に関する研究の知見を援用して、社会的排除が視覚的密度の異なるデザインの製品に対する消費者態度の差異に与える影響を新たに見出したという点において、感覚マーケティングに関する研究の前進に大きな貢献を成したと云うのであろう。しかしながら、彼らは、第1章において議論したとおり、消費者が心理的空虚感を抱く別の場合、すなわち、店舗に滞在している消費者の密度が低い場合、および、店舗に陳列されている製品の密度が低い場合、さらに、心理的空虚感とは対照的に心理的圧迫感を抱く場合、すなわち、店舗に滞在している消費者の密度が高い場合、および、店舗に陳列されている製品の密度が高い場合を考慮していない。

2-5. 混雑に関する既存研究

店舗に滞在している消費者の密度、および、店舗に陳列されている製品の密度、すなわち、店舗内密度について検討するに際しては、混雑 (crowding) という概念に着目すべきであろう。なぜなら、人間の混雑の度合いのことを指す社会的混雑度 (social crowdedness) と社会的密度 (social density) は、同義語として扱われる (O'Guinn, *et al.*, 2015) からである。そもそも混雑とは、空間に対する需要が供給を超過した場合に発生する心理的ストレスのこと (Eroglu and Machleit, 1990)、また、客観的に測定可能な変数である密度 (Stokols, 1972; Rapoport, 1976)、および、環境に対する個人的な認識の両方によって生じる感情を指す概念のこと (Stokols, 1972) を指す。消費者は、店舗内に製品の購買を不便なく行うためのスペースが不足していると感じる、すなわち、店舗が機能不全であると感じると、混雑を知覚するという (Machleit, *et al.*, 2000)。混雑には、人間の混雑と空間の混雑という2種類がある (Machleit, Kellaris, and Eroglu, 1994)。人間の混雑とは、認知された人間の数と彼らとの社会的相互作用によって、個人が閉鎖的で狭く感じることを指す一方、空間の混雑とは、店舗内の製品や備品の量、および、それらの配置によって、個人が閉鎖的で狭く感じることを指す (Harrell, *et al.*, 1980; Machleit, *et al.*, 2000)。

混雑が消費者の購買行動に与える影響に関する消費者行動研究は、これまで数多く蓄積されてきた。例

えば、店舗内における混雑は、セールス・パーソンとの交流の回避 (Harrell, *et al.*, 1980)、買い物時間の短縮 (Hui and Bateson, 1991)、消費者の満足度の低下 (Eroglu, *et al.*, 2005)、および、安全志向の製品の選好 (Maeng and Tanner, 2013) という結果を引き起こすということが見出されてきた。このように、混雑に関する研究において、混雑は、消費者の購買行動や製品選択に影響を与えるということが見出されてきた。

ここで、Rapoport and Kantor (1967) は、店舗内密度が高い場合において、店舗が機能不全であると感じる原因を説明するために、消費者の情報処理に着目している。彼らによると、高密度の環境においては、人は、環境から過度に多くの情報を得るため、その結果として混雑を知覚するという。また、Milgram (1970) は、高密度の環境においては、人は、情報過負荷を経験する可能性が高いと指摘している。情報過負荷とは、特定の環境が、人の有する情報処理能力の限界を超えた場合に、人が、混乱して機能障害行動を起こしてしまうという現象のことを指す (Jacoby, Speller, and Kohn, 1974)。情報過負荷に関する議論は、十分に行われているとは言えず、その知見は限られているが、情報過負荷は、消費者の混乱、反発、および嫌悪感を引き起こすことが予想されている (Krishna, 2012)。それゆえ、高密度の店舗、すなわち、店舗内密度が高い店舗において、消費者は、物理的に過度に満たされており、心理的空虚感の対義語である心理的圧迫感を抱くと言いうるであろう。

第3章 仮説の提唱

3-1. 本論の研究範囲

第1章において議論したとおり、Su, *et al.* (2019) は、以下の2つの点において重要な問題を残したと考えられる。第1の問題は、視覚的密度の異なる製品に対する消費者態度を検討するに際して、消費者が心理的空虚感を抱く別の場合、すなわち、店舗に滞在している消費者の密度の低さ、および、店舗に陳列されている製品の密度の低さを知覚することによって、消費者が心理的空虚感を抱く場合を考慮していないという点である。第2の問題は、消費者が心理的空虚感とは対照的に心理的圧迫感を抱く場合、すなわち、店舗に滞在している消費者の密度の高さ、および、店舗に陳列されている製品の密度の高さを知覚することによって、消費者が心理的圧迫感を抱く場合を考慮していないという点である。

そこで、本論は、第2-4節において概観した Su, *et al.* (2019) の主張、および、第2-5節において概観した混雑に関する知見を援用して、店舗に滞在している消費者の密度、および、店舗に陳列されている製品の密度という2種類の店舗内密度を、店舗内密度として考慮する。そして、これら2種類の店舗内密度が視覚的密度の異なるデザインの製品に対する消費者態度の差異に与える影響について検討する。

3-2. 消費者の密度が視覚的密度の異なるデザインの製品に対する 消費者態度の差異に与える影響に関する仮説群

第2-4節において議論したとおり、身体化認知に関する既存研究、および、心理的空虚感に関する既存

研究の知見を援用すると、消費者は、物理的に空虚である場合において、メタファー的に心理的空虚感を抱き、その心理的空虚感を解消しようとすると考えられる。したがって、店舗が物理的に空虚である場合、すなわち、店舗に滞在している消費者の密度が低い場合、および、店舗に陳列されている製品の密度が低い場合において、消費者は、Su, *et al.* (2019) における社会的排除を受けた消費者と同様に、製品のデザインが有する視覚的密度の高さを知覚することによって物理的に空虚でない満たされた状態に置かれることになり、それを通じて、自身の心理的空虚感を解消することができるため、視覚的密度の高いデザインの製品に対する欲求を高め、そうした製品を、視覚的密度の低いデザインの製品より肯定的に評価すると考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

- 仮説 1 店舗に滞在している消費者の密度が低い場合、消費者は、視覚的密度の高いデザインの製品に対して、視覚的密度の低いデザインの製品より好意的な態度を形成する。
- 仮説 2 店舗に滞在している消費者の密度が低い場合、消費者は、店舗に滞在している消費者の密度が高い場合より強い心理的空虚感を抱き、そのことが、視覚的密度の高いデザインの製品に対する好意的な態度に帰着する。
- 仮説 3 店舗に陳列されている製品の密度が低い場合、消費者は、視覚的密度の高いデザインの製品に対して、視覚的密度の低いデザインの製品より好意的な態度を形成する。
- 仮説 4 店舗に陳列されている製品の密度が低い場合、消費者は、店舗に陳列されている製品の密度が高い場合より強い心理的空虚感を抱き、そのことが、視覚的密度の高いデザインの製品に対する好意的な態度に帰着する。

3-3. 製品の密度が視覚的密度の異なるデザインの製品に対する 消費者態度の差異に与える影響に関する仮説群

第 2-5 節において議論したとおり、身体化認知に関する既存研究、心理的空虚感に関する既存研究、および、混雑に関する既存研究の知見を援用すると、消費者は、物理的に過度に満たされている場合において、メタファー的に心理的に満たされている感覚を抱き、その過度に満たされている感覚を解消しようとすると考えられる。したがって、店舗が物理的に過度に満たされている場合、すなわち、店舗内密度が高い場合において、消費者は、Su, *et al.* (2019) における社会的排除を受けた消費者とは対照的に、製品のデザインが有する視覚的密度の低さを知覚することによって物理的に圧迫されていない状態に置かれるようになり、それを通じて、自身の心理的圧迫感を解消することができるため、視覚的密度の低いデザインの製品に対する欲求を高め、そうした製品を、視覚的密度の高いデザインの製品より肯定的に評価すると考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

- 仮説 5 店舗に滞在している消費者の密度が高い場合、消費者は、視覚的密度の低いデザインの製品に対して、視覚的密度の高いデザインの製品より好意的な態度を形成する。

- 仮説 6 店舗に滞在している消費者の密度が高い場合、消費者は、店舗に滞在している消費者の密度が低い場合より強い心理的圧迫感を抱き、そのことが、視覚的密度の低いデザインの製品に対する好意的な態度に帰着する。
- 仮説 7 店舗に陳列されている製品の密度が高い場合、消費者は、視覚的密度の低いデザインの製品に対して、視覚的密度の高いデザインの製品より好意的な態度を形成する。
- 仮説 8 店舗に陳列されている製品の密度が高い場合、消費者は、店舗に陳列されている製品の密度が低い場合より強い心理的空虚感を抱き、そのことが、視覚的密度の低いデザインの製品に対する好意的な態度に帰着する。

第4章 実験1

4-1. 被験者および実験財の選定

前章において提唱した8つの仮説のうち、仮説1、仮説2、仮説5、および仮説6、すなわち、店舗に滞在している消費者の密度が視覚的密度の異なるデザインの製品に対する消費者態度に与える影響に関する仮説群の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を実施してデータ収集および実証分析を行った。被験者は、国内の18~26歳の男性33名(51.6%)、および、18~25歳の女性31名(48.4%)であった。なお、Su, *et al.* (2019) に倣って、スマートフォンケースを実験財として採用した。

4-2. 実験の手続き

実験の手続きは、以下の手順のとおりであった。まず、3群の消費者(店舗に滞在している消費者の密度:低/中/高)間の差異を、被験者間要因計画法に基づいて検定するため、被験者64名を、低消費者密度下で買い物を行う被験者群($N=20$)、中消費者密度下で買い物を行う被験者群($N=23$)、および、高消費者密度下で買い物を行う被験者群($N=21$)の3群へと無作為に分類した。次に、低消費者密度下で買い物を行う被験者群にはシナリオAと画像Aを、中消費者密度下で買い物を行う被験者群にはシナリオBと画像Bを、そして、高消費者密度下で買い物を行う被験者群にはシナリオCと画像Cを呈示し、全ての被験者に、心理的空虚感および心理的圧迫感に関する質問項目に回答してもらった。最後に、全ての被験者に、画像Dおよび画像Eを同時に呈示した上で、製品態度に関する質問項目に回答してもらった。実験に用いた調査票は、補録1~補録3に掲載するとおりであった。

4-3. シナリオと画像の作成

上記のとおり、本実験においては、シナリオA、シナリオB、およびシナリオCという3種類のシナリオを用いた。低消費者密度下で買い物を行う被験者群用のシナリオAは、「あなたは、あるお店で買い物を

しています。そのお店は、画像 *A* のように、他の買い物客が少なく、空いていました。」というシナリオであった。中消費者密度下で買い物を行う被験者群用のシナリオ *B* は、「あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店では、画像 *B* のように、通常どおりに他の買い物客が買い物をしていました。」というシナリオであった。そして、高消費者密度下で買い物を行う被験者群用のシナリオ *C* は、「あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店は、画像 *C* のように、他の多くの買い物客で混雑していました。」というシナリオであった。

また、画像 *A*、画像 *B*、および画像 *C* という 3 種類の画像を用いた。それらは、O'Guinn, *et al.* (2015) が使用した画像であり、図表 2 に示すとおりであった。まず、画像 *A* は、店舗内が低消費者密度下にあることを示すために、シナリオ *A* と共に使用した。次に、画像 *B* は、店舗内が中消費者密度下にあることを示すために、シナリオ *B* と共に使用した。最後に、画像 *C* は、店舗内が高消費者密度下にあることを示すために、シナリオ *C* と共に使用した。

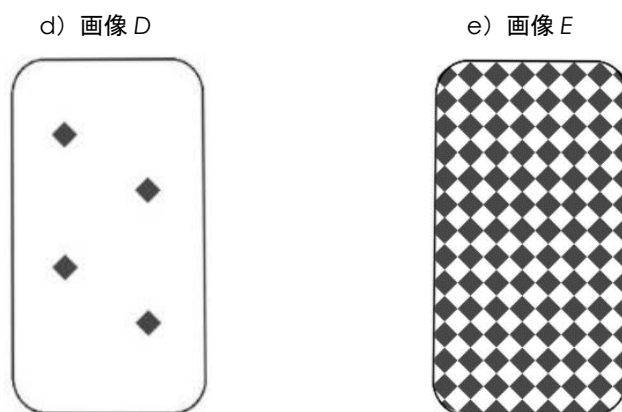
図表 2 消費者の密度の異なる店舗の画像



(出所) O'Guinn, *et al.* (2015), p. 203.

他方、製品態度を質問する際には、画像 *D* および画像 *E* という 2 種類の画像を用いた。それらは、Su, *et al.* (2019) が使用した画像を参考にして独自に作成された画像であり、図表 3 に示すとおりであった。これらは各々、視覚的密度の低いデザインの製品と視覚的密度の高いデザインの製品を示すために使用した。

図表 3 視覚的密度の異なるデザインの製品（スマートフォンケース）の画像



4-5. マニピュレーション・チェック

4-5-1. 店舗に滞在している消費者の密度の知覚に対するマニピュレーション・チェック

店舗に滞在している消費者の密度の異なる 3 種類の店舗の画像を見た被験者が、消費者の密度を本論の意図どおりに知覚しているかどうかを確認するために、マニピュレーション・チェックを実施した。

具体的には、被験者に対して、消費者の密度に関する文章、すなわち、「消費者の密度とは、限られたスペースの中にある消費者の人数と定義されます。高密度の空間には消費者が多く、低密度の空間には消費者が少ないです。」という文章、および、消費者の密度の異なる店舗の画像を呈示し、消費者の密度の知覚に関する質問、すなわち、「あなたは、この店舗の消費者の密度についてどのように感じましたか。」という質問に対して、回答を依頼した。なお、採用された尺度は、7 点セマンティック・ディファレンシャル (SD) 尺度法 (「1: 非常に低い」~「7: 非常に高い」) であった。その結果、低消費者密度下で買い物をを行う被験者群内の被験者 3 人、中消費者密度下で買い物をを行う被験者群内の被験者 1 人、および、高消費者密度下で買い物をを行う被験者群内の被験者 1 人を分析対象から除外した。

4-5-2. 製品デザインの視覚的密度の知覚に対するマニピュレーション・チェック

視覚的密度の異なる 2 種類のデザインの製品の画像を見た被験者が、視覚的密度を本論の意図どおりに知覚しているかどうかを確認するために、マニピュレーション・チェックを実施した。

具体的には、被験者に対して、製品のデザインの密度に関する文章、すなわち、「製品のデザインの密度とは、限られたスペースの中にある模様の数と定義されます。高密度の製品のデザインには模様がが多く、低密度の製品のデザインには模様が少ないです。」という文章を呈示し、製品のデザインの密度の知覚に関する質問、すなわち「あなたは、製品 *D/E* のデザインの密度についてどのように感じましたか。」という質問に対して、回答を依頼した。なお、採用された尺度は、7 点 SD 尺度法 (「1: 非常に低い」~「7: 非常に高い」) であった。その結果、低消費者密度下で買い物をを行う被験者群内の被験者 1 人と、中消費者密度下で買い物をを行う被験者群内の被験者 1 人を分析対象から除外した。なお、製品のデザインの密度の知覚を測定するためのこの手順は、本論の先行研究である Su, *et al.* (2019) が行った実験の手順に準拠した手順であった。

4-6. 測定尺度

4-6-1. 製品態度の測定尺度

製品態度の測定尺度については、Su, *et al.* (2019) の測定尺度を採用した。具体的には、「これらの製品に対して、あなたはどのように感じましたか。」という質問項目に対して、回答を依頼した。なお、採用された尺度は、7 点 SD 尺度法 (「1: 非常に製品 D の方が好き」~「7: 非常に製品 F の方が好き」、および、「1: 非常に製品 D の方が魅力的」~「7: 非常に製品 F の方が魅力的」) であった。そして、クロンバックの α 係数、合成信頼性 (SCR)、および平均分散抽出度 (AVE) を算出した。なお、本論は、全 2 回の実験を、同一の質問項目および実験財を用いて行った。それゆえ、 α 係数、SCR、および AVE は、これら 2 回の実験における被験

者全員の回答に基づいて算出された。その結果は、図表 4 に要約されるとおりであった。

図表 4 製品態度の構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
製品態度	X_1 : これらの製品に対して、あなたはどうか感じましたか (非常に製品 <i>D</i> の方が好き～非常に製品 <i>E</i> の方が好き)。 (0.90) X_2 : これらの製品に対して、あなたはどうか感じましたか (非常に製品 <i>D</i> の方が魅力的～非常に製品 <i>E</i> の方が魅力的)。 (0.98)	0.94	0.94	0.88

α 係数は 0.937 であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。また、SCR は 0.938 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.60 以上という基準値を満たしていた。これは、測定尺度の信頼性の高さを示唆していると思なしうであろう。また、AVE は 0.884 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を上回っていた。これは、各測定尺度の収束妥当性の高さを示唆していると思なしうであろう。それゆえ、採用された測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有していると思なしうであろう。

4-6-2. 心理的空虚感の測定尺度

心理的空虚感の測定尺度についても、Su, *et al.* (2019) の測定尺度を採用した。具体的には、心理的空虚感に関する質問、すなわち、「自分の中が空っぽだと感じる。」、「自分の一部が欠けているように感じる。」、および、「自分の中には何もないように感じる。」という質問に対して、回答を依頼した。なお、採用された尺度は、7 点リカート尺度法 (「1: 強く反対」～「7: 強く賛成」) であった。そして、クロンバックの α 係数、合成信頼性 (SCR)、および平均分散抽出度 (AVE) を算出した。なお、本論は、全 2 回の実験を、同一の質問項目および実験財を用いて行った。それゆえ、 α 係数、SCR、および AVE は、これら 2 回の実験における被験者全員の回答に基づいて算出された。その結果は、図表 5 に要約されるとおりであった。

図表 5 心理的空虚感の構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
心理的空虚感	X_3 : 自分の中が空っぽだと感じる。 (0.96) X_4 : 自分の一部が欠けているように感じる。 (0.91) X_5 : 自分の中には何もないように感じる。 (0.93)	0.95	0.95	0.87

α 係数は 0.953 であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。また、SCR は 0.953 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.60 以上という基準値を満たしていた。これは、測定尺度の信頼性の高さを示唆していると思なしうであろう。また、AVE は 0.871 であり、Bagozzi and

Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を上回っていた。これは、各測定尺度の収束妥当性の高さを示唆していると思わしうであろう。それゆえ、採用された測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有していると言いうるであろう。

4-6-3. 心理的圧迫感の測定尺度

Su, *et al.* (2019) が捨象した心理的圧迫感については、武井・大原 (1977) の測定尺度を使用した。具体的には、心理的圧迫感に関する質問、すなわち、「店舗において、あなたはどのように感じましたか。」という質問に対して、回答を依頼した。なお、採用された尺度は、7 点 SD 尺度法（「1：非常にすっきりした」～「7：非常にごてごてした」、「1：非常に美しい」～「7：非常に醜い」、「1：非常に快い」～「7：非常に不快な」、「1：非常に軽快な」～「7：非常に重苦しい」、「1：非常に圧迫感のない」～「7：非常に圧迫感のある」、「1：非常に静的な」～「7：非常に動的な」、「1：非常にしっくりした」～「7：非常にそぐわない」、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」、「1：非常に親しみやすい」～「7：非常に親しみにくい」、「1：非常に弱々しい」～「7：非常に力強い」、「1：非常に不安定な」～「7：非常に安定している」、「1：非常に抜けている」～「7：非常に覆われている」、「1：非常に目立たない」～「7：非常に目立つ」、および、「1：非常に小さい」～「7：非常に大きい」）であった。そして、それらの変数に対して探索的因子分析を行った。因子数の決定基準としてカイザー基準およびスクリー基準を使用した。また回転法としては、旧来から存在する簡便法であるプロマックス回転ではなく、独立クラスターであるハリス・カイザー法を使用した。最尤法による推定の結果、図表 6 のとおり、14 個の変数から 2 個の因子が抽出された ($\chi^2=162.309, p<0.001$)。

図表 6 因子分析の結果

変数名	第 1 因子	第 2 因子	共通性
X ₆ : すっきりした—ごてごてした	0.88	-0.01	0.77
X ₇ : 美しい—醜い	0.78	-0.03	0.60
X ₈ : 快い—不快な	0.76	-0.01	0.56
X ₉ : 圧迫感のない—圧迫感のある	0.73	-0.13	0.49
X ₁₀ : 軽快な—重苦しい	0.71	-0.02	0.49
X ₁₁ : 静的な—動的な	0.68	-0.29	0.44
X ₁₂ : しっくりした—そぐわない	0.63	0.02	0.41
X ₁₃ : 低い—高い	0.59	0.02	0.36
X ₁₄ : 親しみやすい—親しみにくい	0.19	-0.31	0.10
X ₁₅ : 弱々しい—力強い	0.02	0.89	0.80
X ₁₆ : 不安定な—安定している	-0.18	0.77	0.54
X ₁₇ : 抜けている—覆われている	0.25	0.49	0.38
X ₁₈ : 目立たない—目立つ	0.09	0.2	0.06
X ₁₉ : 小さい—大きい	0.06	0.14	0.03
固有値	4.37	2.05	
寄与率	0.31	0.15	
累積寄与率	0.31	0.46	

以上の 2 個の因子のうち、本論は、高密度の状況に抱く印象や心理的圧迫感が反映されていると考えられる、第 1 因子に縮約された 8 個の変数を、分析対象として取り扱う質問項目として選定した。選定された 8 個の質問項目について、クロンバックの α 係数、合成信頼性 (SCR)、および平均分散抽出度 (AVE) を

算出した結果は、図表 7 に要約されるとおりであった。なお、本論は、全 2 回の実験を、同一の質問項目および実験財を用いて行った。それゆえ、 α 係数、SCR、および AVE は、これら 2 回の実験において被験者となった計 77 名の回答に基づいて算出された。

図表 7 心理的圧迫感の構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
心理的圧迫感	X_6 : 店舗において、あなたはどのように感じましたか (「1: 非常にすっきりした」~「7: 非常にごてごてした」)。 (0.88)	0.89	0.89	0.51
	X_7 : 店舗において、あなたはどのように感じましたか (「1: 非常に軽快な」~「7: 非常に重苦しい」)。 (0.70)			
	X_8 : 店舗において、あなたはどのように感じましたか (「1: 非常に静的な」~「7: 非常に動的な」)。 (0.66)			
	X_9 : 店舗において、あなたはどのように感じましたか (「1: 非常に圧迫感のない」~「7: 非常に圧迫感のある」)。 (0.69)			
	X_{10} : 店舗において、あなたはどのように感じましたか (「1: 非常に快い」~「7: 非常に不快な」)。 (0.75)			
	X_{11} : 店舗において、あなたはどのように感じましたか (「1: 非常に美しい」~「7: 非常に醜い」)。 (0.77)			
	X_{12} : 店舗において、あなたはどのように感じましたか (「1: 非常にしっくりした」~「7: 非常にそぐわない」)。 (0.64)			
	X_{13} : 店舗において、あなたはどのように感じましたか (「1: 非常に低い」~「7: 非常に高い」)。 (0.60)			

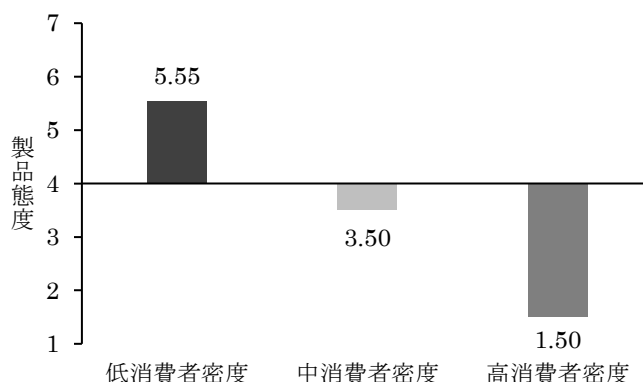
α 係数は 0.890 であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。また、SCR は 0.893 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.60 以上という基準値を満たしていた。これは、測定尺度の信頼性の高さを示唆していると考えられるであろう。また、AVE は 0.513 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を上回っていた。これは、各測定尺度の収束妥当性の高さを示唆していると考えられるであろう。それゆえ、選定された測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有していると言えるであろう。

4-7. 分析結果

第 1 に、低消費者密度下で買い物を行う被験者群、中消費者密度下で買い物を行う被験者群、および、高消費者密度下で買い物を行う被験者群の間における、店舗に滞在している消費者の密度の知覚が視覚的密度の高いデザインの製品に対する消費者の相対的な態度に与える影響の差異について、検定を行った。事前に、等分散性の Levene 検定を行ったところ、データの等分散性という条件が満たされないというこ

とが疑われる証拠はなかった ($F=0.850, p=0.432$) もの、Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、データの正規性という条件が満たされないということが疑われた ($W_l=0.855, p=0.013, W_m=0.943, p=0.229$, および $W_h=0.761, p<0.001$)。そこで、本論は、一元配置分散分析のノンパラメトリック版である Kruskal-Wallis 検定と Tukey の多重比較分析のノンパラメトリック版である Steel-Dwass 検定を行うことにした。その結果は、図表 8 に要約されるとおりであった。

図表 8 視覚的密度の高いデザインの製品に対する相対的な態度



	DSCF 値
低消費者密度下で買い物を行う被験者群と、中消費者密度下で買い物を行う被験者群の間	3.20*
低消費者密度下で買い物を行う被験者群と、高消費者密度下で買い物を行う被験者群の間	5.34***
中消費者密度下で買い物を行う被験者群と、高消費者密度下で買い物を行う被験者群の間	4.37***

ただし、***は、1%水準で有意、*は、10%水準で有意。

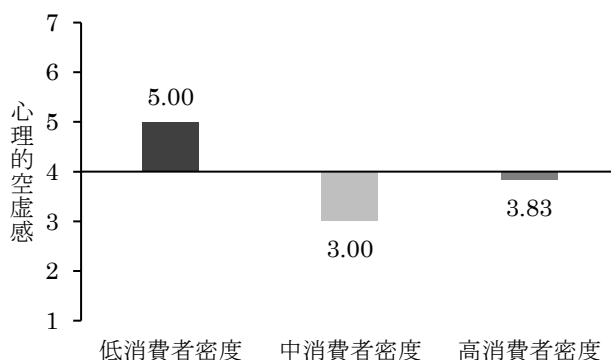
低消費者密度下で買い物を行う被験者群における視覚的密度の高いデザインの製品に対する消費者の相対的な態度の中央値は、5.500 (第1四分位数は 4.000、第3四分位数は 5.500) であり、中消費者密度下で買い物を行う被験者群における視覚的密度の高いデザインの製品に対する消費者の相対的な態度の中央値は、3.500 (第1四分位数は 3.000、第3四分位数は 5.000) であり、高消費者密度下で買い物を行う被験者群における視覚的密度の高いデザインの製品に対する消費者の相対的な態度の中央値は、1.500 (第1四分位数は 1.000、第3四分位数は 2.750) であった。そして、Kruskal-Wallis 検定の結果、 χ^2 値は、18.705 という値を示し、1%水準で有意であった。

また、Steel-Dwass 検定の結果、視覚的密度の高いデザインの製品に対する消費者の相対的な態度について、低消費者密度下で買い物を行う被験者群 (5.550) と、中消費者密度下で買い物を行う被験者群 (3.500) の間の DSCF 値は 3.196 であり、10%水準で有意であった。次に、低消費者密度下で買い物を行う被験者群 (5.550) と、高消費者密度下で買い物を行う被験者群 (1.500) の間の DSCF 値は 5.336 であり、1%水準で有意であった。最後に、中消費者密度下で買い物を行う被験者群 (3.500) と、高消費者密度下で買い物を行う被験者群 (1.500) の間の DSCF 値は 4.374 であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者は、店舗に滞在している消費者の密度がより低い場合の方が、その密度がより高い場合より、視覚的密度の高いデザインの製品を肯定的に評価すると結論づけられるであろう。

以上より、仮説 1「店舗に滞在している消費者の密度が低い場合、消費者は、視覚的密度の高いデザインの製品に対して、視覚的密度の低いデザインの製品より好意的な態度を形成する。」、および、仮説 5「店舗に滞在している消費者の密度が高い場合、消費者は、視覚的密度の低いデザインの製品に対して、視覚的密度の高いデザインの製品より好意的な態度を形成する。」は、支持されたと結論づけられるであろう。

第 2 に、低消費者密度下で買い物を行う被験者群、中消費者密度下で買い物を行う被験者群、および、高消費者密度下で買い物を行う被験者群、心理的空虚感の差異について、検定を行った。事前に、等分散性の Levene 検定を行ったところ、データの等分散性という条件が満たされないと疑われる証拠がなかった ($F=0.760, p=0.474$) もの、Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、データの正規性という条件が満たされないということが疑われた ($W_l=0.879, p=0.031, W_m=0.940, p=0.199$, および $W_h=0.825, p=0.002$)。そこで、本論は、一元配置分散分析のノンパラメトリック版である Kruskal-Wallis 検定と Tukey の多重比較分析のノンパラメトリック版である Steel-Dwass 検定を行うことにした。その結果は、図表 9 に要約されるとおりであった。

図表 9 心理的空虚感



	DSCF 値
低消費者密度下で買い物を行う被験者群と、中消費者密度下で買い物を行う被験者群の間	3.74**
低消費者密度下で買い物を行う被験者群と、高消費者密度下で買い物を行う被験者群の間	4.41***
中消費者密度下で買い物を行う被験者群と、高消費者密度下で買い物を行う被験者群の間	1.66 ^{n.s}

ただし、***は、1%水準で有意、**は、5%水準で有意、^{n.s}は、非有意。

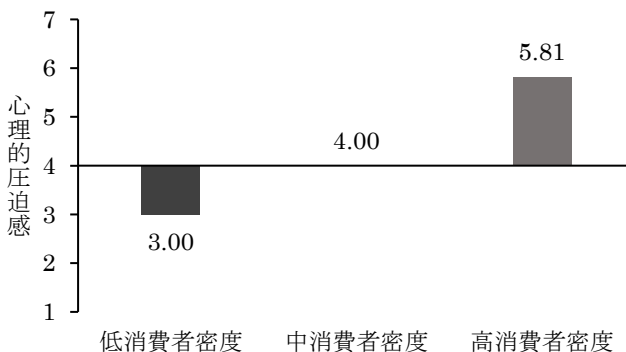
低消費者密度下で買い物を行う被験者群における心理的空虚感の中央値は、5.000 (第 1 四分位数は 3.333、第 3 四分位数は 5.000) であり、中消費者密度下で買い物を行う被験者群における心理的空虚感の中央値は、3.000 (第 1 四分位数は 3.000、第 3 四分位数は 4.333) であり、高消費者密度下で買い物を行う被験者群における心理的空虚感の中央値は、3.833 (第 1 四分位数は 1.500、第 3 四分位数は 4.000) であった。そして、Kruskal-Wallis 検定の結果、 χ^2 値は、11.650 という値を示し、1%水準で有意であった。

また、Steel-Dwass 検定の結果、消費者が抱く心理的空虚感について、低消費者密度下で買い物を行う被験者群 (5.000) と、中消費者密度下で買い物を行う被験者群 (3.000) の間の DSCF 値は 3.744 であり、5%水準で有意であった。次に、低消費者密度下で買い物を行う被験者群 (5.000) と、高消費者密度下で買

い物を行う被験者群 (3.833) の間の DSCF 値は 4.414 であり、1%水準で有意であった。最後に、中消費者密度下で買い物を行う被験者群 (3.000) と、高消費者密度下で買い物を行う被験者群 (3.833) の間の DSCF 値は 1.660 であり、非有意であった。したがって、中消費者密度下で買い物を行う被験者群と高消費者密度下で買い物を行う被験者群の間には差異が見られなかったものの、概して、消費者の心理的空虚感は、店舗に滞在している消費者の密度がより低い場合の方が、その密度がより高い場合より、高いと結論づけられるであろう。

第 3 に、店舗に滞在している低消費者密度下で買い物を行う被験者群、中消費者密度下で買い物を行う被験者群、および、高消費者密度下で買い物を行う被験者群、心理的圧迫感の差異について、検定を行った。事前に、Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、データの正規性という条件が満たされないと疑われる証拠はなかった ($W_l=0.957, p=0.575, W_m=0.962, p=0.538, \text{および } W_h=0.941, p=0.247$)。また、等分散性の Levene 検定を行ったところ、データの等分散性という条件が満たされないと疑われる証拠はなかった ($F=0.470, p=0.627$)。しかしながら、前述の他の 2 つの検定に合わせて、一元配置分散分析のノンパラメトリック版である Kruskal-Wallis 検定と Tukey の多重比較分析のノンパラメトリック版である Steel-Dwass 検定を行うことにした。その結果は、図表 10 に要約されるとおりであった。

図表 10 心理的圧迫感



	DSCF 値
低消費者密度下で買い物を行う被験者群と、中消費者密度下で買い物を行う被験者群の間	4.02 ^{n.s}
低消費者密度下で買い物を行う被験者群と、高消費者密度下で買い物を行う被験者群の間	7.32 ^{***}
中消費者密度下で買い物を行う被験者群と、高消費者密度下で買い物を行う被験者群の間	7.58 ^{***}

ただし、***は、1%水準で有意、n.sは、非有意。

低消費者密度下で買い物を行う被験者群における心理的圧迫感の中央値は、3.000 (第 1 四分位数は 2.750、第 3 四分位数は 3.750) であり、中消費者密度下で買い物を行う被験者群における心理的圧迫感の中央値は、4.000 (第 1 四分位数は 3.500、第 3 四分位数は 4.375) であり、高消費者密度下で買い物を行う被験者群における心理的圧迫感の中央値は、5.812 (第 1 四分位数は 5.250、第 3 四分位数は 6.125) であった。そして、Kruskal-Wallis 検定の結果、 χ^2 値は、41.261 という値を示し、1%水準で有意であった。

また、Steel-Dwass 検定の結果、消費者が抱く心理的圧迫感について、低消費者密度下で買い物を行う被験者群 (3.000) と、中消費者密度下で買い物を行う被験者群 (4.000) の間の DSCF 値は 4.017 であり、

非有意であった。次に、低消費者密度下で買い物を行う被験者群 (3.000) と、高消費者密度下で買い物を行う被験者群 (5.812) の間の DSCF 値は 7.317 であり、1%水準で有意であった。最後に、中消費者密度下で買い物を行う被験者群 (4.000) と、高消費者密度下で買い物を行う被験者群 (5.812) の間の DSCF 値は 7.583 であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者の心理的圧迫感は、店舗に滞在している消費者の密度がより高い場合の方が、その密度がより低い場合より、高いと結論づけられるであろう。

第 4 に、店舗に滞在している消費者の密度の知覚と、視覚的密度の異なるデザインの製品に対する態度との間の関係が、心理的空虚感と心理的圧迫感のそれぞれによって媒介されているかどうかについて検討するために、95%信頼区間を用いたブートストラップ法 (ブートストラップ標本数: 5000) による媒介分析を行った。その結果は、図表 11 に示されるとおりであった。

図表 11 媒介効果

	z 値
「消費者の密度の知覚」 → 「消費者の心理的空虚感」 → 「視覚的密度の異なるデザインの製品に対する態度」	-2.46**
「消費者の密度の知覚」 → 「消費者の心理的圧迫感」 → 「視覚的密度の異なるデザインの製品に対する態度」	-2.05**

ただし、**は、5%水準で有意。

店舗に滞在している消費者の密度の知覚と、視覚的密度の異なるデザインの製品に対する態度との間における心理的空虚感の間接効果の推定値は-0.388、z値は-2.460、および、95%信頼区間は[-0.697, -0.079]という数値であり、5%水準で有意であった。また、消費者の密度の知覚と、視覚的密度の異なるデザインの製品態度の間における心理的圧迫感の媒介効果の推定値は-0.744、z値は-2.050、および、95%信頼区間は[-1.456, -0.032]という数値であり、5%水準で有意であった。以上より、店舗に滞在している消費者の密度の知覚と、視覚的密度の異なるデザインの製品に対する態度との間には、心理的空虚感と心理的圧迫感の媒介効果が存在すると結論づけられるであろう。

以上より、仮説 2「店舗に滞在している消費者の密度が低い場合、消費者は、店舗に滞在している消費者の密度が高い場合より強い心理的空虚感を抱き、そのことが、視覚的密度の高いデザインの製品に対する好意的な態度に帰着する。」、および、仮説 6「店舗に滞在している消費者の密度が高い場合、消費者は、店舗に滞在している消費者の密度が低い場合より強い心理的圧迫感を抱き、そのことが、視覚的密度の低いデザインの製品に対する好意的な態度に帰着する。」は、支持されたと結論づけられるであろう。

第 5 章 実験 2

5-1. 被験者および実験財の選定

第 3 章において提唱した 8 つの仮説のうち、仮説 3、仮説 4、仮説 7、および仮説 8、すなわち、店舗に陳列されている製品の密度が視覚的密度の異なるデザインの製品に対する消費者態度に与える影響に関す

る仮説群の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査を実施してデータ収集および実証分析を行った。被験者は、国内の18～28歳の男性35名(42.7%)、および、18～25歳の女性47名(57.3%)であった。なお、実験1と同様に、Su, *et al.* (2019) に倣って、スマートフォンケースを実験財として採用した。

5-2. 実験の手続き

実験の手続きは、以下のとおり、実験1に準じた手順であった。まず、3群(店舗に陳列されている製品の密度:低/中/高)間の差異を、被験者間要因計画法に基づいて検定するため、被験者82名を、低製品密度下で買い物を行う被験者群($N=21$)、中製品密度下で買い物を行う被験者群($N=35$)、および、高製品密度下で買い物を行う被験者群($N=26$)の3群へと無作為に分類した。次に、低製品密度下で買い物を行う被験者群にはシナリオ*F*と画像*F*を、中製品密度下で買い物を行う被験者群にはシナリオ*G*と画像*G*を、そして、高製品密度下で買い物を行う被験者群にはシナリオ*H*と画像*H*を呈示し、すべての被験者に、心理的空虚感および心理的圧迫感に関する質問項目に回答してもらった。最後に、実験1と同様に、全ての被験者に、画像*D*および画像*E*を同時に呈示した上で、製品態度に関する質問項目に回答してもらった。実験に用いた調査票は、補録4～補録6に掲載するのとおりであった。

5-3. シナリオと画像の作成

低製品密度下で買い物を行う被験者群用のシナリオ*F*は、「あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店では、画像*F*のように、製品が陳列棚に間隔をあけて並べられていました。」というシナリオであった。中製品密度下で買い物を行う被験者群用のシナリオ*G*は、「あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店では、画像*G*のように、製品が陳列棚に敷き詰められていました。」というシナリオであった。そして、高製品密度下で買い物を行う被験者群用のシナリオ*H*は、「あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店では、画像*H*のように、製品が陳列棚を埋め尽くしていました。」というシナリオであった。

また、画像*F*、画像*G*、および画像*H*という3種類の画像を用いた。それらは、製品の密度の高低を示すのに適していると判断され、独自に採用された画像であり、図表12に示すとおりであった。まず、画像*F*は、店舗内が低製品密度下にあることを示すために、シナリオ*F*と共に使用した。次に、画像*G*は、店舗内が中製品密度下にあることを示すために、シナリオ*G*と共に使用した。最後に、画像*H*は、店舗内が高製品密度下にあることを示すために、シナリオ*H*と共に使用した。

図表 12 実験2に使用した消費者の密度の異なる店舗の画像



他方、製品態度を質問する際には、実験 1 と同様に、画像 *D* および画像 *E* という 2 種類の画像を用いた。それらは、Su, *et al.* (2019) が使用した画像を参考にして独自に作成された画像であり、図表 3 に示すとおりであった。これらは各々、視覚的密度の低いデザインの製品と視覚的密度の高いデザインの製品を示すために使用した。

5-4. マニピュレーション・チェック

5-4-1. 店舗内密度の知覚に対するマニピュレーション・チェック

店舗に陳列されている製品の密度の異なる 3 種類の店舗の画像を見た被験者が、製品の密度を本論の意図どおりに知覚しているかどうかを確認するために、マニピュレーション・チェックを実施した。

具体的には、被験者に対して、製品の密度に関する文章、すなわち、「製品の密度とは、限られたスペースの中にある製品の数と定義されます。高密度の空間には製品が多く、低密度の空間には製品が少ないです。」という文章、および、製品の密度の異なる店舗の画像を呈示し、製品の密度の知覚に関する質問、すなわち、「あなたは、この店舗の密度に対してどのように感じましたか。」という質問に対して、回答を依頼した。なお、採用された尺度は、7 点 SD 尺度法（「1：非常に低い」～「7：非常に高い」）であった。その結果、低製品密度下で買い物を行う被験者群内の被験者 1 人、中製品密度下で買い物を行う被験者群内の被験者 3 人、および、高製品密度下で買い物を行う被験者群内の被験者 2 人を分析対象から除外した。

5-4-2. 製品デザインの視覚的密度の知覚に対するマニピュレーション・チェック

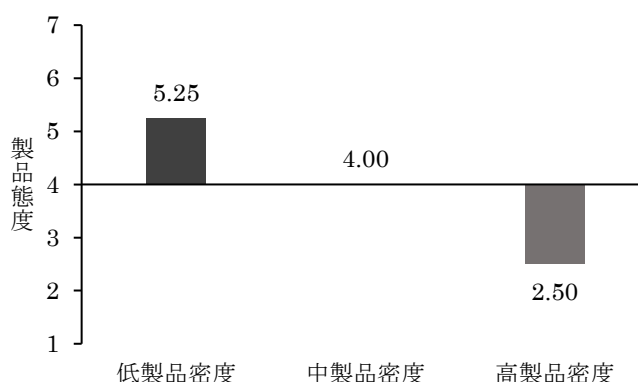
視覚的密度の異なる 2 種類のデザインの製品の画像を見た被験者が、視覚的密度を本論の意図どおりに知覚しているかどうかを確認するために、実験 1 と同様に、マニピュレーション・チェックを実施した。

その結果、低製品密度下で買い物を行う被験者群内の被験者 1 人と、高製品密度下で買い物を行う被験者群内の被験者 2 人を分析対象から除外した。なお、製品のデザインの密度の知覚を測定するためのこの手順は、本論の先行研究である Su, *et al.* (2019) が行った実験の手順に準拠した手順である。

5-5. 分析結果

第 1 に、低製品密度下で買い物を行う被験者群、中製品密度下で買い物を行う被験者群、および、高製品密度下で買い物を行う被験者群の間における、製品の密度の知覚が視覚的密度の高いデザインの製品に対する消費者の相対的な態度に与える影響の差異について、検定を行った。事前に、等分散性の Levene 検定を行ったところ、データの等分散性という条件が満たされないということが疑われる証拠はなかった ($F=1.330, p=0.271$) もの、Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、データの正規性という条件が満たされないということが疑われた ($W_l=0.941, p=0.254, W_m=0.947, p=0.116$, および $W_h=0.880, p=0.008$)。そこで、本論は、一元配置分散分析のノンパラメトリック版である Kruskal-Wallis 検定と Tukey の多重比較分析のノンパラメトリック版である Steel-Dwass 検定を行うことにした。その結果は、図表 13 に要約されるとおりであった。

図表 13 視覚的密度の高いデザインの製品に対する相対的な態度



	DSCF 値
低製品密度下で買い物を行う被験者群と、中製品密度下で買い物を行う被験者群の間	3.78**
低製品密度下で買い物を行う被験者群と、高製品密度下で買い物を行う被験者群の間	6.31***
中製品密度下で買い物を行う被験者群と、高製品密度下で買い物を行う被験者群の間	5.20***

ただし、***は、1%水準で有意、**は5%水準で有意。

低製品密度下で買い物を行う被験者群における視覚的密度の高いデザインの製品に対する消費者の相対的な態度の中央値は、5.250（第1四分位数は4.250、第3四分位数は6.000）であり、中製品密度下で買い物を行う被験者群における視覚的密度の高いデザインの製品に対する消費者の相対的な態度の中央値は、4.000（第1四分位数は3.250、第3四分位数は5.000）であり、高製品密度下で買い物を行う被験者群における視覚的密度の高いデザインの製品に対する消費者の相対的な態度の中央値は、2.500（第1四分位数は1.000、第3四分位数は3.500）であった。そして、Kruskal-Wallis 検定の結果、 χ^2 値は、26.055 という値を示し、1%水準で有意であった。

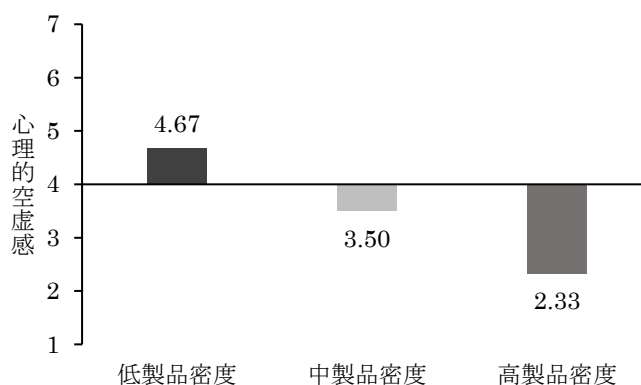
また、Steel-Dwass 検定の結果、視覚的密度の高いデザインの製品に対する消費者の相対的な態度について、低製品密度下で買い物を行う被験者群（5.250）と、中製品密度下で買い物を行う被験者群（4.000）の間の DSCF 値は 3.784 であり、5%水準で有意であった。低製品密度下で買い物を行う被験者群（5.250）と、高製品密度下で買い物を行う被験者群（2.500）の間の DSCF 値は 6.312 であり、1%水準で有意であった。そして、中製品密度下で買い物を行う被験者群（4.000）と、高製品密度下で買い物を行う被験者群（2.500）の間の DSCF 値は 5.204 であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者は、店舗に陳列されている製品の密度がより低い場合の方が、その密度がより高い場合より、視覚的密度の高いデザインの製品を肯定的に評価すると結論づけられるであろう。

以上より、仮説3「店舗に陳列されている製品の密度が低い場合、消費者は、視覚的密度の高いデザインの製品に対して、視覚的密度の低いデザインの製品より好意的な態度を形成する。」、および、仮説7「店舗に陳列されている製品の密度が高い場合、消費者は、視覚的密度の低いデザインの製品に対して、視覚的密度の高いデザインの製品より好意的な態度を形成する。」は、支持されたと結論づけられるであろう。

第2に、低製品密度下で買い物を行う被験者群、中製品密度下で買い物を行う被験者群、および、高製品密度下で買い物を行う被験者群の間における、心理的空虚感の差異について、検定を行った。事前に、

Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、データの正規性という条件が満たされないということが疑われた ($W_l=0.911, p=0.067, W_m=0.805, p<0.001$, および $W_h=0.839, p<0.001$)。また、等分散性の Levene 検定を行ったところ、データの等分散性という条件が満たされないということが疑われた ($F=6.410, p=0.003$)。そこで、本論は、一元配置分散分析のノンパラメトリック版である Kruskal-Wallis 検定と Tukey の多重比較分析のノンパラメトリック版である Steel-Dwass 検定を行うことにした。その結果は、図表 14 のとおりであった。

図表 14 心理的空虚感



	DSCF 値
低製品密度下で買い物を行う被験者群と、中製品密度下で買い物を行う被験者群の間	4.88***
低製品密度下で買い物を行う被験者群と、高製品密度下で買い物を行う被験者群の間	6.51***
中製品密度下で買い物を行う被験者群と、高製品密度下で買い物を行う被験者群の間	4.26***

ただし、***は、1%水準で有意。

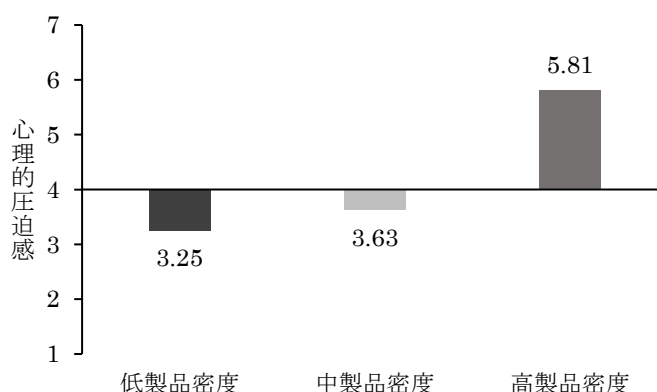
低製品密度下で買い物を行う被験者群における心理的空虚感の中央値は、4.667 (第1四分位数は 4.000、第3四分位数は 5.667) であり、中製品密度下で買い物を行う被験者群における心理的空虚感の中央値は、3.500 (第1四分位数は 3.000、第3四分位数は 4.667) であり、高製品密度下で買い物を行う被験者群における心理的空虚感の中央値は、2.333 (第1四分位数は 1.000、第3四分位数は 4.000) であった。そして、Kruskal-Wallis 検定の結果、 χ^2 値は、26.587 という値を示し、1%水準で有意であった。

また、Steel-Dwass 検定の結果、消費者が抱く心理的空虚感について、低製品密度下で買い物を行う被験者群 (4.667) と、中製品密度下で買い物を行う被験者群 (3.500) の間の DSCF 値は 4.878 であり、1%水準で有意であった。次に、低製品密度下で買い物を行う被験者群 (4.667) と、高製品密度下で買い物を行う被験者群 (2.333) の間の DSCF 値は 6.511 であり、1%水準で有意であった。そして、そして、中製品密度下で買い物を行う被験者群 (3.500) と、高製品密度下で買い物を行う被験者群 (2.333) の間の DSCF 値は 4.264 であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者の心理的空虚感は、店舗に陳列されている製品の密度がより低い場合の方が、その密度がより高い場合より、高いと結論づけられるであろう。

第3に、低製品密度下で買い物を行う被験者群、中製品密度下で買い物を行う被験者群、および、高製品密度下で買い物を行う被験者群における、心理的圧迫感の差異について、検定を行った。事前に、Shapiro-

Wilk 検定を行ったところ、データの正規性という条件が満たされないということが疑われた ($W_1=0.969$, $p=0.736$, $W_m=0.918$, $p=0.116$, および $W_h=0.019$, $p=0.059$)。また、等分散性の Levene 検定を行ったところ、データの等分散性という条件が満たされないということが疑われた ($F=2.900$, $p=0.061$)。そこで、本論は、一元配置分散分析のノンパラメトリック版である Kruskal-Wallis 検定と Tukey の多重比較分析のノンパラメトリック版である Steel-Dwass 検定を行うことにした。その結果は、図表 15 のとおりであった。

図表 15 心理的圧迫感



	DSCF 値
低製品密度下で買い物を行う被験者群と、中製品密度下で買い物を行う被験者群の間	1.55 ^{n.s}
低製品密度下で買い物を行う被験者群と、高製品密度下で買い物を行う被験者群の間	7.21 ^{***}
中製品密度下で買い物を行う被験者群と、高製品密度下で買い物を行う被験者群の間	7.33 ^{***}

ただし、***は、1%水準で有意、n.sは、非有意。

低製品密度下で買い物を行う被験者群における心理的圧迫感の中央値は、3.250 (第1四分位数は 3.063、第3四分位数は 3.813) であり、中製品密度下で買い物を行う被験者群における心理的圧迫感の中央値は、3.625 (第1四分位数は 3.125、第3四分位数は 4.375) であり、高製品密度下で買い物を行う被験者群における心理的圧迫感の中央値は、5.812 (第1四分位数は 4.688、第3四分位数は 6.000) であった。そして、Kruskal-Wallis 検定の結果、 χ^2 値は、35.791 という値を示し、1%水準で有意であった。

また、Steel-Dwass 検定の結果、消費者が抱く心理的圧迫感について、低製品密度下で買い物を行う被験者群 (3.250) と、中製品密度下で買い物を行う被験者群 (3.625) の間の DSCF 値は 1.545 であり、非有意であった。低製品密度下で買い物を行う被験者群 (3.250) と、高製品密度下で買い物を行う被験者群 (5.812) の間の DSCF 値は 7.213 であり、1%水準で有意であった。そして、中製品密度下で買い物を行う被験者群 (3.625) と、高製品密度下で買い物を行う被験者群 (5.812) の間の DSCF 値は 7.332 であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者が抱く心理的圧迫感は、店舗に陳列されている製品の密度が高い場合の方が、その密度が低い場合より、高いと結論づけられるであろう。

第4に、店舗に陳列されている製品の密度の知覚と、視覚的密度の異なるデザインの製品に対する態度との関係が、心理的空虚感と心理的圧迫感のそれぞれによって媒介されているかどうかについて検討する

ために、95%信頼区間を用いたブートストラップ法（ブートストラップ標本数：5000）による媒介分析を行った。その結果は、図表 16 のとおりであった。

図表 16 媒介効果

	z 値
「製品の密度の知覚」 → 「消費者の心理的空虚感」 → 「視覚的密度の異なるデザインの製品に対する態度」	0.36 ^{n.s}
「製品の密度の知覚」 → 「消費者の心理的圧迫感」 → 「視覚的密度の異なるデザインの製品に対する態度」	-2.29 ^{**}

ただし、**は、5%水準で有意、n.sは、非有意。

店舗に陳列されている製品の密度の知覚と、視覚的密度の異なるデザインの製品に対する態度との間における心理的空虚感の間接効果の推定値は 0.060、z 値は 0.360、および、95%信頼区間は[-0.249, -0.360]という数値であり、非有意であった。また、心理的圧迫感の媒介効果の推定値は-0.402、z 値は-2.290、および、95%信頼区間は[-0.746, -0.057]という数値であり、5%水準で有意であった。したがって、店舗に陳列されている製品の密度の知覚と、視覚的密度の異なるデザインの製品に対する態度との間には、心理的圧迫感の媒介効果が存在すると結論づけられるであろう。以上より、仮説 4「店舗に陳列されている製品の密度が低い場合、消費者は、店舗に陳列されている製品の密度が高い場合より強い心理的空虚感を抱き、そのことが、視覚的密度の高いデザインの製品に対する好意的な態度に帰着する。」は、支持されなかったものの、仮説 8「店舗に陳列されている製品の密度が高い場合、消費者は、店舗に陳列されている製品の密度が低い場合より強い心理的空虚感を抱き、そのことが、視覚的密度の低いデザインの製品に対する好意的な態度に帰着する。」は、支持されたと結論づけられるであろう。

第 6 章 考察

第 3 章において提唱された、店舗内密度の低さが視覚的密度の異なるデザインの製品に対する消費者態度の差異に与える影響に関する仮説（仮説 1、仮説 2、仮説 3、および仮説 4）は、第 4 章および第 5 章における分析の結果、仮説 4 を除いてすべて支持された。すなわち、Su, *et al.* (2019) が言及した、消費者が社会的排除を受ける場合と同様に、店舗内密度が低い場合においても、消費者は、心理的空虚感を抱き、それを解消するために、視覚的密度の高いデザインの製品を、視覚的密度の低いデザインの製品より肯定的に評価しようということが示唆された。なお、仮説 4 が不支持であった理由については、実験において用いた、店舗に陳列されている製品の密度が小さい場合を示す画像が、心理的空虚感を抱かせるには不十分であったことが考えられる。より製品の数が少ない製品棚の画像を用いること、あるいは、画像ではなく、実店舗を用いたフィールド実験を実施することによって、仮説を支持する結果を得られる余地があるであろう。

また、第 3 章において提唱された、店舗内密度の高さが視覚的密度の異なるデザインの製品に対する消費者態度の差異に与える影響に関する仮説（仮説 5、仮説 6、仮説 7、および仮説 8）は、第 4 章および第 5 章

における分析の結果、すべて支持された。すなわち、Su, *et al.* (2019) が言及した、消費者が心理的空虚感を抱く場合とは対照的に心理的圧迫感を抱く場合、具体的には、店舗内密度が高い場合、消費者は、心理的圧迫感を抱き、それを解消するために、視覚的密度の低いデザインの製品を、視覚的密度の高いデザインの製品より肯定的に評価するということが示唆された。

第7章 おわりに

7-1. 学術的含意

本論は、次のような学術的含意を内包している。第1の含意は、既存研究が、消費者が社会的排除を受けた場合における、視覚的密度の異なるデザインの製品に対する消費者態度しか探究してこなかったのに対して、本論は、店舗内密度が低い場合、すなわち、店舗に滞在している消費者の密度が低い場合、および、店舗に陳列されている製品の密度が低い場合における、視覚的密度の異なるデザインの製品に対する消費者態度を探究したことである。第2の含意は、既存研究が、消費者が心理的空虚感を抱く場合における、視覚的密度の異なるデザインの製品に対する消費者態度しか探究してこなかったのに対して、本論は、消費者が心理的圧迫感を抱く場合、すなわち、店舗に滞在している消費者の密度が高い場合、および、店舗に陳列されている製品の密度が高い場合における、視覚的密度の異なるデザインの製品に対する消費者態度を探究したことである。

既存研究は、社会的排除を受けた消費者は、視覚的密度の高いデザインの製品を、視覚的密度の低いデザインの製品より肯定的に評価すると主張した。そして、それは、消費者が心理的空虚感を解消しようとする試みゆえであると主張した。それに対して、本論は、社会的排除を受けている場合と同様に、店舗に滞在している消費者の密度、および、店舗に陳列されている製品の密度が低い場合においても、消費者は、視覚的密度の高いデザインの製品を、視覚的密度の低いデザインの製品より肯定的に評価するということを新たに見出した。さらに、その場合とは対照的に、店舗に滞在している消費者の密度、および、店舗に陳列されている製品の密度が高い場合には、消費者は、視覚的密度の低いデザインの製品を、視覚的密度の高いデザインの製品より肯定的に評価するということを新たに見出した。以上のような取り組みを通じて、本論は、製品デザインに関する感覚マーケティングの研究の前進に大きな貢献を成したと言いうるのである。

7-2. 実務的含意

本論の知見に基づくと、小売業者が製品を仕入れる際、および、製品を陳列する際の2つの場面に関して、実務的含意を与えることができる。

まず、小売業者が製品を仕入れる際について、店舗に滞在している消費者の密度が低い期間、および、店舗に陳列されている製品の密度が低い期間においては、小売業者は、視覚的密度の高いデザインの製品

を積極的に仕入れるべきである。一方、店舗に滞在している消費者の密度が高い期間、および、店舗に陳列されている製品の密度が高い期間においては、小売業者は、視覚的密度の低いデザインの製品を積極的に仕入れるべきである。

また、小売業者が製品を陳列する際について、陳列する製品のデザインの密度が高い場合には、店舗の回転率の上昇、および、商品棚におけるフェイス数の削減といった施策を行い、店舗に滞在している消費者の人数、および、店舗に陳列されている製品の数を減らすことによって、店舗内密度が低くなるようにコントロールすべきである。一方、陳列する製品のデザインの密度が低い場合には、消費者を呼び込むためのポップアップの作成、および、商品棚におけるフェイス数の増加といった施策を行い、店舗に滞在している消費者の人数、および、店舗に陳列されている製品の数を増やすことによって、店舗内密度が高くなるようにコントロールすべきである。

以上のように、小売業者は、製品のデザインの密度と、店舗内密度の両方を考慮することによって、視覚的密度の異なるデザインの製品に対する消費者の好意的な態度を形成することができるように手引きすることができるであろう。

7-3. 本論の限界

本論は、次のような限界を抱えている。第1は、本論の実験において、予算および時間の制約のため、被験者が少数、かつ18歳～28歳という若年層の男女に留まっていたという点である。とりわけ、被験者が少数であったことについては、それが原因となって、ノンパラメトリックな検定しか行うことができなかったという点で、大きな限界として指摘されるであろう。今後の研究においては、無作為に抽出した多数かつ幅広い年代の消費者を対象にして実験を行うことによって、本論の分析結果の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第2は、本論における実験で使用した製品は、スマートフォンケースのみに限定された点である。本論は、Su, *et al.* (2019) に準拠して、実験で使用する製品として、スマートフォンケースを対象としたが、現実の店舗においては、デザインの異なる製品が複数販売されるような製品は様々存在する。今後の研究においては、より幅広い製品のデザインの密度に着目することによって、店舗内密度が視覚的密度の異なるデザインの製品に対する消費者態度の差異に与える影響を再検討することが望まれるであろう。

7-4. 今後の課題

本論は、次のような課題を今後の研究に残している。本論は、心理的空虚感を抱く消費者は、製品のデザインが有する視覚的密度の高さを知覚することによって、自身の心理的空虚感を解消することができるため、視覚的密度の高いデザインの製品を、視覚的密度の低いデザインの製品より肯定的に評価すること、また、心理的圧迫感を抱く消費者は、視覚的密度の低さを知覚することによって、自身の心理的圧迫感を解消することができるため、視覚的密度の低いデザインの製品を、視覚的密度の高いデザインの製品より肯定的に評価するという事を見出した。しかしながら、視覚的密度の高いデザインの製品、および、視

視覚的密度の低いデザインの製品が、本当に消費者の心理的空虚感、および、心理的圧迫感をそれぞれ解消したかどうかということについては、調査の対象にしていない。今後は、製品の購買後の消費者の心理的空虚感、および、心理的圧迫感に着目することによって、本論の仮説を吟味することが望まれるであろう。

上述のような課題を残しているものの、本論は、視覚的密度の異なる製品に対する消費者態度を検討するに際して、第 1 に、既存研究が言及した、消費者が社会的排除を受ける場合の他に、消費者が、視覚的密度の高いデザインの製品を、視覚的密度の低いデザインの製品より、肯定的に評価する場合を考慮したという点、第 2 に、消費者が、視覚的密度の低いデザインの製品を、視覚的密度の高いデザインの製品より、肯定的に評価する場合を考慮したという点において、今後の製品デザインに関する感覚マーケティングの発展に対して有意義な貢献を成したと云うるのである。

(記) 本論の執筆に際して、お力添えくださった全ての方々に対して、この場を借りて感謝の意を表します。まず、本論における実験 1 とそれにかかわる内容は、著者が『市場創造研究 第 11 巻』に投稿した論文を一部加筆・修正したものです。同紙編集長の久保知一先生ならびに匿名審査員の先生方に、感謝申し上げます。また、慶應義塾大学商学部小野晃典先生からは、お忙しい中、昼夜を問わず、たくさんの丁寧なご指導を賜りました。小野先生のもとで卒業論文を執筆できたことを心から幸せに思います。本当にありがとうございました。また、大学院生の先輩方や第 17 期生の先輩方、同期の第 18 期生、そして第 19 期生からも、本論を執筆する上で重要となった数多くのご助言を賜りました。とりわけ、第 17 期生の森 直也さんは、仮説や実験の内容の決定や、本論の添削など、いつも快くご相談を引き受けてくださり、多大なお時間を割いて多くのご助言をくださいました。本当にありがとうございました。そして、同期の都竹卓哉くんは、テーマの選定から論文の完成に至るまで、いつも親身に、時には夜を徹して相談に乗ってくれました。感謝してもしきれません。本当にありがとう。最後に、本論の執筆に際して、お力添えくださった全ての方々に対する感謝の意を、重ねて表します。本当にありがとうございました。

参考文献

- Ackerman, Joshua M., Christopher C. Nocera, and John A. Bargh (2010), "Incidental Haptic Sensations Influence Social Judgments and Decisions," *Science*, Vol. 328, No. 25, pp. 1712-1715.
- Adaval, Rashmi, Geetanjali Saluja, and Yuwei Jiang (2019), "Seeing and Thinking in Pictures: A Review of Visual Information Processing," *Consumer Psychology Review*, Vol. 2, No. 1, pp. 50-69.
- 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, pp. 117-125.
- Baker, Julie, Dhruv Grewal, and Ananthanarayanan Parasuraman (1994), "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image," *Journal of the Academy of Marketing*

- Science*, Vol. 22, No. 4, pp. 328-339.
- Bagozzi, Richard P. and Youjiae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Barsalou, Lawrence W. (2008), "Grounded cognition," *Annual Review of Psychology*, Vol. 59, No. 1, pp. 617-645.
- Bellizzi, Joseph A., Ayn E. Crowley, and Ronald W. Hasty (1983), "The Effects of Color in Store Design," *Journal of Retailing*, Vol. 59, No. 1, pp. 21-45.
- and Robert E. Hite (1992), "Environmental Color, Consumer Feelings and Purchase Likelihood," *Psychology and Marketing*, Vol. 9, No. 5, pp. 347-363.
- Bone, Paula Fitzgerald and Swati Jantrania (1992), "Olfaction as a Cue for Product Quality," *Marketing Letters*, Vol. 3, No. 3, pp. 289-296.
- Chebat, Jean Charles, Maureen Morrin, and Daniel Robert Chebat (2009), "Does Age Attenuate the Impact of Pleasant Ambient Scent on Consumer Response?" *Environment and Behavior*, Vol. 41, No. 2, pp. 258-267.
- Cole, Geoff G. and Arnold J. Wilkins (2013), "Fear of Holes," *Psychological Science*, Vol. 24, No. 10, pp. 1980-1985.
- Deng, Xiaoyan and Barbara E. Kahn (2009), "Is Your Product on the Right Side? The Location Effect on Perceived Product Heaviness and Package Evaluation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, No. 6, pp. 725-738.
- Elizabeth, Crawford L., Skye M. Margolies, John T. Drake, and Meghan E. Murphy (2006), "Affect Biases Memory of Location: Evidence for the Spatial Representation of Affect," *Cognition and Emotion*, Vol. 20, No. 8, pp. 1153-1169.
- Eroglu, Sevgin A. and Karen A. Machleit (1990), "An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 2, pp. 201-221.
- , ——, and Terri Feldman Barr (2005), "Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: The Role of Shopping Values," *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 8, pp. 1146-1153.
- Fahlman, Shelley A., Kimberley B. Mercer, Peter Gaskovski, Adrienne E. Eastwood, and John D. Eastwood (2009), "Does a Lack of Life Meaning Cause Boredom? Results from Psychometric, Longitudinal, and Experimental Analyses," *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 28, No. 3, pp. 307-340.
- Garlin, Francine V. and Katherine Owen (2006), "Setting the Tone with the Tune: A Meta-Analytic Review of the Effects of Background Music in Retail Settings," *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 6, pp. 755-764.
- Gorn, Gerald J. (1982), "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 1, pp. 94-101.

- , Amitava Chattopadhyay, Tracy Yi, and Darren W. Dahl (1997), “Effects of Color as an Executional Cue in Advertising: They’re in the Shade,” *Management Science*, Vol. 43, No. 10, pp. 1387–1400.
- Harrell, Gilbert D., Michael D. Hutt, and James C. Anderson (1980), “Path Analysis of Buyer Behavior under Conditions of Crowding,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 45–51.
- Hagtvedt, Henrik and Vanessa M. Patrick (2008), “Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, No. 3, pp. 379–389.
- and —— (2014), “Consumer Response to Overstyling: Balancing Aesthetics and Functionality in Product Design,” *Psychology & Marketing*, Vol. 31, No. 7, pp. 518–525.
- Hirsch, Alan R. (1995), “Effects of Ambient Odors on Slot-Machine Usage in a Las Vegas Casino,” *Psychology & Marketing*, Vol. 12, No. 7, pp. 585–594.
- Hoegg, JoAndrea and Joseph W. Alba (2011), “Seeing is Believing (Too Much): Design Bias in Perceived Product Functionality,” *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 28, No. 3, pp. 346–359.
- , ——, and Darren W. Dahl (2010), “The Good, the Bad, and the Ugly: Influence of Aesthetics on Product Feature Judgments,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 20, No. 4, pp. 419–430.
- Hui, Michael K. and John EG. Bateson (1991), “Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience,” *Journal of consumer research*, Vol. 18, No. 2, pp. 174–184.
- Hultén, Bertil (2011), “Sensory Marketing: the Multi-Sensory Brand-Experience Concept,” *European Business Review*, Vol. 23, No. 3, pp. 256–273.
- (2015), *Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds*, New York, NY: Routledge.
- Jacoby, Jacob, Donald E. Speller, and Carol A. Kohn (1974), “Brand Choice Behavior as a Function of Information Load,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, No. 1, pp. 63–69.
- 金 福敬 (1997), 「視覚表現における韓国の文様の造形意識」(第 150 回研究例会発表要旨), 『デザイン理論』(大阪大学), 第 36 巻, pp. 70–71.
- Kotler, Phillip (1973), “Atmospherics as a Marketing Tool,” *Journal of Retailing*, Vol. 49, No. 4, pp. 48–61.
- Krishna, Aradhna (2010), *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*, New York, NY: Routledge, pp. 1–13.
- (2012), “An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22, No. 3, pp. 332–351.
- (2013), *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*, New York, NY: Palgrave Macmillan.
- , Ryan S. Elder, and Cindy Caldara (2010), “Feminine to Smell but Masculine to Touch?

- Multisensory Congruence and its Effect on the Aesthetic Experience,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 20, No. 4, pp. 410–418.
- and Norbert Schwarz (2014), “Sensory Marketing, Embodiment, and Grounded Cognition: A Review and Introduction,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 24, No. 2, pp. 159–168.
- Landau, Mark J., Brian P. Meier, and Lucas A. Keefer (2010), “A Metaphor-Enriched Social Cognition,” *Psychological Bulletin*, Vol. 136, No. 6, pp. 1045–1067.
- Machleit, Karen, Sevgin A. Eroglu, and Susan Powell Mantel (2000), “Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship?” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9, No. 1, pp. 29–42.
- , James J. Kellaris, and Sevgin A. Eroglu (1994), “Human vs. Spatial Dimensions of Crowding Perceptions in Retail Environments: A Note on Their Measurement and Effect on Shopper Satisfaction,” *Marketing Letters*, Vol. 5, No. 2, pp. 183–194.
- Maeng, Ahreum and Robin J. Tanner (2013), “Construing in a Crowd: The Effects of Social Crowding on Mental Construal,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 49, No. 6, pp. 1084–1188.
- Mattila, Anna and Jochen Wirtz (2001), “Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior,” *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, pp. 273–289.
- and —— (2006), “Arousal Expectations and Service Evaluations,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17, No. 3, pp. 229–244.
- Meehan, Sarah D. (2007), *Emptiness and its Role in Disordered Eating*, Newton, MA: Massachusetts School of Professional Psychology, p. 2459.
- Meier, Brian P., Simone Schnall, Norbert Schwarz, and John A. Bargh (2012), “Embodiment in Social Psychology,” *Topics in Cognitive Science*, Vol. 4, No. 4, pp. 705–716.
- Milgram, Stanley (1970), “The experience of living in cities,” *Science*, Vol. 167, No. 3924, pp. 1461–1468.
- Milliman, Ronald E. (1982), “Using Background Music to Affect Behavior of Supermarket Shoppers,” *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, pp. 86–91.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
- O’Guinn, Thomas Clayton, Robin J. Tanner, and Ahreum Maeng (2015), “Turning to Space: Social Density, Social Class, and the Value of Things in Stores,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 42, No. 2, pp. 196–213.
- 小野晃典 (2020), 「概念メタファーが消費者選択に与える影響：甘くロマンチックな恋愛と苦々しい失恋」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 63 卷, 第 4 号, pp. 99–110.
- Patrick, Vanessa M. and Henrik Hagtvedt (2011), “Aesthetic Incongruity Resolution,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, No. 2, pp. 393–402.
- Rapoport, Amos (1976), “Toward a Redefinition of Density,” *Environment and Behavior*, Vol. 7, No. 2, pp. 133–158.
- and Robert E. Kantor (1967), “Complexity and Ambiguity in Environmental Design,” *Journal*

- of the American Institute of Planners*, Vol. 33, No. 4, pp. 210-221.
- Roche, Jeremy and Stanley Tucker (2003), "Extending the Social Exclusion Debate: An Exploration of the Family Lives of Young Carers and Young People with ME," *Childhood*, Vol. 10, No. 4, pp. 439-456.
- Rosenholtz, Ruth, Yuanzhen Li, and Lisa Nakano (2007), "Measuring Visual Clutter," *Journal of Vision*, Vol. 7, No. 17, pp. 1-22.
- Schnyder, Ulrich, Ladislav Valach, Kathrin Bichsel, and Konrad Michel (1999), "Attempted Suicide: Do We Understand the Patients' Reasons?" *General Hospital Psychiatry*, Vol. 21, No. 1, pp. 62-69.
- Skaggs, David Curtis (2014), *William Henry Harrison and the Conquest of the Ohio Country: Frontier Fighting in the War of 1812*, Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Smith, Patricia C. and Ross Curnow (1966), "Arousal Hypothesis' and the Effects of Music on Purchasing Behavior," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 50, No. 3, pp. 255-256.
- Spangenberg, Eric R., Ayn E. Crowley, and Pamela W. Henderson (1996), "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?" *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, pp. 67-80.
- , Bianca Grohmann, and David E. Sprott (2005), "It's Beginning to Smell (and Sound) a lot Like Christmas: The Interactive Effects of Ambient Scent and Music in a Retail Setting," *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 11, pp. 1583-1589.
- Spence, Charles, Nancy M. Puccinelli, Dhruv Grewal, and Anne L. Roggeveen (2014), "Store Atmospherics: A Multisensory Perspective," *Psychology and Marketing*, Vol. 31, No. 7, pp. 472-488.
- Stokols, Daniel (1972), "On the Distinction Between Density and Crowding," *Psychological Review*, Vol. 79, No. 3, pp. 275-277.
- Su, Lei, Ehco Wen Wan, and Yuwei Jiang (2019), "Filling an Empty Self: The Impact of Social Exclusion on Consumer Preference for Visual Density," *Journal of Consumer Research*, Vol. 46, No. 4, pp. 808-824.
- Summers, Teresa A. and Paulette R. Hebert (2001), "Shedding Some Light on Store Atmospherics: Influence of Illumination on Consumer Behavior," *Journal of Business Research*, Vol. 54, No. 2, pp. 145-150.
- 武井正昭・大原昌樹 (1977), 「圧迫感の計測に関する研究・1: 圧迫感の意味と実験装置」, 『日本建築学会論文報告集』, 第 261 巻, pp. 105-114.
- Tillich, Paul, Jane Dillenberger, and John Dillenberger (1987), *On Art and Architecture*, New York, NY: Crossroad, 前川道郎訳 (1987), 『芸術と建築について』, 教文館, p. 292.
- 辻 幸夫 (2002), 「メタファーの基本用語」, 『月刊言語』, 第 31 巻, 第 8 号, pp. 24-25.
- Turley, Lou W. and Ronald E. Milliman (2000), "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence," *Journal of Business Research*, Vol. 49, No. 2, pp. 193-211.

- Wang, Jue (forthcoming), “The Influence of Physical Elevation on Advertising Persuasiveness: Interaction Effects of Trait Power and State Power,” *M.A. Thesis*, Graduate School of Business and Commerce, Keio University.
- Williams, Kipling D. (2009), “Ostracism: A Temporal Need-Threat Model,” *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 41, pp. 275–314.
- Williams, Lawrence E. and John A. Bargh (2008), “Experiencing Physical Warmth Promotes Interpersonal Warmth,” *Science*, Vol. 322, No. 5901, pp. 606–607.
- Yalch, Richard F. and Eric R. Spangenberg (2000), “The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times,” *Journal of Business Research*, Vol. 49, No. 2, pp. 139–147.
- Yorkston, Eric A., Joseph C. Nunes, and Shashi Matta (2010), “The Malleable Brand: The Role of Implicit Theories in Evaluating Brand Extensions,” *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 1, pp. 80–93.
- Zhong, Chen Bo and Katie Liljenquist (2006), “Washing Away Your Sins: Threatened Morality and Physical Cleansing,” *Science*, Vol. 313, No. 5792, pp. 1451–1452.
- and Geoffrey J. Leonardelli (2008), “Cold and Lonely: Does Social Exclusion Literally Feel Cold?” *Psychological Science*, Vol. 19, No. 9, pp. 838–842.

参考資料

GIZMODE HP, <https://gizmodo.com/why-millions-of-grownups-are-buying-this-coloring-book-1694045777/amp> (最終アクセス 2021年12月6日)。

調査票 1-A

店舗内密度と製品態度に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、宜しくお願ひ申し上げます。

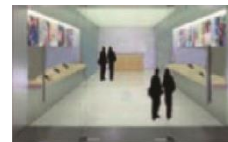
慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 18 期 井原 真衣

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店には、画像のように、他の買い物客が少なく、空いていました。



【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：強く反対」～「7：強く賛成」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 … 強く反対
2 … 反対
3 … やや反対
4 … どちらでもない
5 … やや賛成
6 … 賛成
7 … 強く賛成

1-1. 店舗において、あなたはどのように感じましたか。							
自分の中が空っぽだと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
自分の一部が欠けているように感じる。	1	2	3	4	5	6	7
自分の中には何もないように感じる。	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

【問 2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：非常にすっきりした」～「7：非常にごてごてした」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1：非常にすっきりした
2：すっきりした
3：ややすっきりした
4：どちらでもない
5：ややごてごてした
6：ごてごてした
7：非常にごてごてした

2-1. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(すっきりした～ごてごてした)

- 1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に軽快な」～「7：非常に重苦しい」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1：非常に軽快な
2：軽快な
3：やや軽快な
4：どちらでもない
5：やや重苦しい
6：重苦しい
7：非常に重苦しい

2-2. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(軽快な～重苦しい)

- 1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に静的な」～「7：非常に動的な」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1：非常に静的な
2：静的な
3：やや静的な
4：どちらでもない
5：やや動的な
6：動的な
7：非常に動的な

2-3. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(静的な～動的な)

- 1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に圧迫感のない」～「7：非常に圧迫感のある」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1：非常に圧迫感のない
2：圧迫感のない
3：やや圧迫感のない
4：どちらでもない
5：やや圧迫感のある
6：圧迫感のある
7：非常に圧迫感のある

2-4. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(圧迫感のない～圧迫感のある)

- 1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に快い」～「7：非常に不快な」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1：非常に快い
2：快い
3：やや快い
4：どちらでもない
5：やや不快な
6：不快な
7：非常に不快な

2-5. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(快い～不快な)

- 1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に美しい」～「7：非常に醜い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1：非常に美しい
2：美しい
3：やや美しい
4：どちらでもない
5：やや醜い
6：醜い
7：非常に醜い

2-6. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(美しい～醜い)

- 1 2 3 4 5 6 7

補録 1 調査票 1-A：低消費者密度

次の質問について、「1：非常にしっくりした」～「7：非常にそぐわない」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常にしっくりした
- 2 …しっくりした
- 3 …ややしっくりした
- 4 …どちらでもない
- 5 …ややそぐわない
- 6 …そぐわない
- 7 …非常にそぐわない

2-7. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (しっくりした～そぐわない)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に低い
- 2 …低い
- 3 …やや低い
- 4 …どちらでもない
- 5 …やや高い
- 6 …高い
- 7 …非常に高い

2-8. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (低い～高い)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に親しみやすい」～「7：非常に親みにくい」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に親しみやすい
- 2 …親しみやすい
- 3 …やや親しみやすい
- 4 …どちらでもない
- 5 …やや親みにくい
- 6 …親みにくい
- 7 …非常に親みにくい

2-9. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (親しみやすい～親みにくい)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に弱々しい」～「7：非常に力強い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に弱々しい
- 2 …弱々しい
- 3 …やや弱々しい
- 4 …どちらでもない
- 5 …やや力強い
- 6 …力強い
- 7 …非常に力強い

2-10. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (弱々しい～力強い)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に不安定な」～「7：非常に安定している」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に不安定な
- 2 …不安定な
- 3 …やや不安定な
- 4 …どちらでもない
- 5 …やや安定している
- 6 …安定している
- 7 …非常に安定している

2-11. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (不安定な～安定している)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に抜けている」～「7：非常に覆われている」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に抜けている
- 2 …抜けている
- 3 …やや抜けている
- 4 …どちらでもない
- 5 …やや覆われている
- 6 …覆われている
- 7 …非常に覆われている

2-12. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (抜けている～覆われている)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に目立たない」～「7：非常に目立つ」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に目立たない
2 …目立たない
3 …やや目立たない
4 …どちらでもない
5 …やや目立つ
6 …目立つ
7 …非常に目立つ

2-13. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(目立たない～目立つ)

- 1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に小さい」～「7：非常に大きい」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に小さい
2 …小さい
3 …やや小さい
4 …どちらでもない
5 …やや大きい
6 …大きい
7 …非常に大きい

2-14. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

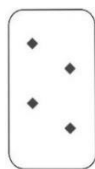
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(小さい～大きい)

- 1 2 3 4 5 6 7

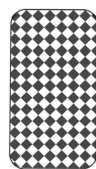
【2】 次の場面を想定したのち、質問にお答えください。

先ほどのお店で、あなたは、写真のような2種類の製品（スマートフォンケース）を見つけました。
※なお、これらは、デザイン以外の点（機能・品質等）については等しい製品ですとします。

【製品 D】



【製品 E】



【問 1】

左記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：非常に製品 Dの方が好き」～「7：非常に製品 Eの方が好き」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に製品 Dの方が好き
2 …製品 Dの方が好き
3 …やや製品 Dの方が好き
4 …どちらでもない
5 …やや製品 Eの方が好き
6 …製品 Eの方が好き
7 …非常に製品 Eの方が好き

1-1. 製品（スマートフォンケース）についてお伺い致します。

これらの製品に対して、あなたはどのように感じましたか。
(製品 Dの方が好き～製品 Eの方が好き)

- 1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に製品 Dの方が魅力的」～「7：非常に製品 Eの方が魅力的」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に製品 Dの方が魅力的
2 …製品 Dの方が魅力的
3 …やや製品 Dの方が魅力的
4 …どちらでもない
5 …やや製品 Eの方が魅力的
6 …製品 Eの方が魅力的
7 …非常に製品 Eの方が魅力的

1-2. 製品（スマートフォンケース）についてお伺い致します。

これらの製品に対して、あなたはどのように感じましたか。
(製品 Dの方が魅力的～製品 Eの方が魅力的)

- 1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

補録 1 調査票 1-A：低消費者密度

【3】以下の文章をお読みください。

消費者の密度とは、限られたスペースの中にある消費者の人数と定義されます。

高密度の空間には消費者が多く、低密度の空間には消費者が少ないです。

【問 1】

上記の文章を読んだ上で、先ほどと同じ次の画像について、質問にお答えください。



次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に低い
- 2 …低い
- 3 …やや低い
- 4 …どちらでもない
- 5 …やや高い
- 6 …高い
- 7 …非常に高い

1-1. 店舗についてお伺い致します。							
この店舗の消費者の密度に対して、あなたはどのように感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7

【4】以下の文章をお読みください。

製品のデザインの密度とは、限られたスペースの中にある模様の数と定義されます。

高密度の製品のデザインには模様が多く、低密度の製品のデザインには模様が少ないです。

【問 1】

上記の文章を読んだ上で、先ほどと同じ次の画像について、質問にお答えください。

【製品 D】



【製品 E】



次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に低い
- 2 …低い
- 3 …やや低い
- 4 …どちらでもない
- 5 …やや高い
- 6 …高い
- 7 …非常に高い

1-1. 製品（スマートフォンケース）についてお伺い致します。							
製品 D のデザインの密度に対して、あなたはどのように感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 ……非常に低い
 2 ……低い
 3 ……やや低い
 4 ……どちらでもない
 5 ……やや高い
 6 ……高い
 7 ……非常に高い

1-2. 製品（スマートフォンケース）についてお伺い致します。

製品 B のデザインの密度に対して、あなたはどのように感じましたか。

1 2 3 4 5 6 7

ご協力ありがとうございました。

補録2 調査票1-B：中消費者密度

調査票 1-B

店舗内密度と製品態度に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、宜しくお願ひ申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第18期 井原 真衣

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 次の場면을想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店は、画像のように、通常どおりに他の買い物客が買い物をしていました。



【問1】

上記の場면을踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：強く反対」～「7：強く賛成」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 … 強く反対
- 2 … 反対
- 3 … やや反対
- 4 … どちらでもない
- 5 … やや賛成
- 6 … 賛成
- 7 … 強く賛成

1-1. 店舗において、あなたはどのように感じましたか。							
自分の中が空っぽだと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
自分の一部が欠けているように感じる。	1	2	3	4	5	6	7
自分の中には何もないように感じる。	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

【問 2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：非常にすっきりした」～「7：非常にごてごてした」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1：非常にすっきりした
2：すっきりした
3：ややすっきりした
4：どちらでもない
5：ややごてごてした
6：ごてごてした
7：非常にごてごてした

2-1. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(すっきりした～ごてごてした)

- 1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に軽快な」～「7：非常に重苦しい」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1：非常に軽快な
2：軽快な
3：やや軽快な
4：どちらでもない
5：やや重苦しい
6：重苦しい
7：非常に重苦しい

2-2. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(軽快な～重苦しい)

- 1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に静的な」～「7：非常に動的な」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1：非常に静的な
2：静的な
3：やや静的な
4：どちらでもない
5：やや動的な
6：動的な
7：非常に動的な

2-3. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(静的な～動的な)

- 1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に圧迫感のない」～「7：非常に圧迫感のある」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1：非常に圧迫感のない
2：圧迫感のない
3：やや圧迫感のない
4：どちらでもない
5：やや圧迫感のある
6：圧迫感のある
7：非常に圧迫感のある

2-4. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(圧迫感のない～圧迫感のある)

- 1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に快い」～「7：非常に不快な」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1：非常に快い
2：快い
3：やや快い
4：どちらでもない
5：やや不快な
6：不快な
7：非常に不快な

2-5. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(快い～不快な)

- 1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に美しい」～「7：非常に醜い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1：非常に美しい
2：美しい
3：やや美しい
4：どちらでもない
5：やや醜い
6：醜い
7：非常に醜い

2-6. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(美しい～醜い)

- 1 2 3 4 5 6 7

補録2 調査票1-B：中消費者密度

次の質問について、「1：非常にしっくりした」～「7：非常にそぐわない」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常にしっくりした
- 2 …しっくりした
- 3 …ややしっくりした
- 4 …どちらでもない
- 5 …ややそぐわない
- 6 …そぐわない
- 7 …非常にそぐわない

2-7. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (しっくりした～そぐわない)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に低い
- 2 …低い
- 3 …やや低い
- 4 …どちらでもない
- 5 …やや高い
- 6 …高い
- 7 …非常に高い

2-8. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (低い～高い)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に親しみやすい」～「7：非常に親みにくい」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に親しみやすい
- 2 …親しみやすい
- 3 …やや親しみやすい
- 4 …どちらでもない
- 5 …やや親みにくい
- 6 …親みにくい
- 7 …非常に親みにくい

2-9. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (親しみやすい～親みにくい)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に弱々しい」～「7：非常に力強い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に弱々しい
- 2 …弱々しい
- 3 …やや弱々しい
- 4 …どちらでもない
- 5 …やや力強い
- 6 …力強い
- 7 …非常に力強い

2-10. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (弱々しい～力強い)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に不安定な」～「7：非常に安定している」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に不安定な
- 2 …不安定な
- 3 …やや不安定な
- 4 …どちらでもない
- 5 …やや安定している
- 6 …安定している
- 7 …非常に安定している

2-11. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (不安定な～安定している)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に抜けている」～「7：非常に覆われている」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に抜けている
- 2 …抜けている
- 3 …やや抜けている
- 4 …どちらでもない
- 5 …やや覆われている
- 6 …覆われている
- 7 …非常に覆われている

2-12. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (抜けている～覆われている)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に目立たない」～「7：非常に目立つ」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に目立たない
2 …目立たない
3 …やや目立たない
4 …どちらでもない
5 …やや目立つ
6 …目立つ
7 …非常に目立つ

2-13. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(目立たない～目立つ)

- 1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に小さい」～「7：非常に大きい」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に小さい
2 …小さい
3 …やや小さい
4 …どちらでもない
5 …やや大きい
6 …大きい
7 …非常に大きい

2-14. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

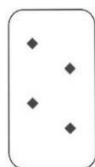
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(小さい～大きい)

- 1 2 3 4 5 6 7

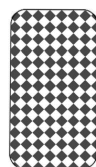
【2】 次の場面を想定したのち、質問にお答えください。

先ほどのお店で、あなたは、写真のような2種類の製品（スマートフォンケース）を見つけました。
※なお、これらは、デザイン以外の点（機能・品質等）については等しい製品ですとします。

【製品 D】



【製品 E】



【問 1】

左記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：非常に製品 Dの方が好き」～「7：非常に製品 Eの方が好き」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に製品 Dの方が好き
2 …製品 Dの方が好き
3 …やや製品 Dの方が好き
4 …どちらでもない
5 …やや製品 Eの方が好き
6 …製品 Eの方が好き
7 …非常に製品 Eの方が好き

1-1. 製品（スマートフォンケース）についてお伺い致します。

これらの製品に対して、あなたはどのように感じましたか。
(製品 Dの方が好き～製品 Eの方が好き)

- 1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に製品 Dの方が魅力的」～「7：非常に製品 Eの方が魅力的」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に製品 Dの方が魅力的
2 …製品 Dの方が魅力的
3 …やや製品 Dの方が魅力的
4 …どちらでもない
5 …やや製品 Eの方が魅力的
6 …製品 Eの方が魅力的
7 …非常に製品 Eの方が魅力的

1-2. 製品（スマートフォンケース）についてお伺い致します。

これらの製品に対して、あなたはどのように感じましたか。
(製品 Dの方が魅力的～製品 Eの方が魅力的)

- 1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

補録 2 調査票 1-B : 中消費者密度

【3】以下の文章をお読みください。

消費者の密度とは、限られたスペースの中にある消費者の人数と定義されます。

高密度の空間には消費者が多く、低密度の空間には消費者が少ないです。

【問 1】

上記の文章を読んだ上で、先ほどと同じ次の画像について、質問にお答えください。



次の質問について、「1:非常に低い」~「7:非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に低い
- 2 …低い
- 3 …やや低い
- 4 …どちらでもない
- 5 …やや高い
- 6 …高い
- 7 …非常に高い

1-1. 店舗についてお伺い致します。

この店舗の消費者の密度に対して、あなたはどのように感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7
----------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

【4】以下の文章をお読みください。

製品のデザインの密度とは、限られたスペースの中にある模様の数と定義されます。

高密度の製品のデザインには模様がが多く、低密度の製品のデザインには模様が少ないです。

【問 1】

上記の文章を読んだ上で、先ほどと同じ次の画像について、質問にお答えください。

【製品 D】



【製品 E】



次の質問について、「1:非常に低い」~「7:非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に低い
- 2 …低い
- 3 …やや低い
- 4 …どちらでもない
- 5 …やや高い
- 6 …高い
- 7 …非常に高い

1-1. 製品 (スマートフォンケース) についてお伺い致します。

製品 D のデザインの密度に対して、あなたはどのように感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7
------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

次のページへお進みください。

次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 ……非常に低い
2 ……低い
3 ……やや低い
4 ……どちらでもない
5 ……やや高い
6 ……高い
7 ……非常に高い

1-2. 製品（スマートフォンケース）についてお伺い致します。

製品 B のデザインの密度に対して、あなたはどのように感じましたか。

1 2 3 4 5 6 7

ご協力ありがとうございました。

補録 3 調査票 1-C : 高消費者密度

調査票 1-C

店舗内密度と製品態度に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、宜しくお願ひ申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 18 期 井原 真衣

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店は、画像のように、他の多くの買い物客で混雑していました。



【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：強く反対」～「7：強く賛成」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 … 強く反対
- 2 … 反対
- 3 … やや反対
- 4 … どちらでもない
- 5 … やや賛成
- 6 … 賛成
- 7 … 強く賛成

1-1. 店舗において、あなたはどのように感じましたか。							
自分の中が空っぽだと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
自分の一部が欠けているように感じる。	1	2	3	4	5	6	7
自分の中には何もないように感じる。	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

【問2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：非常にすっきりした」～「7：非常にごてごてした」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1：非常にすっきりした
2：すっきりした
3：ややすっきりした
4：どちらでもない
5：ややごてごてした
6：ごてごてした
7：非常にごてごてした

2-1. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(すっきりした～ごてごてした)

- 1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に軽快な」～「7：非常に重苦しい」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1：非常に軽快な
2：軽快な
3：やや軽快な
4：どちらでもない
5：やや重苦しい
6：重苦しい
7：非常に重苦しい

2-2. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(軽快な～重苦しい)

- 1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に静的な」～「7：非常に動的な」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1：非常に静的な
2：静的な
3：やや静的な
4：どちらでもない
5：やや動的な
6：動的な
7：非常に動的な

2-3. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(静的な～動的な)

- 1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に圧迫感のない」～「7：非常に圧迫感のある」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1：非常に圧迫感のない
2：圧迫感のない
3：やや圧迫感のない
4：どちらでもない
5：やや圧迫感のある
6：圧迫感のある
7：非常に圧迫感のある

2-4. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(圧迫感のない～圧迫感のある)

- 1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に快い」～「7：非常に不快な」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1：非常に快い
2：快い
3：やや快い
4：どちらでもない
5：やや不快な
6：不快な
7：非常に不快な

2-5. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(快い～不快な)

- 1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に美しい」～「7：非常に醜い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1：非常に美しい
2：美しい
3：やや美しい
4：どちらでもない
5：やや醜い
6：醜い
7：非常に醜い

2-6. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(美しい～醜い)

- 1 2 3 4 5 6 7

補録 3 調査票 1-C：高消費者密度

次の質問について、「1：非常にしっくりした」～「7：非常にそぐわない」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常にしっくりした
- 2 …しっくりした
- 3 …ややしっくりした
- 4 …どちらでもない
- 5 …ややそぐわない
- 6 …そぐわない
- 7 …非常にそぐわない

2-7. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (しっくりした～そぐわない)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に低い
- 2 …低い
- 3 …やや低い
- 4 …どちらでもない
- 5 …やや高い
- 6 …高い
- 7 …非常に高い

2-8. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (低い～高い)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に親しみやすい」～「7：非常に親みにくい」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に親しみやすい
- 2 …親しみやすい
- 3 …やや親しみやすい
- 4 …どちらでもない
- 5 …やや親みにくい
- 6 …親みにくい
- 7 …非常に親みにくい

2-9. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (親しみやすい～親みにくい)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に弱々しい」～「7：非常に力強い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に弱々しい
- 2 …弱々しい
- 3 …やや弱々しい
- 4 …どちらでもない
- 5 …やや力強い
- 6 …力強い
- 7 …非常に力強い

2-10. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (弱々しい～力強い)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に不安定な」～「7：非常に安定している」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に不安定な
- 2 …不安定な
- 3 …やや不安定な
- 4 …どちらでもない
- 5 …やや安定している
- 6 …安定している
- 7 …非常に安定している

2-11. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (不安定な～安定している)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に抜けている」～「7：非常に覆われている」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に抜けている
- 2 …抜けている
- 3 …やや抜けている
- 4 …どちらでもない
- 5 …やや覆われている
- 6 …覆われている
- 7 …非常に覆われている

2-12. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (抜けている～覆われている)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に目立たない」～「7：非常に目立つ」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に目立たない
2 …目立たない
3 …やや目立たない
4 …どちらでもない
5 …やや目立つ
6 …目立つ
7 …非常に目立つ

2-13. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(目立たない～目立つ)

- 1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に小さい」～「7：非常に大きい」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に小さい
2 …小さい
3 …やや小さい
4 …どちらでもない
5 …やや大きい
6 …大きい
7 …非常に大きい

2-14. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

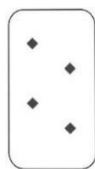
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(小さい～大きい)

- 1 2 3 4 5 6 7

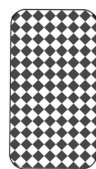
【2】 次の場面を想定したのち、質問にお答えください。

先ほどのお店で、あなたは、写真のような2種類の製品（スマートフォンケース）を見つけました。
※なお、これらは、デザイン以外の点（機能・品質等）については等しい製品とします。

【製品 D】



【製品 E】



【問 1】

左記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：非常に製品 Dの方が好き」～「7：非常に製品 Eの方が好き」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に製品 Dの方が好き
2 …製品 Dの方が好き
3 …やや製品 Dの方が好き
4 …どちらでもない
5 …やや製品 Eの方が好き
6 …製品 Eの方が好き
7 …非常に製品 Eの方が好き

1-1. 製品（スマートフォンケース）についてお伺い致します。

これらの製品に対して、あなたはどのように感じましたか。
(製品 Dの方が好き～製品 Eの方が好き)

- 1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に製品 Dの方が魅力的」～「7：非常に製品 Eの方が魅力的」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に製品 Dの方が魅力的
2 …製品 Dの方が魅力的
3 …やや製品 Dの方が魅力的
4 …どちらでもない
5 …やや製品 Eの方が魅力的
6 …製品 Eの方が魅力的
7 …非常に製品 Eの方が魅力的

1-2. 製品（スマートフォンケース）についてお伺い致します。

これらの製品に対して、あなたはどのように感じましたか。
(製品 Dの方が魅力的～製品 Eの方が魅力的)

- 1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

補録 3 調査票 1-C：高消費者密度

【3】以下の文章をお読みください。

消費者の密度とは、限られたスペースの中にいる消費者の人数と定義されます。

高密度の空間には消費者が多く、低密度の空間には消費者が少ないです。

【問 1】

上記の文章を読んだ上で、先ほどと同じ次の画像について、質問にお答えください。



次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に低い
- 2 …低い
- 3 …やや低い
- 4 …どちらでもない
- 5 …やや高い
- 6 …高い
- 7 …非常に高い

1-1. 店舗についてお伺い致します。

この店舗の消費者の密度に対して、あなたはどのように感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7
----------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

【4】以下の文章をお読みください。

製品のデザインの密度とは、限られたスペースの中にある模様の数と定義されます。

高密度の製品のデザインには模様がが多く、低密度の製品のデザインには模様が少ないです。

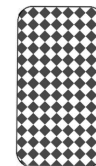
【問 1】

上記の文章を読んだ上で、先ほどと同じ次の画像について、質問にお答えください。

【製品 D】



【製品 E】



次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に低い
- 2 …低い
- 3 …やや低い
- 4 …どちらでもない
- 5 …やや高い
- 6 …高い
- 7 …非常に高い

1-1. 製品（スマートフォンケース）についてお伺い致します。

製品 D のデザインの密度に対して、あなたはどのように感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7
------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

次のページへお進みください。

次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 ……非常に低い
2 ……低い
3 ……やや低い
4 ……どちらでもない
5 ……やや高い
6 ……高い
7 ……非常に高い

1-2. 製品（スマートフォンケース）についてお伺い致します。

製品 B のデザインの密度に対して、あなたはどのように感じましたか。

1 2 3 4 5 6 7

ご協力ありがとうございました。

補録 4 調査票 2-A：低製品密度

調査票 2-A

店舗内密度と製品態度に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、宜しくお願ひ申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 18 期 井原 真衣

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店では、画像のように、製品（スマートフォンケース）が陳列棚に間隔をあけて並べられていました。



【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：強く反対」～「7：強く賛成」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 … 強く反対
- 2 … 反対
- 3 … やや反対
- 4 … どちらでもない
- 5 … やや賛成
- 6 … 賛成
- 7 … 強く賛成

1-1. 店舗において、あなたはどのように感じましたか。							
自分の中が空っぽだと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
自分の一部が欠けているように感じる。	1	2	3	4	5	6	7
自分の中には何もないように感じる。	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

【問 2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：非常にすっきりした」～「7：非常にごてごてした」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1：非常にすっきりした
2：すっきりした
3：ややすっきりした
4：どちらでもない
5：ややごてごてした
6：ごてごてした
7：非常にごてごてした

2-1. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(すっきりした～ごてごてした)

- 1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に軽快な」～「7：非常に重苦しい」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1：非常に軽快な
2：軽快な
3：やや軽快な
4：どちらでもない
5：やや重苦しい
6：重苦しい
7：非常に重苦しい

2-2. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(軽快な～重苦しい)

- 1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に静的な」～「7：非常に動的な」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1：非常に静的な
2：静的な
3：やや静的な
4：どちらでもない
5：やや動的な
6：動的な
7：非常に動的な

2-3. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(静的な～動的な)

- 1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に圧迫感のない」～「7：非常に圧迫感のある」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1：非常に圧迫感のない
2：圧迫感のない
3：やや圧迫感のない
4：どちらでもない
5：やや圧迫感のある
6：圧迫感のある
7：非常に圧迫感のある

2-4. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(圧迫感のない～圧迫感のある)

- 1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に快い」～「7：非常に不快な」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1：非常に快い
2：快い
3：やや快い
4：どちらでもない
5：やや不快な
6：不快な
7：非常に不快な

2-5. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(快い～不快な)

- 1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に美しい」～「7：非常に醜い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1：非常に美しい
2：美しい
3：やや美しい
4：どちらでもない
5：やや醜い
6：醜い
7：非常に醜い

2-6. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(美しい～醜い)

- 1 2 3 4 5 6 7

補録 4 調査票 2-A：低製品密度

次の質問について、「1：非常にしっくりした」～「7：非常にそぐわない」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常にしっくりした
- 2 …しっくりした
- 3 …ややしっくりした
- 4 …どちらでもない
- 5 …ややそぐわない
- 6 …そぐわない
- 7 …非常にそぐわない

2-7. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (しっくりした～そぐわない)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に低い
- 2 …低い
- 3 …やや低い
- 4 …どちらでもない
- 5 …やや高い
- 6 …高い
- 7 …非常に高い

2-8. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (低い～高い)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に親しみやすい」～「7：非常に親みにくい」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に親しみやすい
- 2 …親しみやすい
- 3 …やや親しみやすい
- 4 …どちらでもない
- 5 …やや親みにくい
- 6 …親みにくい
- 7 …非常に親みにくい

2-9. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (親しみやすい～親みにくい)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に弱々しい」～「7：非常に力強い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に弱々しい
- 2 …弱々しい
- 3 …やや弱々しい
- 4 …どちらでもない
- 5 …やや力強い
- 6 …力強い
- 7 …非常に力強い

2-10. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (弱々しい～力強い)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に不安定な」～「7：非常に安定している」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に不安定な
- 2 …不安定な
- 3 …やや不安定な
- 4 …どちらでもない
- 5 …やや安定している
- 6 …安定している
- 7 …非常に安定している

2-11. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (不安定な～安定している)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に抜けている」～「7：非常に覆われている」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に抜けている
- 2 …抜けている
- 3 …やや抜けている
- 4 …どちらでもない
- 5 …やや覆われている
- 6 …覆われている
- 7 …非常に覆われている

2-12. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (抜けている～覆われている)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に目立たない」～「7：非常に目立つ」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に目立たない
2 …目立たない
3 …やや目立たない
4 …どちらでもない
5 …やや目立つ
6 …目立つ
7 …非常に目立つ

2-13. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(目立たない～目立つ)

- 1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に小さい」～「7：非常に大きい」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に小さい
2 …小さい
3 …やや小さい
4 …どちらでもない
5 …やや大きい
6 …大きい
7 …非常に大きい

2-14. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

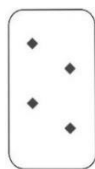
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(小さい～大きい)

- 1 2 3 4 5 6 7

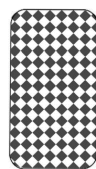
【2】 次の場面を想定したのち、質問にお答えください。

先ほどのお店で、あなたは、写真のような2種類の製品（スマートフォンケース）を見つけました。
※なお、これらは、デザイン以外の点（機能・品質等）については等しい製品ですとします。

【製品 D】



【製品 E】



【問 1】

左記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：非常に製品 Dの方が好き」～「7：非常に製品 Eの方が好き」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に製品 Dの方が好き
2 …製品 Dの方が好き
3 …やや製品 Dの方が好き
4 …どちらでもない
5 …やや製品 Eの方が好き
6 …製品 Eの方が好き
7 …非常に製品 Eの方が好き

1-1. 製品（スマートフォンケース）についてお伺い致します。

これらの製品に対して、あなたはどのように感じましたか。
(製品 Dの方が好き～製品 Eの方が好き)

- 1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に製品 Dの方が魅力的」～「7：非常に製品 Eの方が魅力的」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に製品 Dの方が魅力的
2 …製品 Dの方が魅力的
3 …やや製品 Dの方が魅力的
4 …どちらでもない
5 …やや製品 Eの方が魅力的
6 …製品 Eの方が魅力的
7 …非常に製品 Eの方が魅力的

1-2. 製品（スマートフォンケース）についてお伺い致します。

これらの製品に対して、あなたはどのように感じましたか。
(製品 Dの方が魅力的～製品 Eの方が魅力的)

- 1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

補録 4 調査票 2-A：低製品密度

【3】以下の文章をお読みください。

製品の密度とは、限られたスペースの中にある製品の数と定義されます。

高密度の空間には製品が多く、低密度の空間には製品が少ないです。

【問 1】

上記の文章を読んだ上で、先ほどと同じ次の画像について、質問にお答えください。



次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に低い
- 2 …低い
- 3 …やや低い
- 4 …どちらでもない
- 5 …やや高い
- 6 …高い
- 7 …非常に高い

1-1. 店舗についてお伺い致します。

この店舗の製品の密度に対して、あなたはどのように感じましたか。

1 2 3 4 5 6 7

【4】以下の文章をお読みください。

製品のデザインの密度とは、限られたスペースの中にある模様の数と定義されます。

高密度の製品のデザインには模様が多く、低密度の製品のデザインには模様が少ないです。

【問 1】

上記の文章を読んだ上で、先ほどと同じ次の画像について、質問にお答えください。

【製品 D】



【製品 E】



次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に低い
- 2 …低い
- 3 …やや低い
- 4 …どちらでもない
- 5 …やや高い
- 6 …高い
- 7 …非常に高い

1-1. 製品（スマートフォンケース）についてお伺い致します。

製品 D のデザインの密度に対して、あなたはどのように感じましたか。

1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 ……非常に低い
2 ……低い
3 ……やや低い
4 ……どちらでもない
5 ……やや高い
6 ……高い
7 ……非常に高い

1-2. 製品（スマートフォンケース）についてお伺い致します。

製品 B のデザインの密度に対して、あなたはどのように感じましたか。

1 2 3 4 5 6 7

ご協力ありがとうございました。

補録 5 調査票 2-B : 中製品密度

調査票 2-B

店舗内密度と製品態度に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、宜しくお願ひ申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 18 期 井原 真衣

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店では、画像のように、製品（スマートフォンケース）が陳列棚に敷き詰められていました。



【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：強く反対」～「7：強く賛成」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 … 強く反対
2 … 反対
3 … やや反対
4 … どちらでもない
5 … やや賛成
6 … 賛成
7 … 強く賛成

1-1. 店舗において、あなたはどのように感じましたか。							
自分の中が空っぽだと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
自分の一部が欠けているように感じる。	1	2	3	4	5	6	7
自分の中には何も無いように感じる。	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

【問 2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：非常にすっきりした」～「7：非常にごてごてした」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1：非常にすっきりした
2：すっきりした
3：ややすっきりした
4：どちらでもない
5：ややごてごてした
6：ごてごてした
7：非常にごてごてした

2-1. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(すっきりした～ごてごてした)

- 1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に軽快な」～「7：非常に重苦しい」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1：非常に軽快な
2：軽快な
3：やや軽快な
4：どちらでもない
5：やや重苦しい
6：重苦しい
7：非常に重苦しい

2-2. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(軽快な～重苦しい)

- 1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に静的な」～「7：非常に動的な」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1：非常に静的な
2：静的な
3：やや静的な
4：どちらでもない
5：やや動的な
6：動的な
7：非常に動的な

2-3. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(静的な～動的な)

- 1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に圧迫感のない」～「7：非常に圧迫感のある」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1：非常に圧迫感のない
2：圧迫感のない
3：やや圧迫感のない
4：どちらでもない
5：やや圧迫感のある
6：圧迫感のある
7：非常に圧迫感のある

2-4. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(圧迫感のない～圧迫感のある)

- 1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に快い」～「7：非常に不快な」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1：非常に快い
2：快い
3：やや快い
4：どちらでもない
5：やや不快な
6：不快な
7：非常に不快な

2-5. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(快い～不快な)

- 1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に美しい」～「7：非常に醜い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1：非常に美しい
2：美しい
3：やや美しい
4：どちらでもない
5：やや醜い
6：醜い
7：非常に醜い

2-6. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(美しい～醜い)

- 1 2 3 4 5 6 7

補録 5 調査票 2-B：中製品密度

次の質問について、「1：非常にしっくりした」～「7：非常にそぐわない」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常にしっくりした
- 2 …しっくりした
- 3 …ややしっくりした
- 4 …どちらでもない
- 5 …ややそぐわない
- 6 …そぐわない
- 7 …非常にそぐわない

2-7. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (しっくりした～そぐわない)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に低い
- 2 …低い
- 3 …やや低い
- 4 …どちらでもない
- 5 …やや高い
- 6 …高い
- 7 …非常に高い

2-8. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (低い～高い)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に親しみやすい」～「7：非常に親みにくい」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に親しみやすい
- 2 …親しみやすい
- 3 …やや親しみやすい
- 4 …どちらでもない
- 5 …やや親みにくい
- 6 …親みにくい
- 7 …非常に親みにくい

2-9. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (親しみやすい～親みにくい)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に弱々しい」～「7：非常に力強い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に弱々しい
- 2 …弱々しい
- 3 …やや弱々しい
- 4 …どちらでもない
- 5 …やや力強い
- 6 …力強い
- 7 …非常に力強い

2-10. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (弱々しい～力強い)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に不安定な」～「7：非常に安定している」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に不安定な
- 2 …不安定な
- 3 …やや不安定な
- 4 …どちらでもない
- 5 …やや安定している
- 6 …安定している
- 7 …非常に安定している

2-11. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (不安定な～安定している)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に抜けている」～「7：非常に覆われている」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に抜けている
- 2 …抜けている
- 3 …やや抜けている
- 4 …どちらでもない
- 5 …やや覆われている
- 6 …覆われている
- 7 …非常に覆われている

2-12. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (抜けている～覆われている)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に目立たない」～「7：非常に目立つ」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に目立たない
2 …目立たない
3 …やや目立たない
4 …どちらでもない
5 …やや目立つ
6 …目立つ
7 …非常に目立つ

2-13. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(目立たない～目立つ)

- 1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に小さい」～「7：非常に大きい」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に小さい
2 …小さい
3 …やや小さい
4 …どちらでもない
5 …やや大きい
6 …大きい
7 …非常に大きい

2-14. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

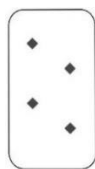
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(小さい～大きい)

- 1 2 3 4 5 6 7

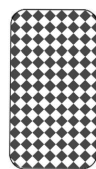
【2】 次の場面を想定したのち、質問にお答えください。

先ほどのお店で、あなたは、写真のような2種類の製品（スマートフォンケース）を見つけました。
※なお、これらは、デザイン以外の点（機能・品質等）については等しい製品であるとしてます。

【製品 D】



【製品 E】



【問 1】

左記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：非常に製品 Dの方が好き」～「7：非常に製品 Eの方が好き」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に製品 Dの方が好き
2 …製品 Dの方が好き
3 …やや製品 Dの方が好き
4 …どちらでもない
5 …やや製品 Eの方が好き
6 …製品 Eの方が好き
7 …非常に製品 Eの方が好き

1-1. 製品（スマートフォンケース）についてお伺い致します。

これらの製品に対して、あなたはどのように感じましたか。
(製品 Dの方が好き～製品 Eの方が好き)

- 1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に製品 Dの方が魅力的」～「7：非常に製品 Eの方が魅力的」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に製品 Dの方が魅力的
2 …製品 Dの方が魅力的
3 …やや製品 Dの方が魅力的
4 …どちらでもない
5 …やや製品 Eの方が魅力的
6 …製品 Eの方が魅力的
7 …非常に製品 Eの方が魅力的

1-2. 製品（スマートフォンケース）についてお伺い致します。

これらの製品に対して、あなたはどのように感じましたか。
(製品 Dの方が魅力的～製品 Eの方が魅力的)

- 1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

補録 5 調査票 2-B : 中製品密度

【3】以下の文章をお読みください。

製品の密度とは、限られたスペースの中にある製品の数と定義されます。

高密度の空間には製品が多く、低密度の空間には製品が少ないです。

【問 1】

上記の文章を読んだ上で、先ほどと同じ次の画像について、質問にお答えください。



次の質問について、「1:非常に低い」~「7:非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に低い
- 2 …低い
- 3 …やや低い
- 4 …どちらでもない
- 5 …やや高い
- 6 …高い
- 7 …非常に高い

1-1. 店舗についてお伺い致します。							
この店舗の製品の密度に対して、あなたはどのように感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7

【4】以下の文章をお読みください。

製品のデザインの密度とは、限られたスペースの中にある模様の数と定義されます。

高密度の製品のデザインには模様がが多く、低密度の製品のデザインには模様が少ないです。

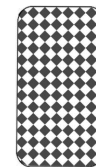
【問 1】

上記の文章を読んだ上で、先ほどと同じ次の画像について、質問にお答えください。

【製品 D】



【製品 E】



次の質問について、「1:非常に低い」~「7:非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に低い
- 2 …低い
- 3 …やや低い
- 4 …どちらでもない
- 5 …やや高い
- 6 …高い
- 7 …非常に高い

1-1. 製品 (スマートフォンケース) についてお伺い致します。							
製品 D のデザインの密度に対して、あなたはどのように感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 ……非常に低い
2 ……低い
3 ……やや低い
4 ……どちらでもない
5 ……やや高い
6 ……高い
7 ……非常に高い

1-2. 製品（スマートフォンケース）についてお伺い致します。

製品 B のデザインの密度に対して、あなたはどのように感じましたか。

1 2 3 4 5 6 7

ご協力ありがとうございました。

補録 6 調査票 2-C : 高製品密度

調査票 2-C

店舗内密度と製品態度に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、宜しくお願ひ申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 18 期 井原 真衣

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店では、画像のように、製品（スマートフォンケース）が陳列棚を埋め尽くしていました。



【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：強く反対」～「7：強く賛成」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 … 強く反対
- 2 … 反対
- 3 … やや反対
- 4 … どちらでもない
- 5 … やや賛成
- 6 … 賛成
- 7 … 強く賛成

1-1. 店舗において、あなたはどのように感じましたか。							
自分の中が空っぽだと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
自分の一部が欠けているように感じる。	1	2	3	4	5	6	7
自分の中には何も無いように感じる。	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

【問 2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：非常にすっきりした」～「7：非常にごてごてした」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1：非常にすっきりした
- 2：すっきりした
- 3：ややすっきりした
- 4：どちらでもない
- 5：ややごてごてした
- 6：ごてごてした
- 7：非常にごてごてした

2-1. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (すっきりした～ごてごてした)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に軽快な」～「7：非常に重苦しい」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1：非常に軽快な
- 2：軽快な
- 3：やや軽快な
- 4：どちらでもない
- 5：やや重苦しい
- 6：重苦しい
- 7：非常に重苦しい

2-2. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (軽快な～重苦しい)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に静的な」～「7：非常に動的な」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1：非常に静的な
- 2：静的な
- 3：やや静的な
- 4：どちらでもない
- 5：やや動的な
- 6：動的な
- 7：非常に動的な

2-3. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (静的な～動的な)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に圧迫感のない」～「7：非常に圧迫感のある」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1：非常に圧迫感のない
- 2：圧迫感のない
- 3：やや圧迫感のない
- 4：どちらでもない
- 5：やや圧迫感のある
- 6：圧迫感のある
- 7：非常に圧迫感のある

2-4. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (圧迫感のない～圧迫感のある)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に快い」～「7：非常に不快な」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1：非常に快い
- 2：快い
- 3：やや快い
- 4：どちらでもない
- 5：やや不快な
- 6：不快な
- 7：非常に不快な

2-5. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (快い～不快な)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に美しい」～「7：非常に醜い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1：非常に美しい
- 2：美しい
- 3：やや美しい
- 4：どちらでもない
- 5：やや醜い
- 6：醜い
- 7：非常に醜い

2-6. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (美しい～醜い)	1 2 3 4 5 6 7

補録6 調査票2-C：高製品密度

次の質問について、「1：非常にしっくりした」～「7：非常にそぐわない」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常にしっくりした
- 2 …しっくりした
- 3 …ややしっくりした
- 4 …どちらでもない
- 5 …ややそぐわない
- 6 …そぐわない
- 7 …非常にそぐわない

2-7. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (しっくりした～そぐわない)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に低い
- 2 …低い
- 3 …やや低い
- 4 …どちらでもない
- 5 …やや高い
- 6 …高い
- 7 …非常に高い

2-8. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (低い～高い)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に親しみやすい」～「7：非常に親みにくい」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に親しみやすい
- 2 …親しみやすい
- 3 …やや親しみやすい
- 4 …どちらでもない
- 5 …やや親みにくい
- 6 …親みにくい
- 7 …非常に親みにくい

2-9. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (親しみやすい～親みにくい)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に弱々しい」～「7：非常に力強い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に弱々しい
- 2 …弱々しい
- 3 …やや弱々しい
- 4 …どちらでもない
- 5 …やや力強い
- 6 …力強い
- 7 …非常に力強い

2-10. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (弱々しい～力強い)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に不安定な」～「7：非常に安定している」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に不安定な
- 2 …不安定な
- 3 …やや不安定な
- 4 …どちらでもない
- 5 …やや安定している
- 6 …安定している
- 7 …非常に安定している

2-11. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (不安定な～安定している)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に抜けている」～「7：非常に覆われている」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に抜けている
- 2 …抜けている
- 3 …やや抜けている
- 4 …どちらでもない
- 5 …やや覆われている
- 6 …覆われている
- 7 …非常に覆われている

2-12. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (抜けている～覆われている)	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に目立たない」～「7：非常に目立つ」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に目立たない
2 …目立たない
3 …やや目立たない
4 …どちらでもない
5 …やや目立つ
6 …目立つ
7 …非常に目立つ

2-13. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(目立たない～目立つ)

- 1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に小さい」～「7：非常に大きい」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に小さい
2 …小さい
3 …やや小さい
4 …どちらでもない
5 …やや大きい
6 …大きい
7 …非常に大きい

2-14. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

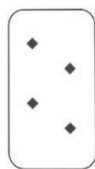
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(小さい～大きい)

- 1 2 3 4 5 6 7

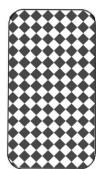
【2】 次の場面を想定したのち、質問にお答えください。

先ほどのお店で、あなたは、写真のような2種類の製品（スマートフォンケース）を見つけました。
※なお、これらは、デザイン以外の点（機能・品質等）については等しい製品ですとします。

【製品 D】



【製品 E】



【問 1】

左記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：非常に製品 Dの方が好き」～「7：非常に製品 Eの方が好き」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に製品 Dの方が好き
2 …製品 Dの方が好き
3 …やや製品 Dの方が好き
4 …どちらでもない
5 …やや製品 Eの方が好き
6 …製品 Eの方が好き
7 …非常に製品 Eの方が好き

1-1. 製品（スマートフォンケース）についてお伺い致します。

これらの製品に対して、あなたはどのように感じましたか。
(製品 Dの方が好き～製品 Eの方が好き)

- 1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：非常に製品 Dの方が魅力的」～「7：非常に製品 Eの方が魅力的」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に製品 Dの方が魅力的
2 …製品 Dの方が魅力的
3 …やや製品 Dの方が魅力的
4 …どちらでもない
5 …やや製品 Eの方が魅力的
6 …製品 Eの方が魅力的
7 …非常に製品 Eの方が魅力的

1-2. 製品（スマートフォンケース）についてお伺い致します。

これらの製品に対して、あなたはどのように感じましたか。
(製品 Dの方が魅力的～製品 Eの方が魅力的)

- 1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

補録 6 調査票 2-C：高製品密度

【3】以下の文章をお読みください。

製品の密度とは、限られたスペースの中にある製品の人数と定義されます。

高密度の空間には製品が多く、低密度の空間には製品が少ないです。

【問 1】

上記の文章を読んだ上で、先ほどと同じ次の画像について、質問にお答えください。



次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に低い
2 …低い
3 …やや低い
4 …どちらでもない
5 …やや高い
6 …高い
7 …非常に高い

1-1. 店舗についてお伺い致します。

この店舗の製品の密度に対して、あなたはどのように感じましたか。

1 2 3 4 5 6 7

【4】以下の文章をお読みください。

製品のデザインの密度とは、限られたスペースの中にある模様の数と定義されます。

高密度の製品のデザインには模様が多く、低密度の製品のデザインには模様が少ないです。

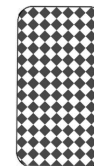
【問 1】

上記の文章を読んだ上で、先ほどと同じ次の画像について、質問にお答えください。

【製品 D】



【製品 E】



次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に低い
2 …低い
3 …やや低い
4 …どちらでもない
5 …やや高い
6 …高い
7 …非常に高い

1-1. 製品（スマートフォンケース）についてお伺い致します。

製品 D のデザインの密度に対して、あなたはどのように感じましたか。

1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 ……非常に低い
 2 ……低い
 3 ……やや低い
 4 ……どちらでもない
 5 ……やや高い
 6 ……高い
 7 ……非常に高い

1-2. 製品（スマートフォンケース）についてお伺い致します。

製品 B のデザインの密度に対して、あなたはどのように感じましたか。

1 2 3 4 5 6 7

ご協力ありがとうございました。

