

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

井原 真衣

慶應義塾大学商学部商学科

■要旨

製品デザインは市場創造の成否を左右する一要素である。既存研究によると、社会的排除を受けた消費者は、自身の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という。しかし、既存研究は、消費者が心理的空虚感を抱く別の場合、および、心理的圧迫感を抱く場合を考慮していない。ここで、身体化認知に関する既存研究の知見を踏まえると、心理的空虚感、および、心理的圧迫感は、店舗内密度によって影響を受けると考えられる。そこで、本論は、店舗内密度の知覚が、消費者の視覚的密度の高い (vs. 低い) デザインの製品に対する態度に与える影響について検討する。消費者実験の結果、店舗内密度が低い場合、消費者は、製品のデザインが有する視覚的密度の高さの知覚によって、自身の心理的空虚感を解消するため、視覚的密度の高い (vs. 低い) デザインの製品を肯定的に評価する一方、店舗内密度が高い場合、消費者は、製品のデザインが有する視覚的密度の低さの知覚によって、自身の心理的圧迫感を解消するため、視覚的密度の低い (vs. 高い) デザインの製品を肯定的に評価するということが示唆された。以上の結果は、店舗内密度に加えて、製品デザイン、および、感覚マーケティングに関する研究を発展させると同時に、店舗で視覚的密度の異なるデザインの製品を取り扱う小売業者に対して実務的な示唆を与えうるであろう。

■キーワード

製品デザイン、店舗デザイン、感覚マーケティング、身体化認知、心理的空虚感、心理的圧迫感

はじめに

視覚、聴覚、嗅覚、触覚、味覚といった感覚要因を扱う、いわゆる「感覚マーケティング」に関する議論は、近年、極めて盛んである。実際、それらの感覚要因は、消費者の購買意思決定を左右し (Kotler, 1973)、ひいては企業の市場創造活動の成否を左右する点で重要であろう。とりわけ視覚は、上掲の感覚要因の中でも最も重要な感覚である (cf. Krishna, 2013)。例えば、店舗における、製品の色や構成といった視覚的要素が、消費者購買意思決定に重要な役割を果たしていることは、数多くの研究によって指摘されてきた (e.g., Deng & Kahn, 2009; Hoegg, Alba, & Dahl, 2010; Patrick & Hagtvedt, 2011)。製品の色や構成以外の視覚的要素として、本論が着目する視覚的密度が挙げられる。視覚的密度もまた重要な要素であるにもかか

わらず、ほとんど見過ごされてきた。

こうした状況に鑑みて注目に値するのが、Su, Wan, and Jiang (2019) である。彼らは、社会的排除を受けた消費者は、製品によってメタファー的に自身の心理的空虚感を解消しようとする、すなわち、製品のデザインが有する高い密度を、自身の心のすき間を埋めてくれる手段のメタファーとして利用する、と考えた。そして、それゆえに、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のである。

しかし、Su, et al. (2019) は、消費者が心理的空虚感を抱くケースとして、消費者が社会的排除を受けた場合しか考慮していない。また、消費者が心理的空虚感を抱く場合とは対照的に、消費者が心理的圧迫感を抱く場合を考慮していない。

ここで、店舗内密度に着目すると、消費者は、社