

# 非典型性から見た店舗印象評価とその個人差

森杉 司<sup>1</sup>・平野 勝也<sup>2</sup>

<sup>1</sup>学生会員 東北大学大学院 工学研究科 博士課程前期 (〒980-8579 宮城県仙台市青葉区荒巻字青葉 6-3-09)  
E-mail:t-morisugi@plan.civil.tohoku.ac.jp

<sup>2</sup>正会員 東北大学准教授 東北大学 災害科学国際研究所 (〒980-8579 宮城県仙台市青葉区荒巻字青葉 6-3-09)  
E-mail:hirano@plan.civil.tohoku.ac.jp

本研究では、非典型性の観点から商業店舗の評価構造を検証した。店舗の印象評価実験を行った結果、商品陳列や屋号の量が少ない店舗が非典型的でなおかつ好ましいと評価される傾向が示唆された。その一方で、必ずしも非典型的な店舗を好ましいと判断しない人々も確認された。認知心理学における知見から、店舗のカテゴリー化と学習が印象評価に影響を与えることが推察された。

**キーワード:** 商業店舗, 印象評価, 非典型性, 好ましさ, 個人差

## 1. はじめに

### (1) 背景

現代の日本はコモディティ化が進展し、均質化された製品が巷に溢れつつある。こうした変化は工業製品のみならず、店舗デザインにおいても一定の影響を与えていると考えられる。Rapoport<sup>1)</sup>はチェーン店舗に関して、文化的背景に関係なく多くの人々にも理解できるよう、極めて単純な記号によってデザインされていることを述べている。また、若林<sup>2)</sup>によると、今日の社会において景観は環境情報をイメージとしてパッケージし商品化する機能を有すると述べ、地域社会と切り離された街を作るとした。Relph<sup>3)</sup>は、こうした状況を「没場所性」と呼び、どの場所も外見や雰囲気と同じようになり、そうした個性の失われた場所では、当たり障りの無い体験しか得ることができないと指摘した。

とすると、均質化された店舗デザインは生活に一定の利便性をもたらしたが、我々が魅力ある街体験をする機会を奪っているのではないだろうか。魅力的な街を整備する上で、非典型性の観点から商業店舗の評価構造を明らかにする必要がある。

ところで、認知心理学の分野では、人間が環境に対して発揮する認識能力は、一定の個人差があると言われている。Shemyakin<sup>4)</sup>は、街における経路学習に対する研究を行った。彼によると、人間が持つイメージマップは主に2種類のあることを明らかにし、道筋はわかる方位や位置関係が曖昧なルートマップ

を持つ人々と、平面的な地図サーベイマップを持つ人々に分かれることという。また、認知スタイルという認識様式の差が提唱されており、Witkin et al.<sup>5)</sup>の場依存-場独立が定説となっている。これによると、ある対象を認識する際、場依存の認識様式を持つ人々は対象の周辺環境に影響され印象が変化してしまい、場独立の認識様式を持つ人々は周辺環境に影響されず印象の変化が起こりにくいとされる。

以上を踏まえると、店舗の印象評価においても、その評価傾向が異なる可能性がある。そのため、人々を一律に捉えるだけでなく、個々にその傾向を分析する必要が考えられる。

### (2) 既存研究

#### a) 商業店舗の評価

平野<sup>6)</sup>は、印象評価実験などを行うことを通し、商業店舗をその情報発信形態の違いから、大きく3種類に分類可能なことを明らかにした。また槇ら<sup>7)</sup>は街路景観の好ましさの評価構造を明らかにしている。しかしながら、これらの研究は印象評価に非典型性の観点はなく、また個人差にまで踏み込んだ議論はなされていない。

#### b) 景観評価の個人差

西名ら<sup>8)</sup>は、アイカメラを用いた河川景観評価の研究を行い、注視多寡によって評価が異なることを明らかにしたが、あくまで出身国という被験者属性による分類に基づくものであり、評価構造と個人差の関係について論じられていない。

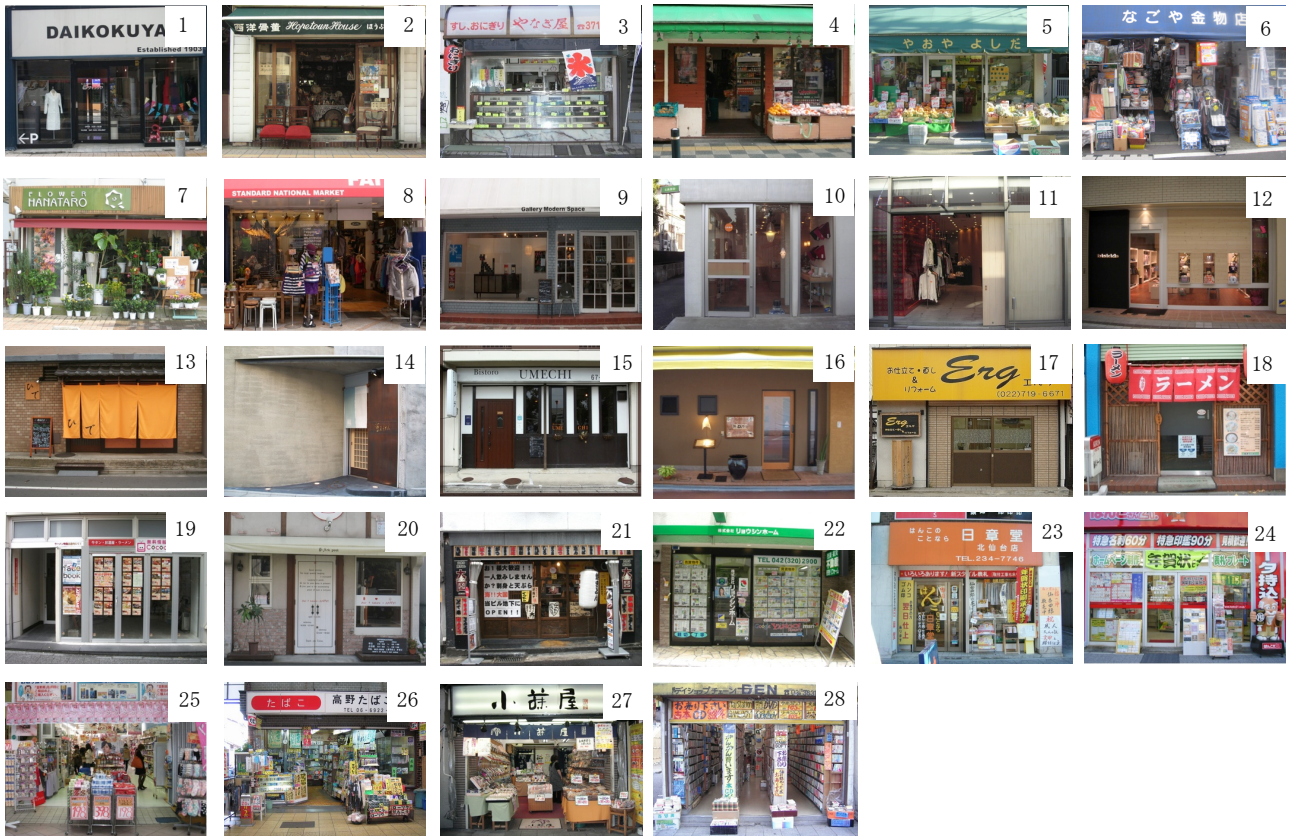


図-1 実験に用いた刺激

白柳ら<sup>9)</sup>は、認識様式が異なる集団の存在について示唆している。しかしながら、あくまで街並という複数の店舗に対するものであり、単独の店舗評価の個人差について明らかにしていない。

### (3) 研究の目的

そこで本論では、個人差に着目することで、店舗の印象評価構造を明らかにすることを目的とする。具体的には、非典型性と好ましさに関する印象評価を行い、被験者ごとの散布図を比較することで検証していく。

## 2. 実験

### (1) 刺激

刺激は平野の情報発信形態に基づく店舗分類を参考とし、極端な偏りがないよう配慮しながら28枚選定した(図-1)。ここで情報発信形態に着目した理由として、業種では、例えば、料亭と大衆食堂は同業種だがイメージが大きく異なる店舗が存在することがあり、選定において取り扱いが難しい場合があるためである。写真はすべて店舗間口を撮影したものと、縦10cm×横8cmの大きさにカラー印刷して実験に用いた。

### (2) 手続き

店舗の印象評価を行った。表-1に示す6つの評価項目(好ましさ3つ、非典型性3つ)に対し7段階評価させた。被験者は大学生10名(男性8名、女性2名)に対して実施した。

表-1 評価項目

好ましさ軸	好ましくない	-	好ましい
	不快な	-	快い
	心惹かれない	-	心惹かれる
非典型軸	典型的な	-	例外的な
	見慣れた	-	目新しい
	ありふれた	-	珍しい

### (3) 分析方法

印象評価の値から、「好ましさ」「非典型性」の評価軸ごとに平均を0、標準偏差を1に変換したz得点を算出した。この値を用いて縦軸を非典型性、横軸を選好とする被験者別の散布図を作成した。つまり、この散布図上で第1象限にある店舗は、ある被験者にとって相対的に好ましく、非典型的な印象を受けたということを意味する。さらに相関係数を算出し、有意水準5%の無相関検定を行った。

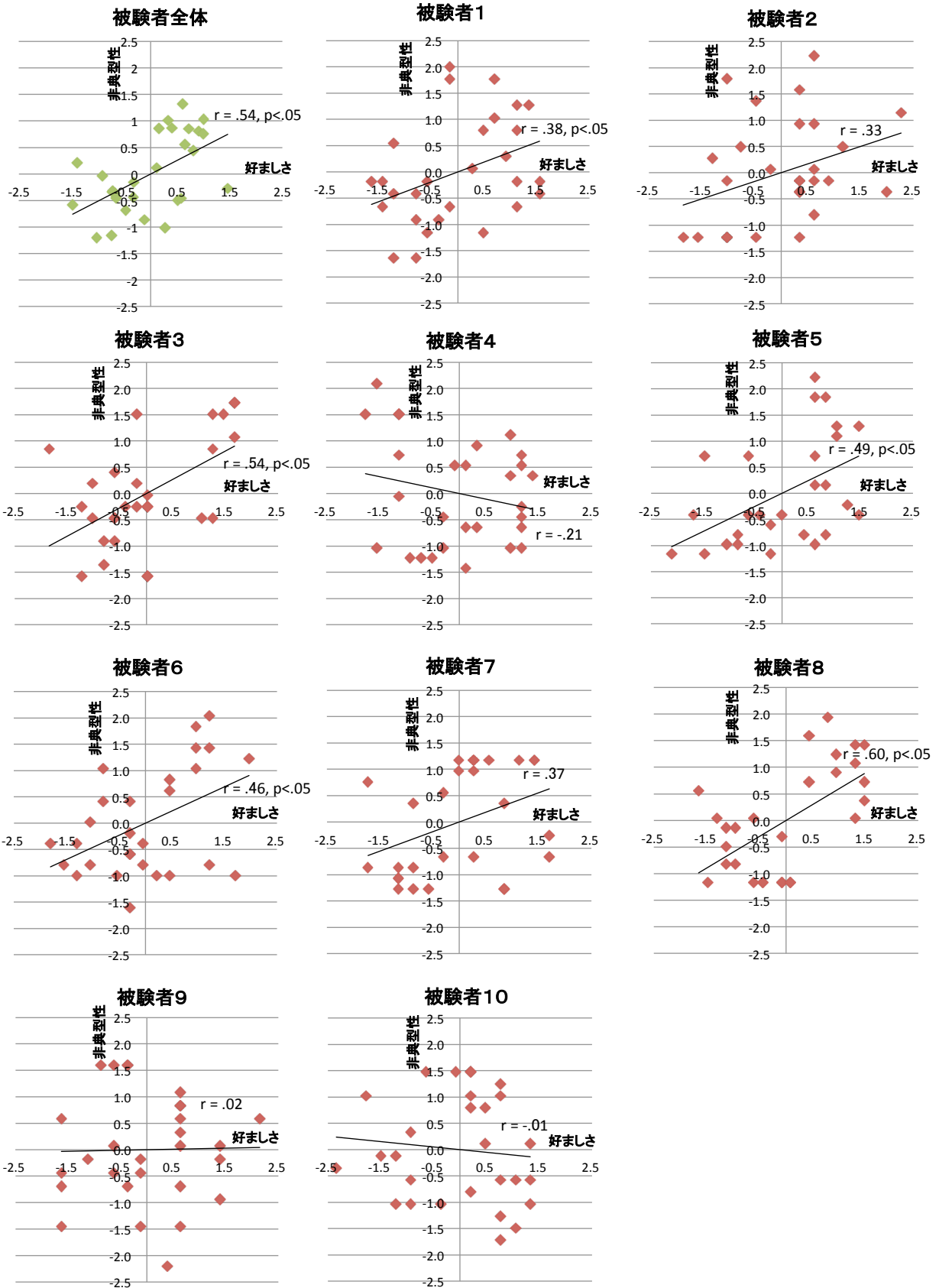


図-2 分析結果の散布図

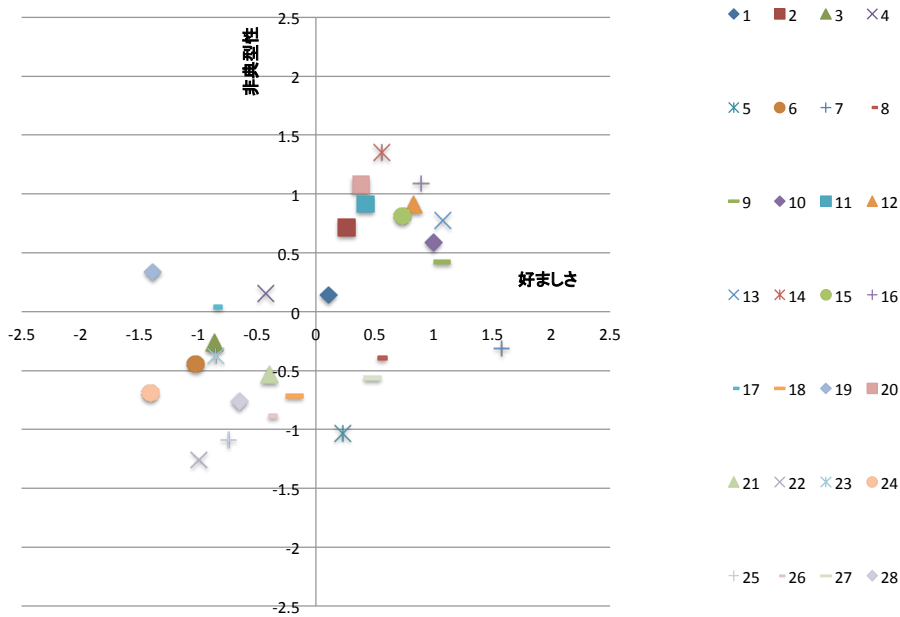


図-3 店舗と被験者全体の評価傾向との関係

### 3. 結果

実験の結果は図-2, 図-3, 表-2 のようになった。全ての被験者を平均化した全体の散布図を見ると、好ましきと非典型性には正の相関( $r = .54, p < .05$ )があることがわかった。また、有意な正の単相関を持つ被験者が5名、有意な単相関または単相関自体を持たない被験者が5名存在した。

表-2 統計数値

	相関係数	決定係数	無相関検定
			(有意水準5%)
被験者全体	0.54	0.30	
被験者1	0.38	0.14	有意
被験者2	0.33	0.11	
被験者3	0.54	0.29	有意
被験者4	-0.21	0.05	
被験者5	0.49	0.24	有意
被験者6	0.46	0.21	有意
被験者7	0.37	0.14	
被験者8	0.60	0.35	有意
被験者9	0.02	0.00	
被験者10	-0.10	0.01	

### 4. 考察

#### (1) 店舗とその評価の関係性

図-3 を平野の情報発信形態による店舗分類から見ると、ブティックに代表されるような商品陳列量が少なくとされる情報抑制型店舗が多く見受けられる。情報抑制型店舗の特徴として、美しい、または品が高いとの印象を与える傾向があるとされている。

街路研究ではあるが、榎ら<sup>10)</sup>は好ましきの評価は「整然さ」が関係することを明らかにしており、これを踏まえると情報発信量が少ない店舗が好ましいと評価されることが示唆される。

#### (2) 個人差について

各被験者の散布図を見ると、平均化した散布図の様相とは異なる被験者も多く存在し、半数の被験者は相関を持たない人々であった。こうした個人差はなぜ生まれるのだろうか。

##### a) カテゴリー化とは

認知心理学の分野では、人間が新しい情報を知覚する際、潜在的にカテゴリー化が行われていると言われている。カテゴリー化とは、限りある認知処理能力を効率的に発揮するために持ち合わせている機能であり、経験から作り上げられた知識構造と照らし合わせることで対象を認識するメカニズムのことである<sup>11)</sup>。

カテゴリー化の方法は経験した事例の量によって使い分けられ、大きく2種類あるということが通説である。1つ目の事例モデルは、経験事例が少ない場合に用いられ、記憶された個別具体的な事例と照らし合わせることで対象を認識するものである。2つ目のプロトタイプモデルは、経験事例が多く記憶の負荷が高い場合に用いられる。既有知識から抽出され形成された明示できない典型的な事例(プロトタイプ)と照らし合わせることで対象を認識するものである。また、言語研究において、知識構造はRosch et al.<sup>12)</sup>が提唱する基本レベルカテゴリー理論が定説となっている。この理論によると、知識は3

層の階層構造をとると言われている。例えば、上位レベルは「動物」、「果物」といった抽象度の高いもの、下位レベルには「柴犬」や「レトリバー」、「夕張メロン」、「クラウンメロン」などのより具体的なもの、それらの中間にあたる基本レベルには「犬」、「メロン」など中程度の知識によって構成される。特に基本レベルは心的イメージが速やかに同定されるレベルとされ、ここにプロトタイプが形成されると言われている。

**b) カテゴリー化における学習が評価に与える影響**

また、カテゴリー化の際、Graesser et al.<sup>13)</sup>はスキーマと呼ばれる特定の対象や場所に対する一連の知識のまとまりと認識対象が持つ情報の不一致が知識の獲得、つまりは学習を押し進めるということを提唱している。とりわけ、Joan et al.<sup>14)</sup>は、文章を使った新製品評価に関する実験を行い、ある新製品に対する評価は、顧客が持つ各階層の既有知識との適度な不一致が知識の精緻化を進め、より好ましい評価を与えることを示唆している。こうした研究結果を踏まえると、各被験者は、自らが持つ店舗に対する知識に応じて店舗を学習し、その結果として印象評価に影響が表れたと考えられる。

**c) 概念モデルの提案**

以上の知見を考慮すると、店舗知識構造は図-3 のようになると考えられる。例えば、ある店舗を見た

際、潜在的にカテゴリー化が行われる。その際、階層の知識構造との照らし合わせが行われ、経験経験が少ない場合は事例モデルに基づき個別具体的に知識の獲得が進む。また、ある程度の知識経験がある場合は、その基本レベルにおいて形成されたプロトタイプとの照らし合わせが行い、不一致が生じる場合は新たな知識として獲得される。こうしたカテゴリー化による学習の結果、学習した店舗に対する評価は既に学習した店舗と比較し相対的に高いものとなることが考えられる。

この概念モデルから今回の実験結果を解釈する。まず非典型性と好ましさに正の相関が見られた5名は、非典型性が高まるにつれて好ましさも高まる傾向があり、今回用いた刺激に対して、事例モデル的に学習が優位に進んだ集団ということが推察される。次に非典型性と好ましさに相関が認められないグループは、事例モデル的学習のみならず、プロトタイプモデル的学習も行われ、ある店舗を典型的なものとして評価したとしても好ましいという印象が形成された可能性がある。ただし、この学習モデルから一定の解釈が可能なものの、店舗の整然さといった刺激自体の好ましさが評価に影響を与えていることも考えられるため、学習と切り分けた検証する必要があるだろう。

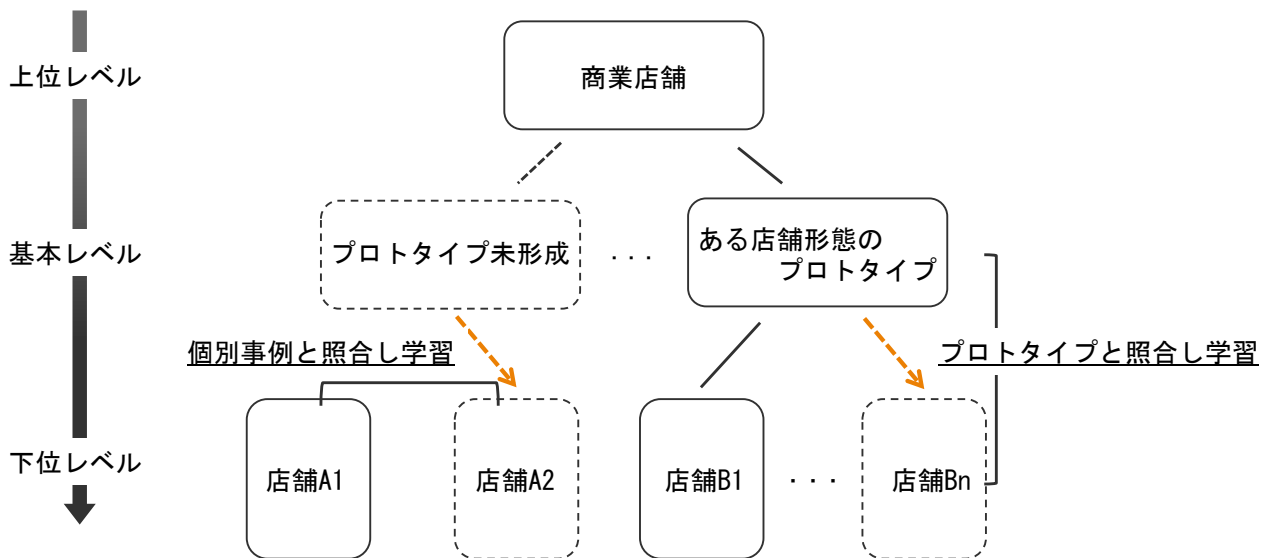


図-3 店舗知識構造の概念モデル

## 5. 結論

本研究では、非典型性の観点から商業店舗の評価構造を検証した。店舗の印象評価実験を行った結果、商品陳列や屋号の量が少ない店舗が非典型的でなおかつ好ましいと評価される傾向が示唆された。つまり、店舗のカテゴリー化と学習が印象評価に影響を与える可能性があることが推察され、そうした影響を踏まえた研究が望まれる。その一方で、その個人差は大きく、必ずしも非典型的な店舗を好ましいと判断するとは限らない被験者も多く存在したことから、カテゴリー化と学習における個人差に着目する必要も重要である。

## 参考文献

- 1) Amos Rapoport : The meaning of the built environment, Arizona, pp.43-48,1990
- 2) 若林幹夫：時と場の変容 「サイバー都市」は存在するか, NTT 出版, pp.55-56
- 3) E.Relph : 場所の現象学,ちくま学芸文庫, pp.208-209, 1999
- 4) Shemyakin,F.N : Orientation in Space, Psychology Science in the U.S.S.R, 1962
- 5) Witkin, H.A., Lewis, H.B., Hertzman, H., Machover, K., Meissner, P., B., and Wapner, S.: Personality Through Perception, New York: Harper, 1954
- 6) 平野勝也:街並メッセージ論とその商業地が色への適用, 東京大学学位論文, 1998
- 7) 槇究, 乾正雄, 中村芳樹: 街路景観評価の個人差について, 日本建築学会計画系論文集, Vol.483, pp.52-62, 1996.
- 8) 西名大作, 村上三郎, 金華, 大石洋之: 中国・日本の被験者による地域景観の注視特性と評価構造に関する研究, 日本建築学会計画系論文集, Vol.559, pp.71-78, 2002.
- 9) 白柳洋俊, 森杉司, 平野勝也: 街並イメージの相対性—街路景観における文脈効果とその認知スタイル—, 土木計画学研究講演集, 49 卷, 2014
- 10) 槇究, 乾正雄, 中村芳樹: 街路景観の評価構造の安定性, 日本建築学会計画系論文集, No.458, pp.27-33, 1994
- 11) 箱田裕司, 都築誉史, 川畑秀明, 萩原滋: 認知心理学, 有斐閣, 2007.
- 12) Rosch, E., Mervis, C.B., Gray, W., Jhonsen, D., & Boyes-Braem, P. : Basic objects in natural categories, Cognitive Psychology, 8, pp.382-439, 1976
- 13) Graesser, A.C., Gordon, S.E., & Sawyer,J.D. : Recognition memory for typical and atypical actions in scripted activities, Journal of verbal Learning and Verbal Behavior, 18, pp.319-332, 1979
- 14) Joan Meyers Levy ; Alice M. Tybout : Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation, The Journal of Consumer research, 16, pp.39-54, 1989