

# 09

## S-PLUS学生研究奨励賞

店舗内空間要因が消費者購買行動に与える影響  
—ブランドイメージとストアイメージの乖離による同化対比作用—

京都工芸繊維大学大学院  
デザイン経営工学専攻 博士課程前期 2回生  
横山 宗樹

それぞれどのブランドの店舗に見えますか？

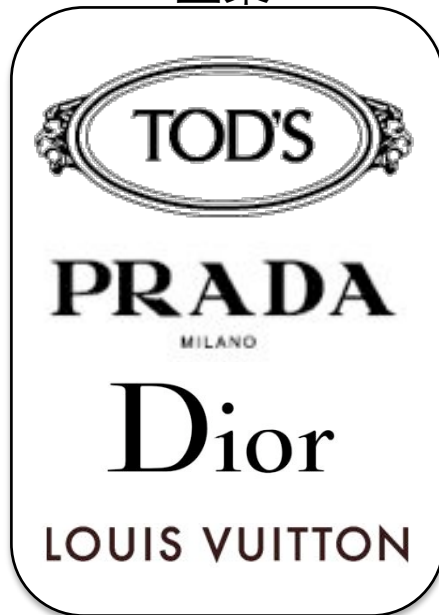


# 問題意識

## 差別化された“店舗”づくりの実態

とにかく目立つ店舗を！  
かっこいい店舗を！

企業



建築家



店舗



ブランドイメージにあってる？  
行きたくなる？

# 問題意識

## マーケティング分野における店舗の“空間デザイン”

- 雰囲気研究

- Kotler (1973)
  - 視覚、聴覚、臭覚、触覚
- Turley & Milliman (2000), Berman & Evans(2001), 高柳(2002)
  - 店舗の外回り、店舗内インテリア要素、店内のレイアウト、POPとデコレーション、人的要因

- サービスマーケティング研究

- Baker (1986)
  - 物理的環境：雰囲気要因、デザイン要因（エッセティック/機能）、社会的要因
- Bitner (1992)
  - サービススケープ：雰囲気の状態、スペースと機能、サイン・シンボル・ツール

→デザインの機能的要素が不足 (中野, 2005)

- 店頭マーケティング研究

- 鈴木, 田村 (1980)
  - 立地上の便利さ、品揃え、販売促進およびサービス、雰囲気、価格
- 大槻 (1982)
  - 理性的動機（値引, 論理的刺激）、情緒的動機（視覚、聴覚、触覚、臭覚、総合刺激）、マス媒体想起、他商品からの連想
- 渡辺 (2000)
  - マーチャンダイジング要因（商品力、売価、品揃え、新規商品投入）、マーケティング要因（陳列、販促）、マネジメント要因（ロジスティック、売場管理、接客管理）

→雰囲気要因・デザイン要因が不足 (中野, 2005)

# 研究目的

ブランドイメージに対して  
店舗イメージがどのくらい離れていたら  
消費者は受けつけなくなるのか？

受容領域

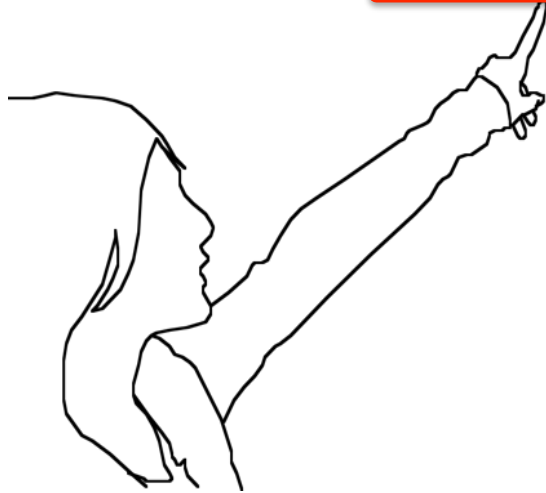
+4.3

+2.5

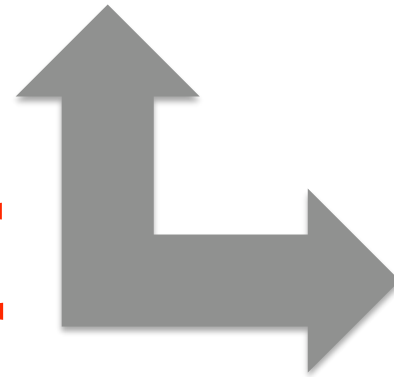
±0

-1.3

-3.7



乖離



MUJI  
無印良品

“ブランドイメージとストアイメージの乖離度” による  
店舗の受容領域の可能性を探る

# 先行研究

## ストアイメージとは

- 店舗の機能的特性と購買の心理的性格の微妙な雰囲気によって、消費者の心の中に描かれる店舗の姿 (Martineau, 1958)
  - 製品や企業の差別化形態の一つ (Martin L. Bell, 1968)
- 塚田 (1997)
    - イメージと客観的実態との間にギャップが生じる
    - 本社が好ましいイメージを消費者に与えても、それと同一の小売活動が各地の支店で同様の効果を持つとは限らない



**Brand Image ≠ Store Image = BIとSIの乖離**

( 以下、ストア・イメージを“SI”  
ブランド・イメージを“BI” )

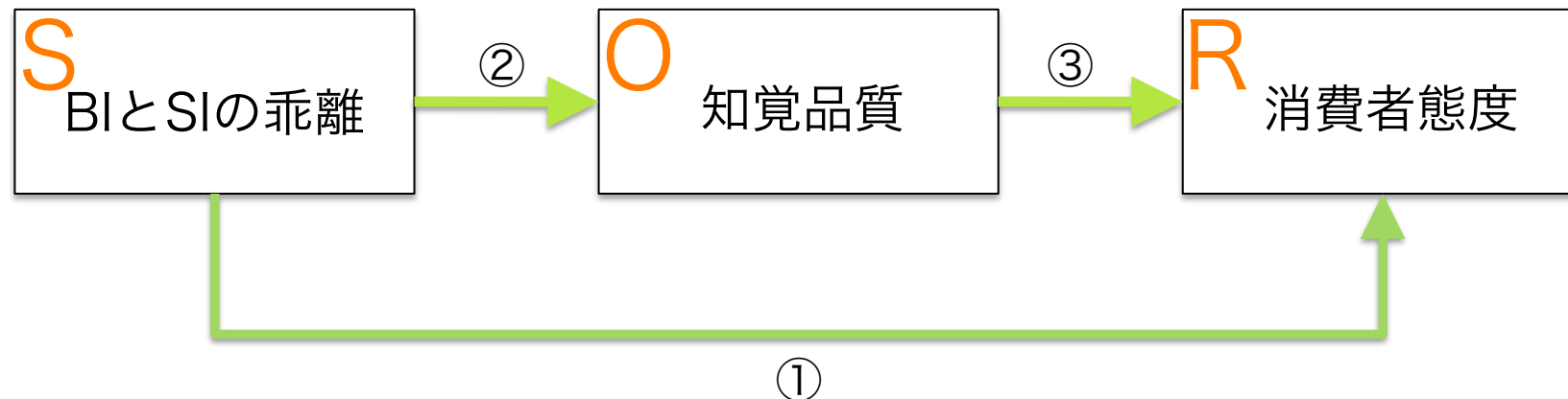
# 先行研究

## “乖離”をどのように捉えるか

不協和・不調和・整合性・適合性・一貫性・類似性・不一致…

## “不一致”概念で捉える

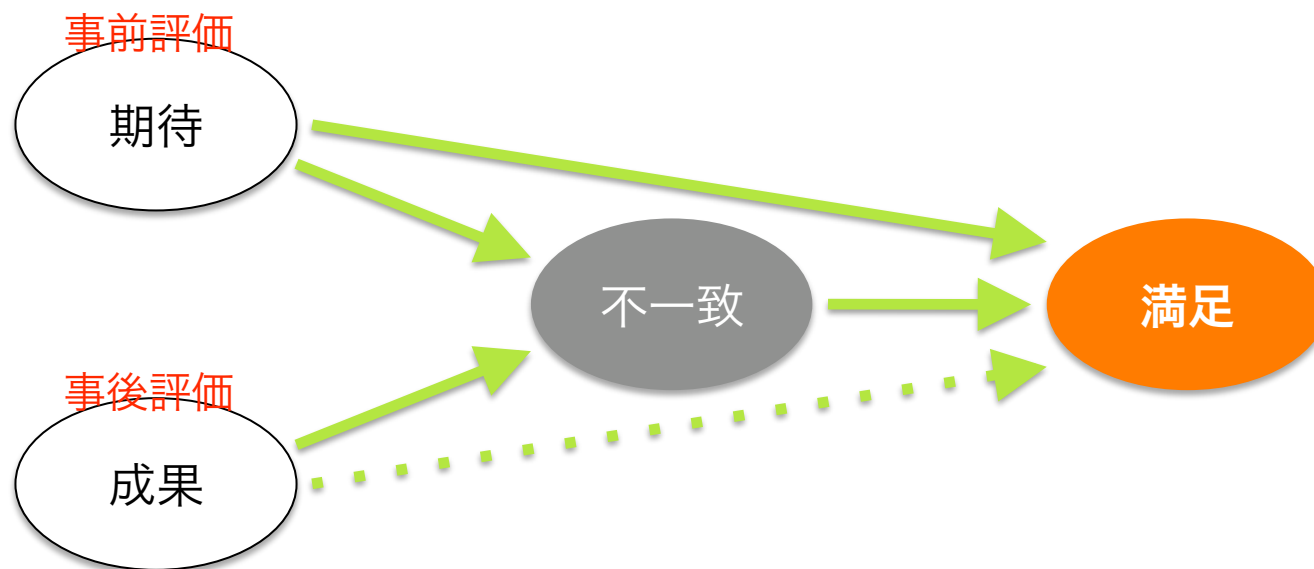
- ①期待不一致理論
- ②同化対比理論
- ③スキーマ理論



# 先行研究

## “不一致”概念

期待と期待不一致に規定される顧客満足モデル (Oliver, 1981)



## 本研究に置き換えると

“期待” = “BI”, “成果” = “SI”, “不一致” = “乖離” と捉えられるが...

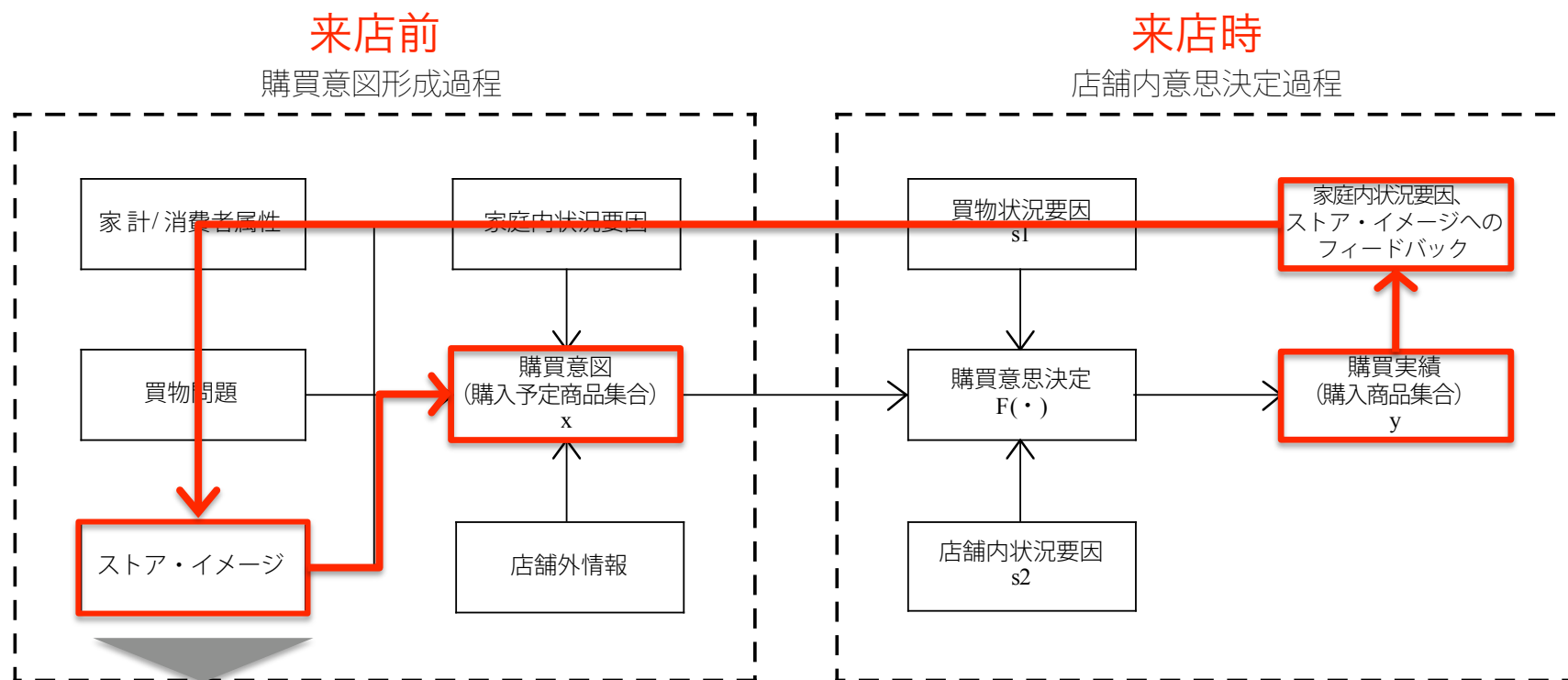
来店前の店舗への期待が、“BI” には疑問が残る



# 先行研究

## 本研究における“期待”にあたるもの

購買実績によりフィードバックされたSIは購買意図に働く



経験上蓄積された  
ストア・イメージ

= 本研究における“期待”

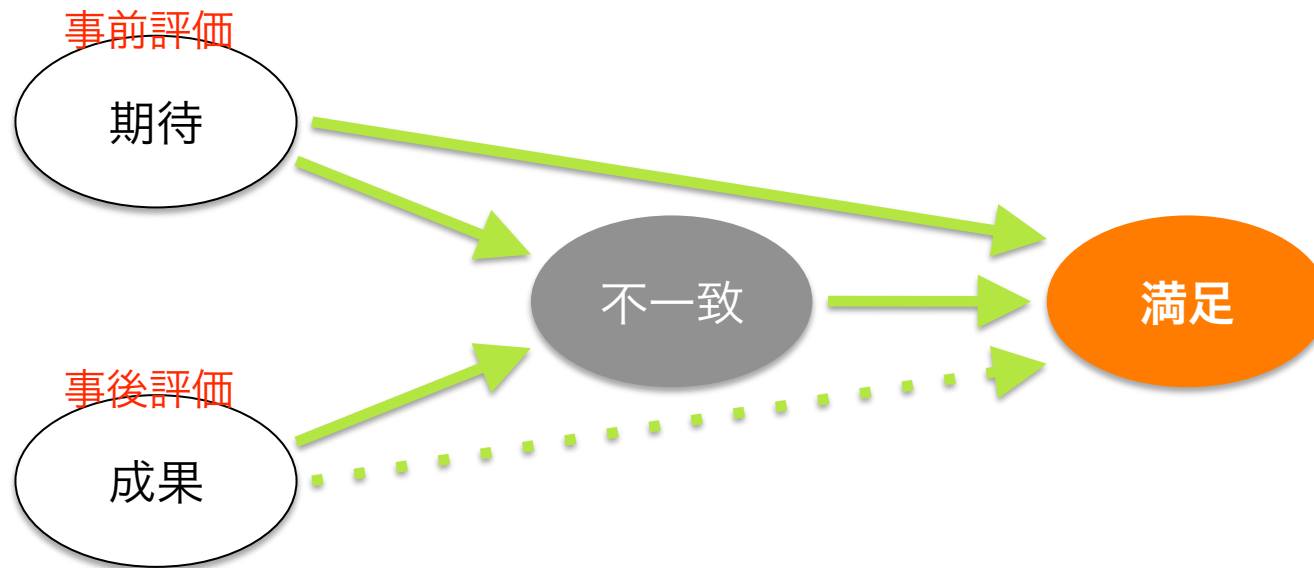
(※ 以下、経験SIと表記)

店舗内購買行動概念モデル (青木, 1984)

# 先行研究

## “不一致”概念

期待と期待不一致に規定される顧客満足モデル (Oliver, 1981)



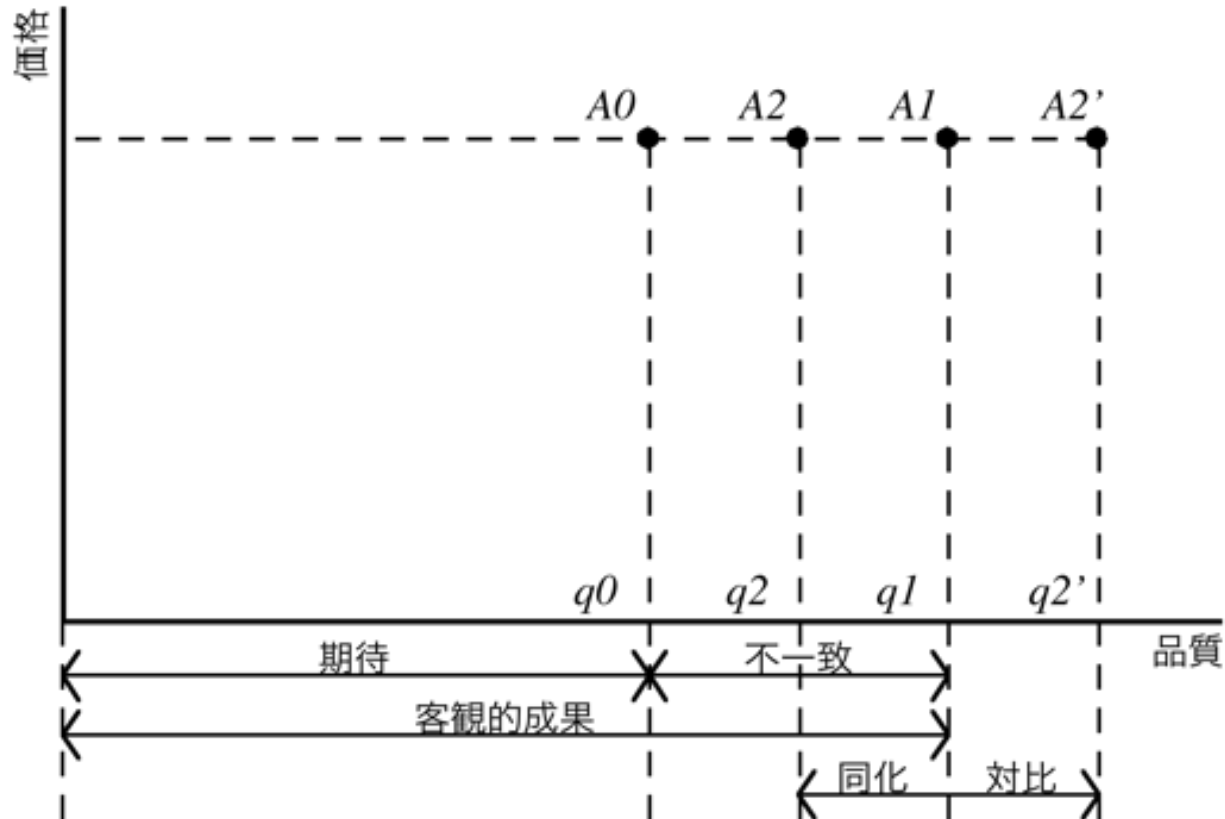
小野 (2000)

- 品質知覚の歪曲の描写 → 同化対比理論
- 品質評価の修正の描写
- 2種類の満足概念の複合体の描写

# 先行研究

## 同化対比理論 (Cardozo, 1965)

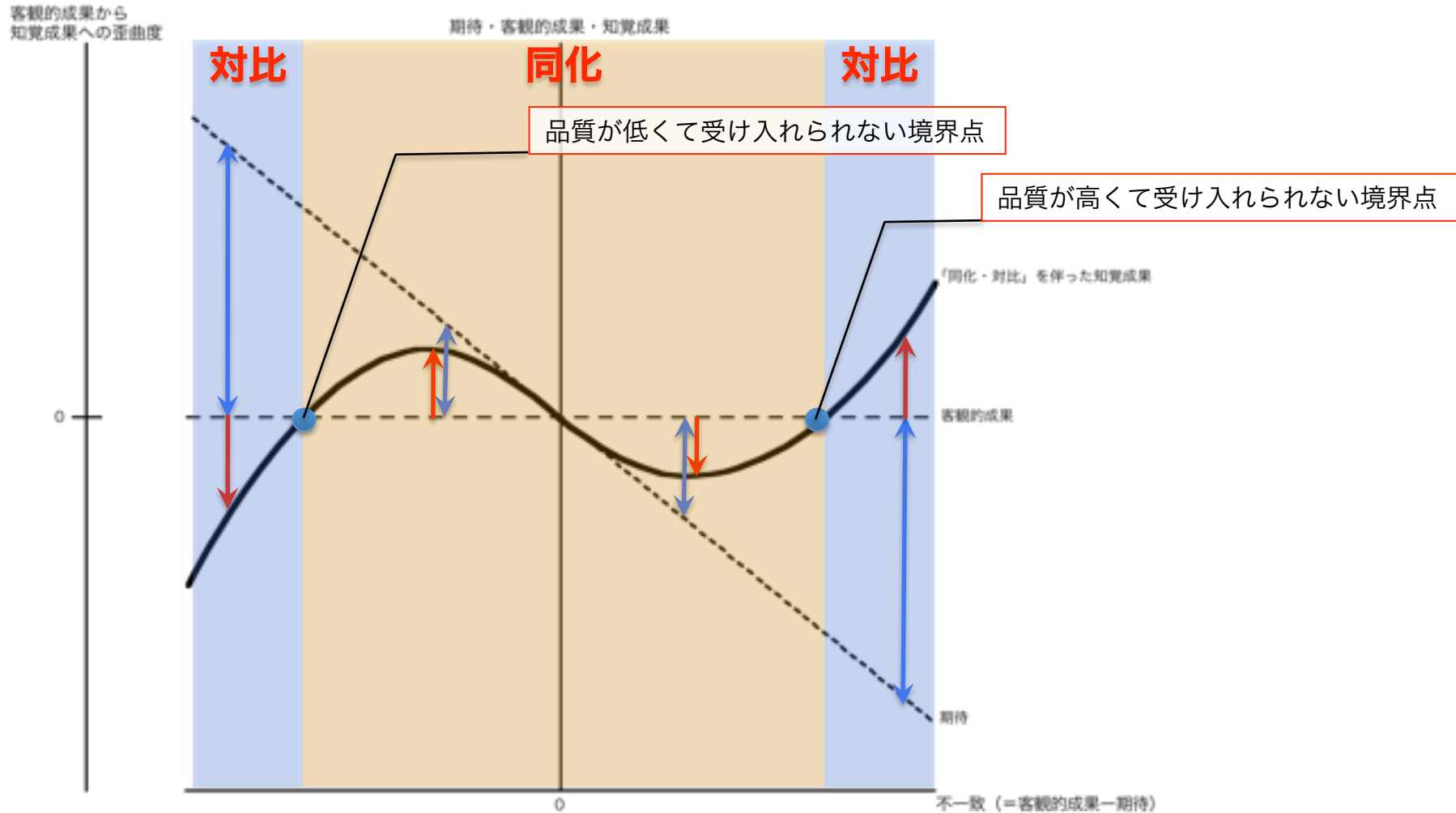
消費者が購買後に知覚する品質の水準が、購買前に評価した品質の水準によって歪められる現象（知覚品質の歪曲）



- 不一致度が小さい領域においては「**同化**」が生じる
- 不一致度が大きい領域においては「**対比**」が生じる

# 先行研究

## 知覚品質の歪曲のダイアグラム (R. Anderson, 1973)



同化対比作用を検証する事で、SIの受容領域を示せる

# 仮説構築

## 仮説1

H1-1：“経験SIとSIの乖離度”が大きい時、SIは対比作用が生じる

H1-2：“経験SIとSIの乖離度”が小さい時、SIは同化作用が生じる



UNIQULOがLOUIS VUITTONの店舗デザインで出店するとより差を大きく知覚する



知覚品質と消費者態度の関係性は？

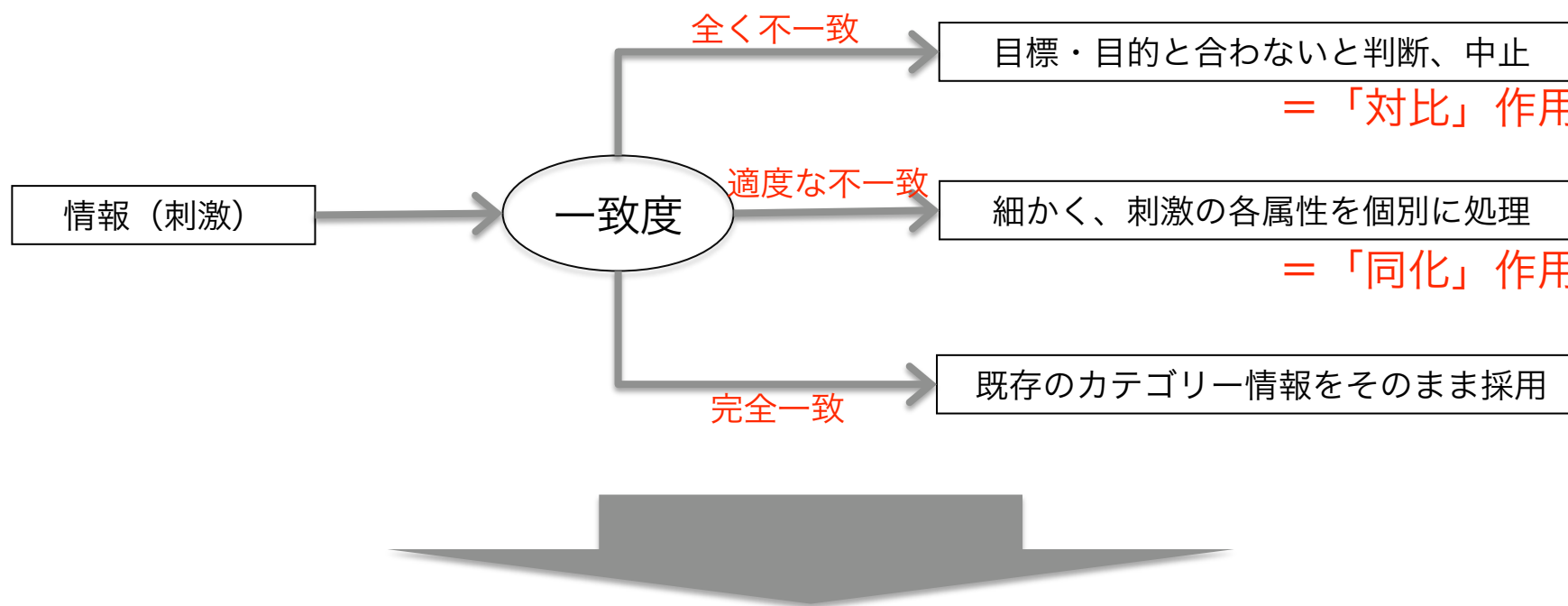


同化作用を、スキーマ理論の“適度な不一致”で捉える

# 先行研究

## スキーマ理論 (清水, 1999)

- 消費者が意思決定前に保持している事前知識を整理する方法の一つ
- “適度な不一致”が最も消費者態度を向上させる



## 仮説2

- H2-1 : 同化作用が働く場合のSIは、消費者態度を向上させる
- H2-2 : 対比作用が働く場合のSIは、消費者態度を低下させる

# 仮説構築

では、どのようなSIが効果的であるか？

期待するSI（経験SI）と“適度な不一致”が起きるSIが望ましい  
=従来のSIと少し違ったSIの方が消費者態度を向上させる

“適度な不一致”が起きるSIは、

- 知覚品質における同化作用の働くSI

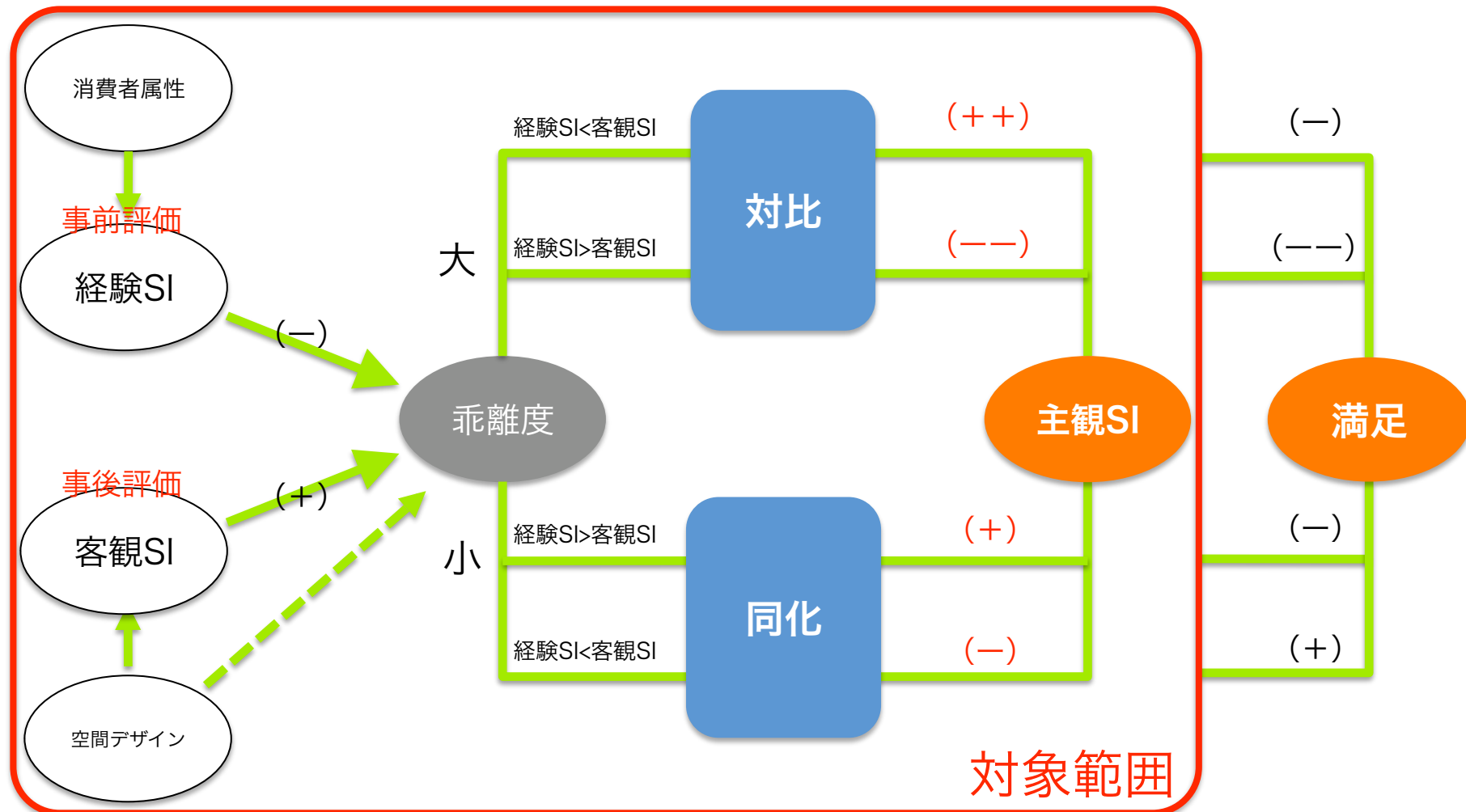


「同化対比作用による知覚品質の歪曲が生じているか」を、  
アパレル店舗のブランドを変更した事例で検証する

# 調査フレーム

## 検証仮説

乖離度が高ければ、対比作用がより強く働き、客観SIと主観SIの差を大きく知覚する





# 調査設計

3 brands 5 store-images



経験SIの評価（期待）

被験者が今まで経験してきたブランドXのSIに関する評価

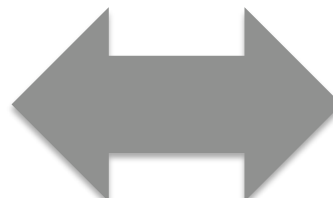
13 items (Sherman et.al, 1997)

乖離度



客観SIの評価（客観成果）

どこのブランドの店舗か分からない状態



知覚品質  
の歪曲



主観SIの評価（知覚品質）

ブランドを提示した上でのSIの評価

# 調査概要

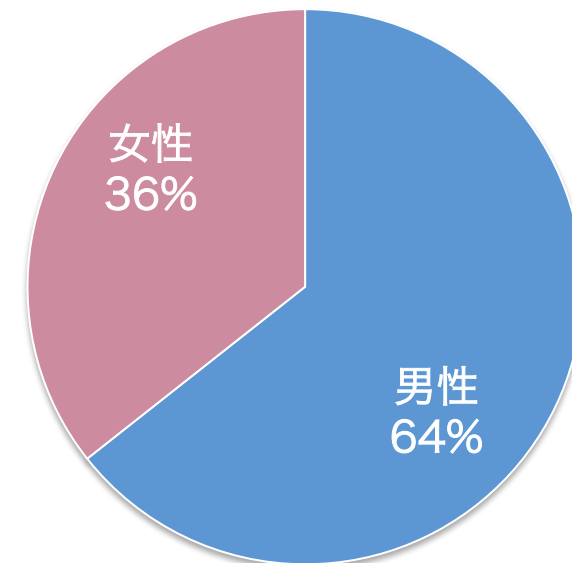
## 調査目的

- 限定的にSIの乖離の影響力を調査
  - 知覚品質の歪曲（同化-対比作用）の実証
- 「SIとBIの乖離」が消費者行動に与える影響力を把握する

- 調査期間 2009/10/13～2009/10/14
- サンプル数 87人（有効回答数87）
- 調査方法 調査票調査

(人)

UNIQLO		Paul Smith		LOUIS VUITTON	
男	女	男	女	男	女
21	8	19	10	16	13

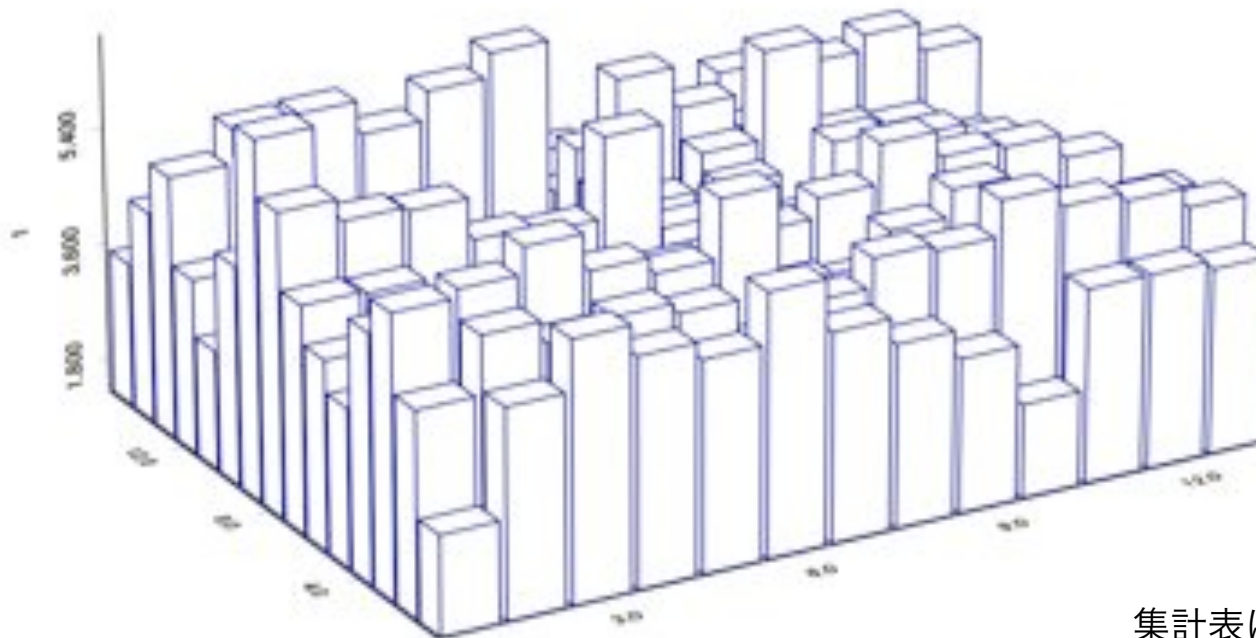


# 分析結果

## 主観SI評価

- ブランドを提示したSI評価の平均値を算出

主観SI平均値 3D棒グラフ



集計表はAppendixを参照

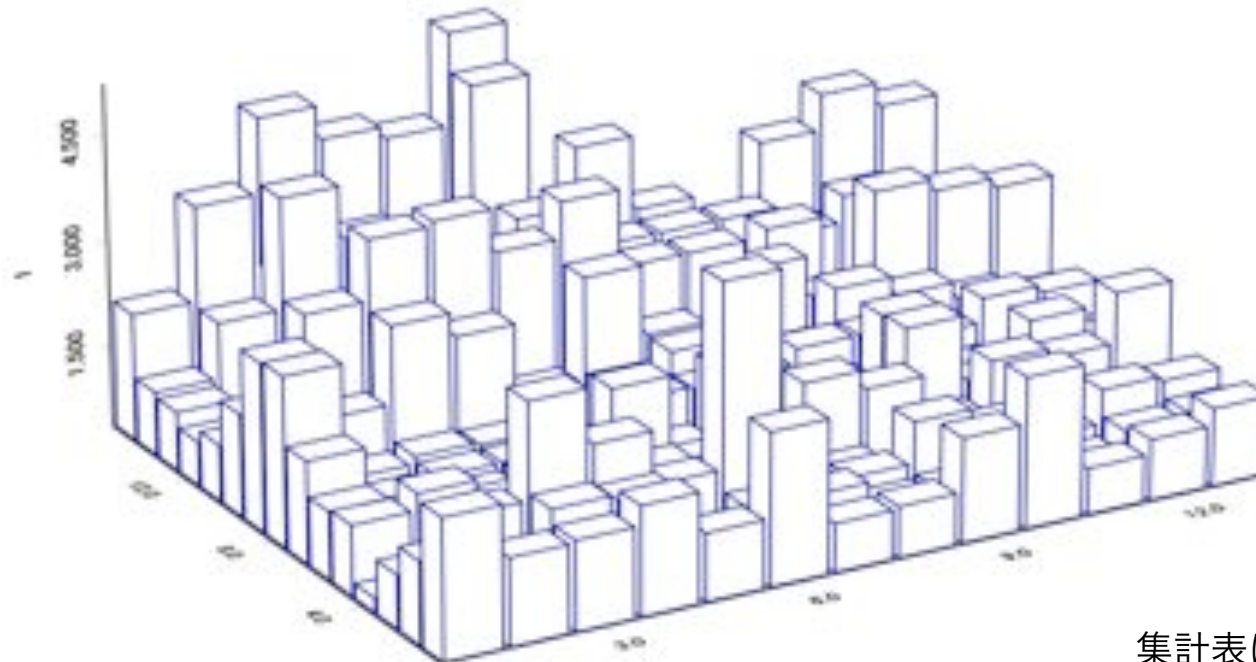
ブランド提示によって店舗評価に差が生じるか？

# 分析結果

## 乖離度の設定

- 乖離度を経験SIと客観SIの差と捉える
- 経験SIと客観SIの大小関係は扱わないので、絶対値を採択

乖離度平均値 3D棒グラフ



集計表はAppendixを参照

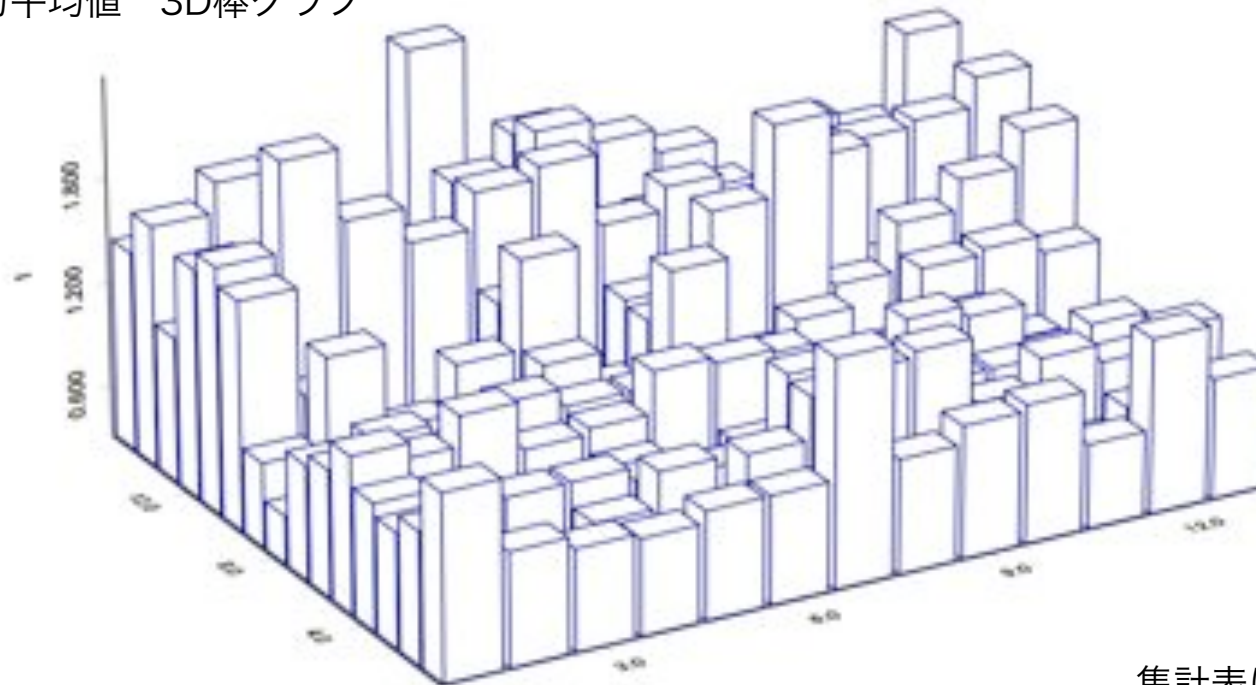
**“高価格”ブランドの方が乖離を大きく捉える傾向**

# 分析結果

## 同化対比力の設定

主観SIと客観SIの差を同化対比力と捉え、絶対値を採択

同化対比力平均値 3D棒グラフ



集計表はAppendixを参照

**“高価格”ブランドの方が同化対比力が大きい傾向**

# 分析結果

## 主観SIと客観SIの差

T検定により検証

→差があれば知覚品質の歪曲現象

T検定結果

	UNIQLO					Paul Smith					LOUIS VUITTON				
	No.1	No.2	No.3	No.4	No.5	No.1	No.2	No.3	No.4	No.5	No.1	No.2	No.3	No.4	No.5
広い	.000	.070	.007	.083	.075	.677	.482	.043	.368	.467	.000	.002	.000	.008	.060
インテリアが整列されている	.014	.125	.064	.257	.355	.037	.000	.013	.000	.002	.000	.000	.043	.000	.033
インテリアの質が高い	.032	.075	.616	.001	.043	.162	.138	.003	.079	.028	.000	.000	.027	.000	.238
空間的なデザインが良い	.928	.076	.812	.053	.100	.059	.158	.039	.002	.013	.000	.000	.400	.000	.211
信頼できる	.813	.309	.024	.029	.888	.156	.031	.001	.001	.009	.001	.000	.711	.000	.001
高級感がある	.018	.002	.035	.182	.099	.263	.633	.002	.065	.338	.000	.008	.018	.152	.840
ユニークである	.000	.158	.101	.868	.703	.843	.745	.315	.855	.785	.000	.198	.671	.003	.022
いいイメージを抱く	.091	.097	.056	.395	.704	.004	.150	.005	.000	.001	.000	.000	.055	.000	.000
快適に買物できる	.099	.355	.251	.480	.612	.099	.521	.451	.001	.005	.509	.010	.001	.000	.000
明るい	.261	.078	.074	.338	.092	.631	.020	.001	.010	.000	.492	.104	.486	.037	.047
雰囲気がいい	.113	.268	.171	.137	.814	.033	.625	.004	.000	.003	.000	.000	.853	.001	.124
入ってみたい空間である	.855	.010	.624	.272	.517	.076	.270	.043	.021	.043	.634	.143	.001	.003	.023
ここで買物したい	.939	.031	.012	.192	.190	.292	.458	.184	.004	.026	.200	.029	.008	.000	.090

**主観SIと客観SIは異なっている**

**→対比作用？**

# 仮説検証

## 乖離度と同化対比作用の関係性の検証

“集約した乖離度”と“主観SIと客観SIの差（同化対比）”の関係性を、相関分析により検証

相関分析結果

	FAC1 1	FAC2 1	FAC3 1
広い	.077	.066	-.005
インテリアが整列されている	.059	.106*	-.016
インテリアの質が高い	.040	.028	-.006
空間的なデザインが良い	-.093	.073	.031
信頼できる	-.030	.023	.054
高級感がある	-.023	.070	.009
ユニークである	-.049	-.043	.015
いいイメージを抱く	-.006	.063	.053
快適に買物できる	.008	-.016	.009
明るい	-.001	-.050	.062
雰囲気がいい	.014	-.055	.019
入ってみたい空間である	.009	-.007	.008
ここで買物したい	.025	-.064	.010

\*\* 相関係数は 1% 水準で有意 (両側) です。

\* 相関係数は 5% 水準で有意 (両側) です。

集約した乖離度と同化対比作用の間に  
相関関係はなかった

→ 仮説は棄却された



乖離度の捉え方に問題があった  
のではないか？

# 探索分析

## 主観的乖離度と同化対比作用の関係性の検証

被験者が感じた違和感を主観的乖離度として、同化対比作用との関係性を、相関分析により検証

### 相関分析

	広い	インテリア 整列されてる	インテリアの 質が高い	空間的な デザイン良い	信頼できる	高級感がある	ユニークで ある	いいイメージ を抱く	快適に 買物できる	明るい	雰囲気がいい	入ってみたい 空間である	ここで 買物したい
違和感	.167**	.162**	.019	.094	.240**	.018	.157**	.224**	.203**	.230**	.149**	.178**	.187**

\*\* 相関係数は 1% 水準で有意 (両側) です。

\* 相関係数は 5% 水準で有意 (両側) です。



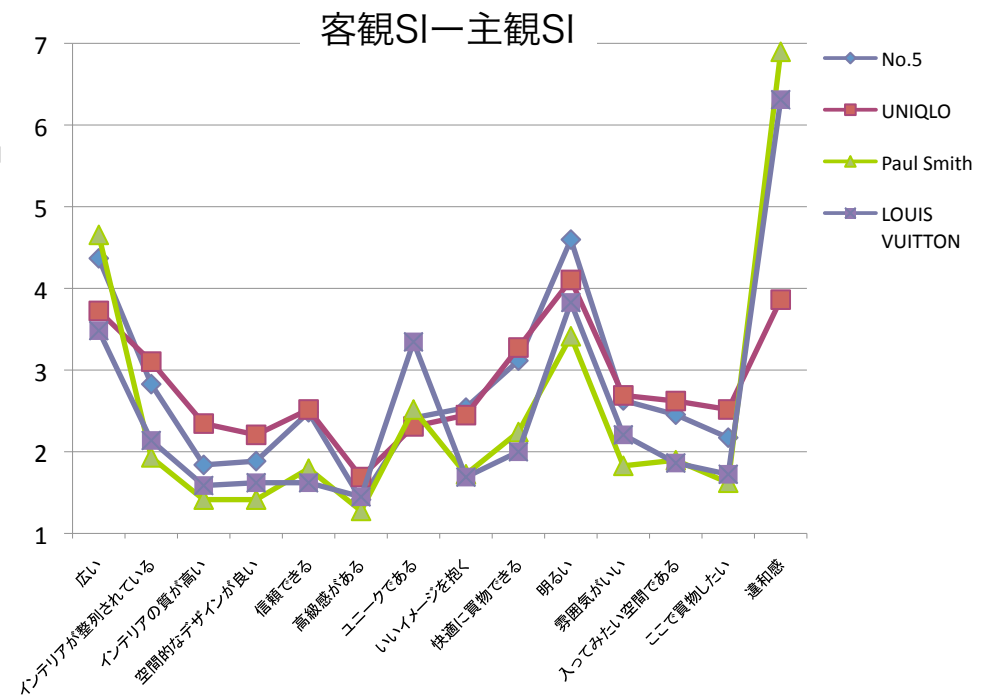
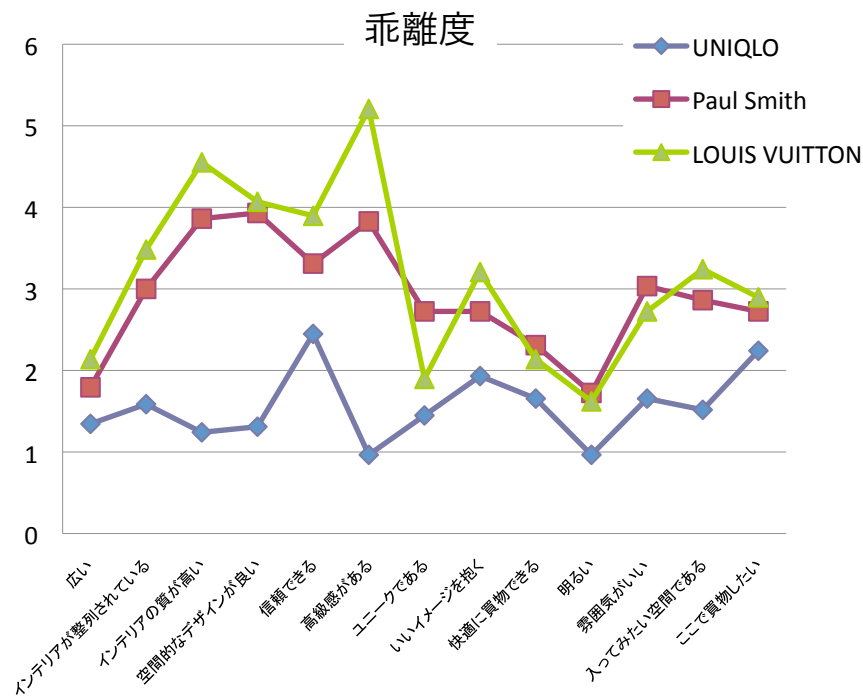
**主観的乖離度と同化対比作用の間には  
弱い相関関係が認められた**



# 考察

## 説明力が低い原因

店舗写真No.5において、乖離度が高いが対比作用はあまり働いていなかった



スキーマ理論“全く不一致”により情報処理が中止

# まとめ

## 仮説検証

- 経験SIと客観SIの乖離による同化対比作用は働いていない  
→仮説の不支持

## 探索分析

- 主観SIの違和感による同化対比作用が確認できた  
→乖離度は“経験SI－客観SI”より“経験SI－主観SI”
- 乖離度が高すぎる場合、スキーマ理論の“全く不一致”の情報処理となり、客観成果と同じ評価を行う可能性  
→効果的なSIとなり得ない



- 乖離は店舗インテリアの知覚品質に影響を及ぼす
- 乖離度による受容領域の存在の可能性

# インプリケーション

## 学術的

- 同化対比理論の拡張
  - 知覚品質の説明理論をSIに適用できる可能性を示した
- マーケティング研究における空間デザインの導入
  - 高関与財を扱う店舗を対象とした新たな店舗環境分野

## 実務的

- “BIとSIの乖離” による知覚品質変化
  - 従来のSIとは微妙に違うSIにすることで差別化できる可能性
- 低価格ブランドの方が対比作用が働きにくい
  - 低価格ブランドはSIの受容領域が広い可能性

# 主要参考文献

- Anderson R. E. (1973), "Consumer Dissatisfaction: The Effects of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance," *Journal of Marketing Research*, Vol.10, No.1 (February), pp.38-44
- Baker, Julie (1986) , "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective," in the *Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, John Czepiel, Carol Congram, and James Shanahan, eds. Chicago: American Marketing Association, IL. pp.74-85
- Berman, Barry and Joel R. Evans(2001), *Retail Management: a strategic approach* (8<sup>th</sup> ed.), Prentice-Hall.
- Bitner, Mary Jo (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, Vol. 54(April), pp.69-82
- Cardozo, R. N. (1965), "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectations, and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.2, No.3(August), pp.244-249
- Kotler, Philip (1973), "Atmospherics as a Marketing Tool," *Journal of Marketing*, Vol.49(Winter), pp. 48-64
- Martineau, P. (1958) "The Personality of the Retail Store," *Harvard Business Review*, Vol. 36, pp. 47-55
- Martin L. Bell (1968) "Marketing, Concepts and Strategy", pp.284
- Oliver, R. L. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," *Journal of Retailing*, Vol.57, No.3(fall), pp.25-48
- Sherman, Elaine, Anil Mather, and Ruth Belk Smith (1997), "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions," *Psychology & Marketing*, Vol.14 (4), pp.361-378
- Turley, L. W. and Ronald E. Milliman (2000), "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence," *Journal of Business Research*, 49, pp.193-211
- 青木幸弘 (1984) 「店舗内購買行動研究の現状と課題(1)(2)」『商学論』第32巻, 第4号, pp. 117-146
- 大槻博 (1982) 「衝動買いはなぜ起こるかー小売形態別にみる」『消費と流通』日本経済新聞社, 第6巻. 第4号, pp.153-160
- 小野晃典 (2000) 「顧客満足ーブランド選択モデルによる概念整序ー」『三田商学研究』慶應義塾商学会 42/6, pp.1-30
- 清水聡 (1999) 『新しい消費者行動』千倉書房
- 鈴木安昭, 田村正紀 (1980) 『商業論』有斐閣
- 高柳美香 (2002) 「情報発信空間としての小売店舗」『専修経営研究年報』第27号, pp.59-81
- 塚田朋子 (1997) 「ストア・イメージ再検討」『白鷗女子短大論集』, Vol.9(1/2), pp.223-247
- 中野香織 (2005) 「店舗内複合要因が消費者に与える影響: 統合マーケティング・コミュニケーションの視点から見た店舗環境」『商学研究科紀要』Vol.60, pp.15-28
- 渡辺隆之 (2000) 『店舗内購買行動とマーケティング適応ー小売業とメーカーの協働局面』千倉書房

# Appendix

# 追加資料

## 店舗写真

No.1



No.2



No.3



No.4



No.5



主観SI平均値集計

	UNIQLO					Paul Smith					LOUIS VUITTON				
	No.1	No.2	No.3	No.4	No.5	No.1	No.2	No.3	No.4	No.5	No.1	No.2	No.3	No.4	No.5
広い	2.828	4.448	5.655	5.107	3.724	4.207	4.793	5.966	6.828	4.655	3.103	3.966	5.310	4.517	3.483
インテリアが整列されている	4.517	5.345	5.793	4.690	3.103	4.621	4.759	5.621	3.207	1.931	3.379	4.345	5.828	2.897	2.138
インテリアの質が高い	5.310	5.000	6.207	3.414	2.345	4.310	4.207	5.552	2.345	1.414	3.069	3.138	5.862	1.862	1.586
空間的なデザインが良い	4.828	5.172	5.621	3.552	2.207	4.172	4.276	4.897	2.345	1.414	3.414	3.310	5.345	2.138	1.621
信頼できる	4.552	5.000	5.357	4.621	2.517	4.034	4.241	4.786	2.966	1.793	3.345	3.172	5.793	2.034	1.621
高級感がある	5.345	4.310	6.276	2.483	1.690	4.483	3.414	6.034	1.828	1.276	3.241	2.828	6.172	1.897	1.448
ユニークである	4.517	4.724	4.414	3.241	2.310	3.138	4.172	3.621	3.138	2.517	4.241	4.690	3.793	4.172	3.345
いいイメージを抱く	4.103	5.172	4.310	4.138	2.448	3.759	4.379	4.034	2.621	1.724	3.483	3.621	5.345	2.276	1.690
快適に買物できる	3.655	5.069	3.448	4.897	3.276	3.655	4.690	3.586	3.414	2.241	3.931	4.207	4.690	3.000	2.000
明るい	2.724	5.621	3.586	5.310	4.103	2.897	5.310	3.241	4.862	3.414	3.207	5.586	4.172	4.793	3.828
雰囲気がいい	4.276	5.310	4.586	4.448	2.690	3.966	4.897	4.000	3.000	1.828	3.552	4.103	4.966	2.828	2.207
入ってみたい空間である	4.276	5.172	4.069	4.276	2.621	3.655	4.828	3.552	3.138	1.897	4.069	4.000	5.207	2.862	1.862
ここで買物したい	4.138	4.862	3.310	4.552	2.517	3.828	4.448	3.517	3.172	1.621	3.759	3.552	4.759	2.586	1.724

# 追加資料

## 調査票

### 消費者属性シート

#### 店舗インテリアに関するアンケート

店舗インテリア写真に対してあなたのイメージをお聞かせします。

回答していただいた内容は、すべて無引的に処理し、個々の回答については秘密を厳守しますのでご迷惑をおかけすることは決してございません。

#### 注意

尚早業人など写真にうつっていますか、できるだけ店舗インテリアのイメージを評価して下さい。

それぞれ別のものでして訂正印刷してください。個人なり戸惑ったりせず、速いスピードで返るよう戻して下さい。

どちらでもない場合は中央にチェックして下さい。回答は等間隔です。

2009/10/13  
デザイン経営工学専攻 秋本伸寛室  
M2 藤山宗樹

1. お名前/年齢/性別

( / オ / 男・女 )

2. よく買物に行く店舗をお書きください。

( )

3. 衣服の買物はどのくらいの頻度で行きますか。

1ヶ月に数回 1,2ヶ月に1回 3,4ヶ月に1回 半年に1回 一年に1回 ほとんど行かない

4. 衣服に関心はありますか。

非常に関心が高い どちらかというに関心がある どちらでもない どちらかというに関心がない 全く関心がない

5. 行きつけの店舗(習慣的に行く店舗)はありますか。

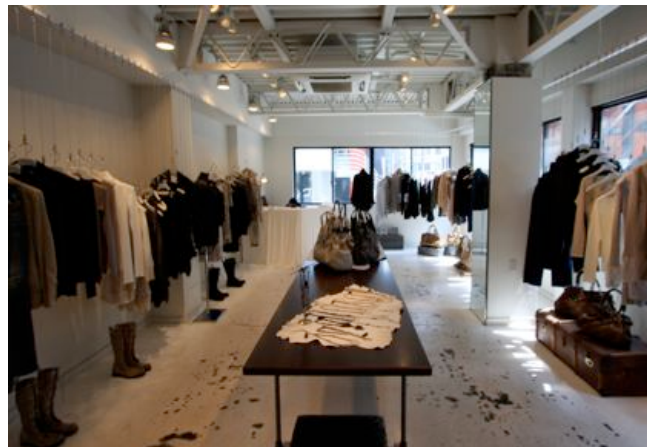
ある (→その店舗名) ない (→裏のページ)

6. 行きつけの店舗(習慣的に行く店舗)は何個ありますか。

個

### 客観SI評価

次のような空間の印象について 設問にお答え下さい 写真と同じ店舗に行った事がある場合はチェック



非常にそう思う どちらでもない 全くそう思わない

- |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. 広い   | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. インテリアが整理されている                              | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. インテリアの質が高い                                 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. 空間的なデザインが良い                                | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. 信頼できる                                      | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6. 高級感がある                                     | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7. ユニークである                                    | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8. いいイメージを掲げる                                 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9. 快適に買物できる                                   | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10. 明るい                                       | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11. 雰囲気がいい                                    | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12. 入ってみたい空間である                               | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 13. ここで買物したい                                  | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 14. この店舗を評価する際、空間のどこに着目していましたか。商品・人以外でお答え下さい。 |   |   |   |   |   |   |   |

( )

# 追加資料

## 調査票

### 経験SI評価

#### ファッションブランドと店舗インテリアに関するアンケート

あるブランドが新しく店舗インテリアをリニューアルした際、あなたを感じる印象についてお聞きします。

回答していたいた内容は、すべて統計的に処理し、個々の回答については匿名を厳守しますのでご迷惑をおかけすることはありません。

2023/10/09  
 京大 経済学 デザイン経営1年1次  
 授業科目名 M2 141655

Q1. 次の **UNIQLO** について、敬語にお答え下さい。

	非常に好む	好む	どちらでもない	好まない	非常に好まない		
1. そのブランドへの関心が高い	7	6	5	4	3	2	1
2. そのブランドの製品への関心が高い	7	6	5	4	3	2	1
3. そのブランドの店舗への関心が高い	7	6	5	4	3	2	1
4. そのブランドをよく知っている	7	6	5	4	3	2	1
5. そのブランドの価格をよく知っている	7	6	5	4	3	2	1
6. そのブランドの店舗をよく知っている	7	6	5	4	3	2	1

Q2. あなたがイメージする **UNIQLO** の店舗空間の印象について、敬語にお答え下さい。

	非常に好む	好む	どちらでもない	好まない	非常に好まない		
1. 広い	7	6	5	4	3	2	1
2. インテリアが整っている	7	6	5	4	3	2	1
3. インテリアの質が高い	7	6	5	4	3	2	1
4. 空間的なデザインが良い	7	6	5	4	3	2	1
5. 清潔である	7	6	5	4	3	2	1
6. 高級感がある	7	6	5	4	3	2	1
7. ユーグである	7	6	5	4	3	2	1
8. いいイメージを抱く	7	6	5	4	3	2	1
9. 快適に買物できる	7	6	5	4	3	2	1
10. 明るい	7	6	5	4	3	2	1
11. 雰囲気がいい	7	6	5	4	3	2	1
12. 入ってみたい空間である	7	6	5	4	3	2	1
13. ここで買物したい	7	6	5	4	3	2	1

14. あなたがイメージした **UNIQLO** の店舗空間は次の8段階のどれに最も当てはまりますか。  
 (1: 不快 / 2: 不快 / 3: 普通 / 4: 普通 / 5: 普通 / 6: 普通 / 7: 普通 / 8: 普通)

### 主観SI評価

**UNIQLO**

が次のような空間の店舗を出店した場合、次の店舗空間の印象について、敬語にお答え下さい。(※ 商品も全て「Q1」で選択したブランドになります)



**UNIQLO**

	非常に好む	好む	どちらでもない	好まない	非常に好まない		
1. 広い	7	6	5	4	3	2	1
2. インテリアが整っている	7	6	5	4	3	2	1
3. インテリアの質が高い	7	6	5	4	3	2	1
4. 空間的なデザインが良い	7	6	5	4	3	2	1
5. 清潔である	7	6	5	4	3	2	1
6. 高級感がある	7	6	5	4	3	2	1
7. ユーグである	7	6	5	4	3	2	1
8. いいイメージを抱く	7	6	5	4	3	2	1
9. 快適に買物できる	7	6	5	4	3	2	1
10. 明るい	7	6	5	4	3	2	1
11. 雰囲気がいい	7	6	5	4	3	2	1
12. 入ってみたい空間である	7	6	5	4	3	2	1
13. ここで買物したい	7	6	5	4	3	2	1
14. 違和感をおぼえる	7	6	5	4	3	2	1



# 追加資料

乖離度平均値集計

	UNIQLO					Paul Smith					LOUIS VUITTON				
	No.1	No.2	No.3	No.4	No.5	No.1	No.2	No.3	No.4	No.5	No.1	No.2	No.3	No.4	No.5
広い	2.345	1.517	1.103	0.552	1.345	1.310	1.793	2.759	2.724	1.793	1.138	0.966	1.172	1.241	2.138
インテリアが整列されている	1.586	1.207	1.724	0.724	1.586	0.724	1.034	1.138	1.759	3.000	1.172	0.862	0.483	2.034	3.483
インテリアの質が高い	1.621	1.828	3.103	0.793	1.241	1.103	1.172	1.241	2.862	3.862	1.759	2.172	0.621	3.621	4.552
空間的なデザインが良い	1.897	1.759	2.310	1.034	1.310	1.172	1.172	1.207	2.517	3.931	1.345	1.759	0.621	2.862	4.069
信頼できる	1.310	1.000	1.552	1.517	2.448	1.379	1.172	1.000	1.517	3.310	1.690	1.724	0.586	2.241	3.897
高級感がある	2.517	1.241	4.172	0.655	0.966	1.172	1.655	1.621	2.966	3.828	1.897	3.172	0.345	4.655	5.207
ユニークである	1.034	1.207	0.931	0.966	1.448	2.138	1.621	1.931	1.966	2.724	1.241	1.172	0.966	1.759	1.897
いいイメージを抱く	1.069	0.862	1.034	0.897	1.931	1.172	1.069	1.379	1.552	2.724	0.897	1.103	0.690	2.000	3.207
快適に買物できる	1.828	0.897	1.621	0.586	1.655	1.241	1.207	1.586	1.310	2.310	0.793	1.345	0.862	2.000	2.138
明るい	2.483	0.724	1.345	0.552	0.966	2.103	2.069	1.586	2.034	1.724	1.000	2.276	1.207	2.000	1.621
雰囲気がいい	1.000	0.862	1.000	0.655	1.655	1.172	1.103	1.379	1.759	3.034	0.759	1.000	0.621	1.586	2.724
入ってみたい空間である	1.207	1.103	1.483	0.724	1.517	1.828	1.034	1.724	1.517	2.862	1.138	1.759	0.759	1.966	3.241
ここで買物したい	1.448	1.172	1.414	0.655	2.241	1.379	1.172	1.621	1.345	2.724	1.207	1.310	0.517	1.448	2.897

同化対比力平均値集計

	UNIQLO					Paul Smith					LOUIS VUITTON				
	No.1	No.2	No.3	No.4	No.5	No.1	No.2	No.3	No.4	No.5	No.1	No.2	No.3	No.4	No.5
広い	1.379	1.069	0.966	1.036	1.207	1.034	0.966	0.586	0.793	1.621	1.724	1.621	1.138	1.690	1.448
インテリアが整列されている	0.964	0.724	0.724	0.897	0.828	1.000	1.034	0.724	1.310	1.000	2.241	1.586	0.586	1.862	1.276
インテリアの質が高い	0.893	0.655	0.517	0.897	0.621	1.172	0.793	0.759	0.828	0.483	1.828	1.241	0.621	1.172	0.586
空間的なデザインが良い	0.862	0.724	0.759	0.897	0.517	0.897	1.069	0.724	1.103	0.621	1.621	1.379	0.862	1.345	0.586
信頼できる	0.931	0.517	0.964	0.821	0.793	0.931	0.966	1.107	1.621	1.276	1.828	1.793	0.621	2.379	1.103
高級感がある	0.931	1.069	0.586	0.793	0.655	1.172	0.966	0.621	0.793	0.310	1.897	1.448	0.759	0.931	0.586
ユニークである	1.621	1.310	1.345	0.655	0.759	1.138	0.931	1.483	1.103	1.138	1.483	0.931	1.034	1.759	1.655
いいイメージを抱く	0.966	0.690	1.276	0.655	0.897	0.897	1.000	0.897	1.655	1.103	1.621	1.379	0.517	1.621	0.793
快適に買物できる	1.069	0.690	1.310	0.552	0.931	0.897	0.793	1.034	2.069	1.276	1.414	1.172	0.897	1.483	1.000
明るい	1.103	0.759	0.931	0.552	0.862	1.138	0.862	0.759	1.069	1.724	0.966	1.034	0.793	1.069	1.103
雰囲気がいい	0.793	0.690	1.103	0.724	0.862	1.069	0.966	1.172	1.345	1.034	1.655	1.172	0.793	1.483	0.964
入ってみたい空間である	1.310	0.828	1.000	0.690	0.655	0.759	0.759	1.207	1.517	1.172	1.690	1.345	0.793	1.379	0.857
ここで買物したい	1.000	0.862	1.103	0.621	0.552	0.862	0.586	1.103	1.724	0.828	1.862	1.172	0.690	1.862	0.793