

『慶應マーケティング論究』
第21巻 (Spring, 2025)

シーズナル・プロモーション中の シーズナル商品の最適棚配置とは？ ——日本語を話す消費者の時間観および 視覚的プロモーションの書字方向に着目した再検討——

白井 空

既存研究は、英語を話す消費者を前提とし、水平的直線型時間観の影響に伴って、季節の始まり（／終わり）セールが陳列棚の左側（／右側）の商品を有利なものにすると主張した。しかし、日本語を話す消費者を前提とすると、水平的直線型時間観とともに垂直的直線型時間観が生起する。そこで、本論は、季節の始まり（／終わり）セールは陳列棚の左側（／右側）だけでなく上側（／下側）の商品も有利なものにするのではないかと推論し、その実証を試みる。

第1章 はじめに

読者諸賢にとって、1月は、何を意味するであろうか。例えば、秋学期の終わりかもしれないし、1年の始まりかもしれない。3月は、年度末の締めくくりとして納会に参加する時期かもしれないし、新生活の準備を実施する時期かもしれない。このように、消費者が、ある時点を経験する季節の始まりあるいは季節の終わりとして認識することは、一般的である。

このように、企業が、季節の始まりあるいは季節の終わりをテーマとしてシーズナル・プロモーションを実施してきたことに着目して、Bi, Perkins, and Sprott (2021) は、季節の始まりあるいは季節の終わりをテーマとしたシーズナル・プロモーションが消費者の行動に与える影響を探究した。彼らによると、英語を話す消費者は、季節の始まりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施された場合、右側より左側に対して注意を向ける一方、季節の終わりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施された場合、左側より右側に対して注意を向けるという。そして、右側より左側に対して注意を向けた英語を話す消費者は、注意の向いている左側に陳列された商品の情報の処理が容易になるため、棚の右側に陳列された商品より棚の左側に陳列された商品への評価を高める一方、左側より右側に対して注意を向けた英語を話す消費者は、注意の向いている右側に陳列された商品の情報の処理が容易になるため、棚の左側に陳列された商品より棚の右側に陳列された商品への評価を高めるということを見出した。

この知見に基づくと、例えば、企業が、8月末において、秋の始まりセールと掲げ、季節の始まりをテーマとしてシーズナル・プロモーションを実施する場合、読書の秋と関連した本や食欲の秋に関連した蒸籠などの秋のシーズナル商品を棚の右側より左側に陳列するべきである一方、夏の終わりセールと掲げ、季節の終わりをテーマとしてシーズナル・プロモーションを実施する場合、夏に関連した水着やハンディファン

などの夏のシズナル商品を棚の左側より右側に陳列するべきであろう。このように、Bi, *et al.* (2021) は、シズナル・プロモーションを、企業が、季節の始まりとして実施するか、それとも、季節の終わりをテーマとして実施するか、ということが、陳列棚における位置が異なる消費者の注意や商品に対する評価における差異に対して与える影響について探究した点において、非常に有意義な研究であるといえるであろう。

しかしながら、Bi, *et al.* (2021) は、いくつかの課題を抱えている。第1の課題は、時間が左から右へ流れているという水平的直線型時間観のみを念頭に置いており、日本語を話す人に多く見られる、時間が上から下へ流れているという垂直的直線型時間観(佐藤, 2014; 益子, 2019)を捨象していることである。Tversky, Kugelmass, and Winter (1991) は、英語を話す人は、左から右へ横書きするため、時間が左から右へのみ流れるという水平的直線型時間観を持つと主張した。一方、篠原・平田 (2015) は、日本語を話す人は、左から右へ横書きするため、時間が左から右へ流れるという水平的直線型時間観を持つのみならず、上から下へ縦書きするため、時間が上から下へも流れるという垂直的直線型時間観をも併せ持つと主張した。それゆえ、日本市場に対する小売戦略を立案しようとする企業に対して含意を提供するためには、日本語を話す人の時間観を考慮することが重要であろう。

第2の課題は、時間観は書字方向(横書き/縦書き)によって決定されるという主張を捨象していることである。篠原・平田 (2015) によると、日本語を話す人は、書字方向が左から右への横書きである文章を見た場合、時間は左から右へ流れるという水平的直線型時間観を持つ傾向を強める一方、書字方向が上から下への縦書きである文章を見た場合、時間は上から下へ流れるという垂直的直線型時間観を持つ傾向を強めるという。そのため、左から右へ横書きする場合も上から下へ縦書きする場合もある日本語を話す消費者を念頭に置いた際も、シズナル・プロモーションの視覚的な告知方法の1つである文章の書字方向が異なるのであれば、時間観も異なりうるであろう。それゆえ、日本市場に対する小売戦略を立案しようとする企業に対して含意を提供するためには、視覚的プロモーションの書字方向を考慮することが重要であろう。

そこで、本論は、時間は左から右へ流れるという水平的直線型時間観を持つのみならず、時間は上から下へも流れているという垂直的直線型時間観をも併せ持つ日本語を話す消費者を念頭に置いた際に、季節の始まりあるいは季節の終わりをテーマとしたシズナル・プロモーションの実施が、消費者の注意や商品に対する評価に与える影響について探究する。そのみならず、日本語を話す消費者は、左から右へ横書きする場合も上から下へ縦書きする場合もあることを念頭に置いた上で、季節の始まりあるいは季節の終わりをテーマとしたシズナル・プロモーションの視覚的な告知方法の1つである文章(例えば、「秋の始まりセール」という広告コピー)の書字方向が、消費者の注意や商品に対する評価に与える影響についても探究する。

そうすることによって、本論は、シズナル・プロモーションと消費者行動の関係に関する研究を前進させることを試みる。そして、いかなるシズナル・プロモーションを実施する際に、いかなる位置に商品を陳列するべきなのかという実務的課題に対する含意を、日本市場に対する小売戦略を立案しようとする企業に対して提供する。

第2章 既存文献レビュー

2-1 時間的ランドマーク

Shum (1998) は、日常生活において他より際立って目立つ時点を、時間的ランドマークと定義した。彼によると、時間的ランドマークは、3つに大別される。1つ目は、1963年のジョン F. ケネディ大統領の暗殺事件や、2021年の東京オリンピックなどの公的な出来事である。2つ目は、自分の誕生日や卒業式などの私的な出来事である。3つ目は、元旦やクリスマスなどのカレンダー上の基準点である。彼は、時間的ランドマークが、自分がそれまでに経験した出来事に関する記憶の想起に有用であると主張した。

それ以降、時間的ランドマークは、自分に対して抱いているイメージ、目標達成への努力、心理的資源の利用可能性に大きな影響を与えるということが、数多くの研究によって主張されてきた。まず、時間的ランドマークが自分に対して抱いているイメージに与える影響について、Peetz and Wilson (2013) によると、例えば、高校に入学した日から卒業した日までが、高校時代と分類されるように、時間的ランドマークは、人生を異なる期間に分類するために使用されるという。また、Peetz and Wilson (2014) によると、人は、現在と未来のある時点の間の時間的ランドマークが印象づけられた場合、現在の自分とのつながりを薄いと知覚するため、未来の自分をより異質な存在として認識するという。例えば、困難な手術を控えている状況下において、そのような未来の自分を魅力的でないと認識すると、人は、現在と手術予定日の間にある休日にパーティーの予定を立て、休日という時間的ランドマークに注目することによって、現在の自分と未来の自分との間に心理的な隔たりを作るといふ。

次に、時間的ランドマークが目標達成への努力に与える影響について、Dai, Milkman, and Riis (2014) によると、人は、現在という時間的ランドマークが期間の始まりとして印象づけられた場合、劣った過去の自分を、現在の自分とは切り離された異質な存在として知覚するため、過去の自分より優れた存在になるために努力するという。例えば、人は、月の初めという時間的ランドマークが期間の始まりとして印象づけられた場合、過去の自分より優れた体型の自分になるという目標を達成するために、ダイエットという用語で Google 検索を行うという努力を行うという。

最後に、時間的ランドマークが心理的資源の利用可能性に与える影響について、Kouchaki and Smith (2013) によると、人は、午前8時に、午前8時という時間的ランドマークが期間の始まりとして印象づけられた場合、1日という期間における始まりの時点にいと感ずることによって、その日の自分の欲望や衝動を制御できる資源を多く持っていることと認識するため、倫理的な行動をとるといふ。

さらに、Bi, *et al.* (2021) は、消費者に時間的ランドマークとしてのプロモーション実施日を季節の始まりあるいは季節の終わりと認識させることによって、企業が、効果的なシーズナル・プロモーションを実施することができることを主張した。彼らは、例えば、同じ3月末におけるプロモーションにおいても、3月末を季節の始まりと認識する消費者に対して、企業が、新生活セールのように季節の始まりをテーマとしたシーズナル・プロモーションを実施する場合や、3月末を季節の終わりと認識する消費者に対して、卒業セールのよう季節の終わりをテーマとしたシーズナル・プロモーションを実施する場合が存在することに着目し、棚のいかなる位置にシーズナル商品を陳列するべきかということについて研究した。彼らは、企業が、

新生活セールのように季節の始まりをテーマとしたシズナル・プロモーションを実施する場合は、シズナル商品を棚の右側より棚の左側に陳列するべきである一方、卒業セールのように季節の終わりをテーマとしたシズナル・プロモーションを実施する場合は、シズナル商品を棚の左側より棚の右側に陳列するべきであると主張した。

2-2 時間の空間的メタファーと時間的・空間的一致性

メタファーは、時間的ランドマークが消費者の意思決定にどのような影響を与えるのかということを理解するために有用である。Lakoff and Johnson (1980) の提唱した比喩写像理論によると、人は、時間などの抽象的な概念を具体化して理解するために、メタファーを使用するという。例えば、時間という抽象的な概念の構造は、空間という具体的な概念によって理解されるため、人は、時間について話す場合、空間的メタファーを使用する。益子 (2019) によると、日本語を話す人は、一方において、時間という抽象的な概念の1つである過去を、「時はすこしさかのぼり」という表現を使用して、空間という具体的な概念の1つである上によって理解する。他方において、時間という抽象的な概念の1つである未来を、「時は下って」という表現を使用して、空間という具体的な概念の1つである下によって理解する。また、Boroditsky (2000) によると、英語を話す人は、一方において、時間という抽象的な概念の1つである過去を、“back to 1980s” という表現を使用して、空間という具体的な概念の1つである後ろによって理解する。他方において、時間という抽象的な概念の1つである未来を、“looking forward to seeing you” という表現を使用して、空間という具体的な概念の1つである前によって理解する。

このように、時間という概念を言葉によって表現する場合において、人は、空間的メタファーを使用して時間の流れを理解するという主張があるが、日常生活においては、英語を話す人は、時間的・空間的一致性に基づいて、時間は、前から後ろへ流れているのではなく、左から右へ流れているという水平的直線型時間観を持つという主張がある。時間的・空間的一致性とは、過去と左側、未来と右側のように、時間と空間の位置が一致することである。例えば、Santiago, Lupáñez, Pérez, and Funes (2007) は、英語を話す人は、過去を意味する単語を、左側に置いた場合の方が、右側に置いた場合に比して、それが過去を意味する単語であると認識する速度が速い一方、未来を意味する単語を、右側に置いた場合の方が、左側に置いた場合に比して、それが未来を意味する単語であると認識する速度が速いという実験結果を得て、彼らが、左から右へ時間が流れているという水平的直線型時間観を持つと主張した。このように、時間を、過去、現在、未来の3つから成る直線として見るという直線型の時間観は、それまでの円環型の時間観を置き換えるようにして、近代化に伴って生じたという (cf. 鳥越, 2015)。

時間的・空間的一致性は、視覚刺激によって単語が印象づけられる場合のみならず、聴覚刺激によって単語が印象づけられる場合にも見られ (Ouellet, Santiago, Israeli, and Gabay, 2010)、また、時間に関連する単語を使用した場合のみ見られる (Ulrich and Maienborn, 2010)。なお、佐藤 (2014) は、Santiago, *et al.* (2007) と同様の実験を、日本語を話す人に対して実施し、日本語を話す人も、左から右へ時間が流れているという水平的直線型時間観を持つと主張した。

2-3 時間の開始・終了という時間的ランドマークが消費者の注意に与える影響

消費者は空間に関連する概念を記憶の中で自発的に活性化させるということが、数多くの研究によって主張されている。Dehaene, Bossini, and Giraux (1993) は、数字は数直線のように左から右へ進むにつれて大きくなると見なされるという、SNARC 効果を提唱した。彼らの実験において、人は、提示された数字が、偶数の場合、左側のキーを、奇数の場合、右側のキーを押すように依頼したにもかかわらず、提示された数字が小さい場合、左側のキーを、大きい場合、右側のキーを押す傾向にある、ということが示された。なお、SNARC 効果は、数字だけではなく、アルファベット、あるいは、月や曜日などにおいても見られるという (Gevers, Reynvoet, and Fias, 2003, 2004)。例えば、アルファベットの最初の文字である A は、左側に関連づけられる一方、アルファベットの最後の文字である Z は、右側に関連づけられるという。さらに、Weger and Pratt (2008) は、過去は、左側に関連づけられる一方、未来は、右側に関連づけられるという実験結果から、過去や未来という時間においても、SNARC 効果が見られると主張した。そのみならず、人は、ある対象が記憶の中に印象づけられた場合、その対象がある位置に注意を向けるという (Lee and Labroo, 2004; Labroo, Dhar, and Schwarz, 2008)。これらの研究 (Weger and Pratt, 2008; Lee and Labroo, 2004; Labroo, *et al.*, 2008) を受けて、Bi, *et al.* (2021) は、時間的ランドマークを認識した場合、消費者は、空間に関連する概念を記憶の中で自発的に活性化させるということを見出した。彼らによると、英語を話す消費者は、季節の始まりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施された場合、季節の始まりという概念は、左側に関連づけられるため、右側より左側に対して注意を向ける一方、季節の終わりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施された場合、季節の終わりという概念は、右側に関連づけられるため、左側より右側に対して注意を向けるという。

2-4 時間の開始・終了という時間的ランドマークが消費者の評価に与える影響

Novemsky, Dhar, Schwarz, and Simonson (2007) によると、消費者は、ある対象の情報の処理が容易である場合の方が、そうでない場合に比して、処理が容易である対象を嗜好していると誤認することによって、その対象を高く評価するという。この研究を受けて、Bi, *et al.* (2021) は、季節の始まりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施された場合、右側より左側に対して注意を向けた英語を話す消費者は、注意を向けた位置と商品の位置が一致し、処理の容易さを知覚するため、棚の右側に陳列された商品より棚の左側に陳列された商品を高く評価する一方、季節の終わりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施された場合、左側より右側に対して注意を向けた英語を話す消費者は、注意を向けた位置と商品の位置が一致し、処理の容易さを知覚するため、棚の左側に陳列された商品より棚の右側に陳列された商品を高く評価する、と主張した。

2-5 書字方向

第 2-2 節において言及したとおり、英語を話す人は、左から右へ時間が流れているという水平的直線型

時間観を持つ一方、日本語を話す人は、左から右へ時間が流れているという水平的直線型時間観を持つのみならず、上から下へも時間が流れているという垂直的直線型時間観を持つという。このような時間観は、書字方向によって決定されることが数多くの研究によって主張されている。例えば、Tversky, *et al.* (1991) が実施した実験によると、左から右へ横書きする英語を話す人は、自由な位置にシールを貼るように依頼された場合、左から右へシールを貼ったという。そして、篠原・平田 (2015) が実施した実験によると、左から右へ横書きする場合も上から下へ縦書きする場合もある日本語を話す人は、赤ちゃん、子ども、大人がそれぞれ描かれた3枚のシールを渡され、子どものシールが真ん中になるように、赤ちゃんと大人のシールを順序どおりになるように貼るように依頼された際に、依頼文が左から右への横書きの場合、時間は左から右へ流れるという水平的直線型時間観を持つ傾向を強めるため、左から右へ時間が流れていくように、人間の成長過程における初期段階である赤ちゃん、中期段階である子ども、最終段階である大人の順に、シールを貼った一方、依頼文が上から下への縦書きの場合、時間は上から下へ流れるという垂直的直線型時間観を持つ傾向を強めるため、上から下へ時間が流れていくように、赤ちゃん、子ども、大人の順に、シールを貼ったという。

第3章 仮説提唱

3-1 聴覚的なシズナル・プロモーションのテーマが 日本語を話す消費者の注意に与える影響

第1章および第2-3節において言及したとおり、Bi, *et al.* (2021) は、英語を話す消費者は、季節の始まりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施された場合、右側より左側に対して注意を向ける一方、季節の終わりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施された場合、左側より右側に対して注意を向ける、ということを見出した。しかしながら、彼らは、時間が左から右へ流れているという水平的直線型時間観を持つ場合のみを念頭に置いており、上から下へ流れているという垂直的直線型時間観を持つ場合を考慮できていないという課題を抱えている。そこで、本論は、時間は左から右へ流れているという水平的直線型時間観を持つのみならず、上から下へも流れているという垂直的直線型時間観も持つ日本語を話す消費者を念頭に置いて、季節の始まりあるいは季節の終わりをテーマとしたシズナル・プロモーションの実施が、消費者の注意に与える影響について探究する。

まず、時間は左から右へ流れているという水平的直線型時間観を持つのみならず、上から下へも流れているという垂直的直線型時間観をも併せ持つであろう日本語を話す消費者は、左側と上側は、季節の始まりと関連づける一方、右側と下側は、季節の終わりと関連づける。そして、彼らは、ある対象が記憶の中に印象づけられると、その対象がある位置に注意を向ける (Lee and Labroo, 2004; Labroo, *et al.*, 2008) ため、秋の始まりセールや新生活セールのように、季節の始まりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施された場合、季節の始まりと関連づけられる右側より左側に対して、また、下側より上側に対して注意を向ける一方、夏の終わりセールや卒業セールのように、季節の終わりをテーマとしてシズナル・プロ

モーションが実施された場合、季節の終わりと関連づけられる左側より右側に対して、また、上側より下側に対して、注意を向けると考えられるであろう。ただし、本節においては、第3-3節および第3-4節において後述する、書字方向の違い（横書き／縦書き）に伴う、視覚的プロモーションが消費者の注意へ与える影響の違いを排除するために、Bi, *et al.* (2021) が、プロモーションが消費者に対して視覚的に告知された場合について実施した探究とは異なり、ここでは、プロモーションが消費者に対して聴覚的に告知された場合について探究したい。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説1 日本語を話す消費者は、季節の始まりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが聴覚的に告知された場合、右側より左側に対して、また、下側より上側に対して注意を向ける。

仮説2 日本語を話す消費者は、季節の終わりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが聴覚的に告知された場合、左側より右側に対して、また、上側より下側に対して注意を向ける。

3-2 聴覚的なシズナル・プロモーションのテーマが 日本語を話す消費者の商品に対する評価に与える影響

次に、季節の始まりをテーマとしたシズナル・プロモーションに露出して、右側より左側に対して、また、下側より上側に対して注意を向けた日本語を話す消費者は、注意を向けた位置にある対象を高く評価する (Novemsky, *et al.*, 2007) ため、棚の右側に陳列された商品より棚の左側に陳列された商品を、また、棚の下側に陳列された商品より棚の上側に陳列された商品を高く評価する一方、季節の終わりをテーマとしたシズナル・プロモーションに露出して、左側より右側に対して、また、上側より下側に対して、注意を向けた日本語を話す消費者は、棚の左側に陳列された商品より棚の右側に陳列された商品を、また、棚の上側に陳列された商品より棚の下側に陳列された商品を高く評価すると考えられるであろう。ただし、本節においては、第3-3節および第3-4節において後述する、書字方向の違い（横書き／縦書き）に伴う、視覚的プロモーションが消費者の注意へ与える影響の違いを排除するために、Bi, *et al.* (2021) が、プロモーションが消費者に対して視覚的に告知された場合について実施した探究とは異なり、ここでは、プロモーションが消費者に対して聴覚的に告知された場合について探究したい。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説3 日本語を話す消費者は、季節の始まりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが聴覚的に告知された場合、棚の右側に陳列された商品より棚の左側に陳列された商品を、また、棚の下側に陳列された商品より棚の上側に陳列された商品を高く評価する。

仮説4 日本語を話す消費者は、季節の終わりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが聴覚的に告知された場合、棚の左側に陳列された商品より

棚の右側に陳列された商品を、また、棚の上側に陳列された商品より棚の下側に陳列された商品を高く評価する。

3-3 視覚的なシズナル・プロモーションのテーマと、書字方向が日本語を話す消費者の注意に与える影響

これまで、時間観に書字方向が与える影響を考慮する必要が生じないように、聴覚的プロモーションが消費者の注意や商品に対する評価に与える影響について探究してきた。ここからは、書字方向の影響を考慮するために、横書きと縦書きのような視覚的プロモーションが消費者の注意や商品に対する評価に与える影響について探究する。第1章および第2-5節において言及したとおり、時間観は、書字方向によって決定されるという主張がある (Tversky, *et al.*, 1991)。日本語を話す人は、書字方向が左から右への横書きである文章を見た場合、時間は左から右へ流れるという水平的直線型時間観を持つ傾向を強める一方、書字方向が上から下への縦書きである文章を見た場合、時間は上から下へ流れるという垂直的直線型時間観を持つ傾向を強めるという (篠原・平田, 2015)。そこで、本論は、左から右へ横書きする場合も上から下へ縦書きする場合もある日本語を話す消費者を念頭に置いた上で、季節の始まりあるいは季節の終わりをテーマとしたシズナル・プロモーションの視覚的な告知方法の1つである文章 (例えば、秋の始まりセールという広告コピー) の書字方向が、消費者の注意に与える影響についても探究する。

その前提として、左から右へ横書きする場合も上から下へ縦書きする場合もある日本語を話す消費者は、時間は左から右へ流れているという水平的直線型時間観を持つのみならず、上から下へ流れているという垂直的直線型時間観をも併せ持つため、左側と上側は、季節の始まりと関連づける一方、右側と下側は、季節の終わりに関連づける。

そして、一方において、季節の始まりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が左から右であった場合、彼らは、時間は左から右へ流れるという水平的直線型時間観と時間は上から下へ流れるという垂直的直線型時間観のうち、前者を持つ傾向を強めるであろう。それに伴って、彼らは、左側のみを季節の始まりと関連づける一方、右側のみを季節の終わりに関連づけるであろう。ここで、ある対象が記憶の中に印象づけられた場合、その対象がある位置に注意を向ける (Lee and Labroo, 2004; Labroo, *et al.*, 2008) ため、彼らは、季節の始まりと関連づけられる左側に対して注意を向けると考えられるであろう。

他方において、季節の終わりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が左から右であった場合、彼らは、季節の終わりに関連づけられる右側に対して注意を向けると考えられるであろう。

そして、一方において、季節の始まりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が上から下であった場合、彼らは、時間は左から右へ流れるという水平的直線型時間観と時間は上から下へ流れるという垂直的直線型時間観のうち、後者を持つ傾向を強めるであろう。それに伴って、彼らは、上側のみを季節の始まりと関連づける一方、下側のみを季節の終わりに関連づけるであろう。ここで、彼らは、季節の始まりと関連づけられる上側に対して

注意を向けると考えられるであろう。

他方において、季節の終わりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が上から下であった場合、彼らは、季節の終わりと関連づけられる下側に対して注意を向け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 日本語を話す消費者は、季節の始まりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が左から右であった場合、右側より左側に対して注意を向ける。

仮説 6 日本語を話す消費者は、季節の終わりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が左から右であった場合、左側より右側に対して注意を向ける。

仮説 7 日本語を話す消費者は、季節の始まりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が上から下であった場合、下側より上側に対して注意を向ける。

仮説 8 日本語を話す消費者は、季節の終わりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が上から下であった場合、上側より下側に対して注意を向ける。

3-4 視覚的なシズナル・プロモーションのテーマと、書字方向が日本語を話す消費者の商品に対する評価に与える影響

一方において、季節の始まりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が左から右であった場合、日本語を話す消費者は、時間は左から右へ流れるという水平的直線型時間観と時間は上から下へ流れるという垂直的直線型時間観のうち、前者を持つ傾向を強めるため、左側に対して注意を向け、その位置に陳列された商品を高く評価するであろう。

他方において、季節の終わりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が左から右であった場合、彼らは、右側に対して注意を向け、その位置に陳列された商品を高く評価するであろう。

そして、一方において、季節の始まりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が上から下であった場合、彼らは、時間は左から右へ流れるという水平的直線型時間観と時間は上から下へ流れるという垂直的直線型時間観のうち、後者を持つ傾向を強めるため、上側に対して注意を向け、その位置に陳列された商品を高く評価するであろう。

他方において、季節の終わりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が左から右であった場合、彼らは、下側に対して注意を向け、その位置に陳列された商品を高く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 9 日本語を話す消費者は、季節の始まりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が左から右であった場合、棚の右側に陳列された商品より棚の左側に陳列された商品を高く評価する。
- 仮説 10 日本語を話す消費者は、季節の終わりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が左から右であった場合、棚の左側に陳列された商品より棚の右側に陳列された商品を高く評価する。
- 仮説 11 日本語を話す消費者は、季節の始まりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が上から下であった場合、棚の下側に陳列された商品より棚の上側に陳列された商品を高く評価する。
- 仮説 12 日本語を話す消費者は、季節の終わりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が上から下であった場合、棚の上側に陳列された商品より棚の下側に陳列された商品を高く評価する。

第 4 章 実験 1

4-1 実験の概要

第 3 章において提唱した仮説のうち、仮説 1 および仮説 2 の妥当性を吟味するため、実験 1 を実施した。実験には、国内の 15 歳～28 歳の男性 30 名および女性 40 名から構成される、合計 70 名の被験者が参加した。

実験 1 においては、実験 2 において実施する、書字方向の違い（横書き／縦書き）に伴う、視覚的プロモーションが消費者の注意へ与える影響の違いを排除するため、設問を音声によって被験者に聞かせ、口頭で回答してもらう形式をとっており、使用した音声は、音声読み上げソフトを使用して作成した音声であった。なお、実際には読み上げられた音声を、便宜的に質問票の体裁で記述したものは、補録 1 および補録 2 のとおりであった。

実験 1 は、以下のとおりに実施した。第 1 に、被験者を、季節の始まりをテーマとした聴覚的なシズナル・プロモーションが実施された「聴覚・始まり」グループ ($N=34$)、および、季節の終わりをテーマとした聴覚的なシズナル・プロモーションが実施された「聴覚・終わり」グループ ($N=36$) の、2 つのグループに無作為に分けた。

第 2 に、「聴覚・始まり」グループの被験者は、「現在は、3 月で、あなたは、春の始まりセールが開催されているスーパーマーケットに訪れていると想像してください。」というシナリオを聞いたうえで、「現在を、季節の始まりであると感じますか。季節の終わりであると感じますか。」という質問に回答した一方、「聴覚・終わり」グループの被験者は、「現在は、3 月で、あなたは、冬の終わりセールが開催されているスーパーマーケットに訪れていると想像してください。」というシナリオを聞いたうえで、「現在を、季節の始まりであると感じますか。季節の終わりであると感じますか。」という質問に回答した。

第3に、「当店では、春の始まりセールを開催しています。あなたには、これからお見せする陳列棚を評価していただきます。」というシナリオを読んだうえで、「聴覚・始まり」グループの被験者は、「春の始まりセールです。春の始まりをお知らせします。春の始まりセールです。」という音声流れる、陳列棚の映像を10秒間視聴した一方、「聴覚・終わり」グループの被験者は、「冬の終わりセールです。冬の終わりをお知らせします。冬の終わりセールです。」という音声流れる、陳列棚の映像を10秒間視聴した。

第4に、各グループの被験者は、「先ほど見た陳列棚から思い出せる商品をすべて回答してください。なお、先ほど見た陳列棚の映像は、再び見ないようにしてください。」という質問に回答した。

第5に、各グループの被験者は、「先ほど見た陳列棚を評価してください。」という質問に、7点リッカート尺度（「1=非常に悪い」～「7=非常に良い」）で回答した。なお、この質問は、陳列棚を集中して見てもらうために実施した質問であり、分析対象ではなかった。

4-2 映像

実験1に使用した映像は、図表1に示した、16種類の果物や野菜が陳列された棚の画像とともに、「春の始まりセールです。春の始まりをお知らせします。春の始まりセールです。」という音声流れる10秒間の映像と、図表1に示した、16種類の果物や野菜が陳列された棚の画像とともに、「冬の終わりセールです。冬の終わりをお知らせします。冬の終わりセールです。」という音声流れる10秒間の映像の2種類であった。なお、16種類の果物や野菜が陳列された棚の画像は、Bi, *et al.* (2021) が実験で使用した食料品店の広告を参考に、著者が色や配置を工夫して独自に作成した画像であった。被験者が映像を視聴する際には、全画面表示かつ倍速なしに設定することによって、被験者間において、映像の大きさと視聴時間にばらつきがないように工夫した。

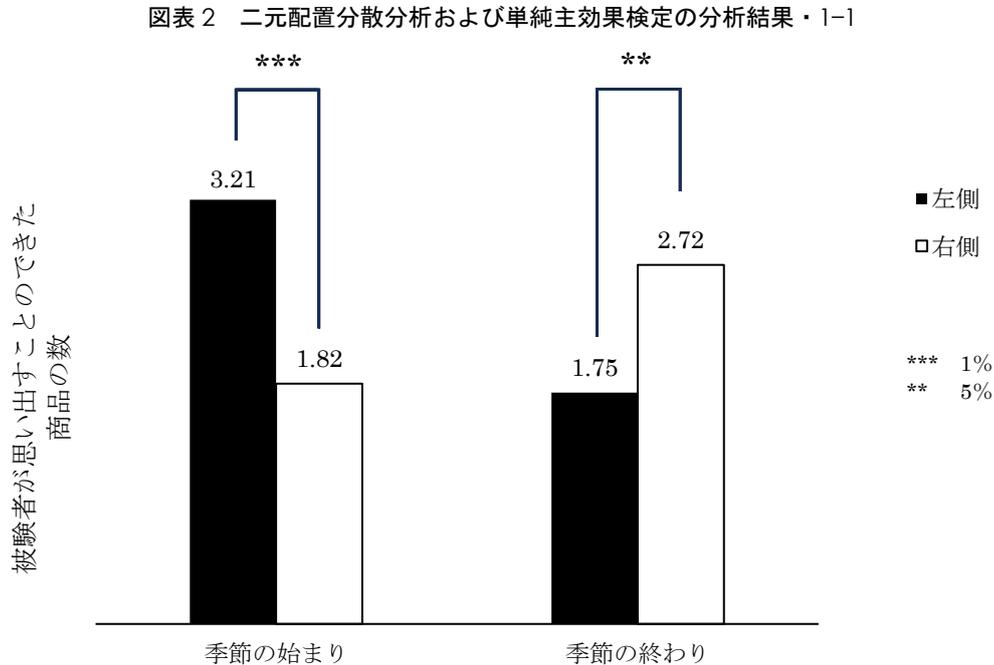
図表1 実験1に使用した陳列棚



4-3 分析結果

まず、日本語を話す消費者が、時間は左から右へ流れているという水平的直線型時間観を持つことに着目して、シーズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）および商品の位置（左側 vs.

右側)を分類変数、被験者が思い出すことのできた商品の数を被説明変数として、二元配置分散分析および単純主効果検定を実施した。それらの結果は、図表2のとおりであった。



被験者は、2つの分類変数、「 X_1 : シズナル・プロモーションのテーマ (季節の始まり vs. 季節の終わり)」と「 X_2 : 商品の位置 (左側 vs. 右側)」に基づいて4つのグループに分けられた。「始まり・左側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、3.206 (標準偏差は、1.250)であった一方、「始まり・右側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、1.824 (標準偏差は、1.834)であった。また、「終わり・左側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、1.750 (標準偏差は、1.795)であった一方、「終わり・右側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、2.722 (標準偏差は、1.406)であった。

「 X_1 : シズナル・プロモーションのテーマ (季節の始まり vs. 季節の終わり)」の主効果、および、「 X_2 : 商品の位置 (左側 vs. 右側)」の主効果は、非有意 ($F=1.070, p=0.302$; $F=0.580, p=0.447$)であった一方、これらの交互効果は、1%水準で有意 ($F=19.140, p<0.001$)であった。

交互効果が有意であったため、単純主効果検定を実施した。シズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合の商品の位置の単純主効果は、1%水準で有意 ($F=12.830, p<0.001$)であった一方、シズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合の商品の位置の単純主効果は、5%水準で有意 ($F=6.720, p=0.011$)であった。

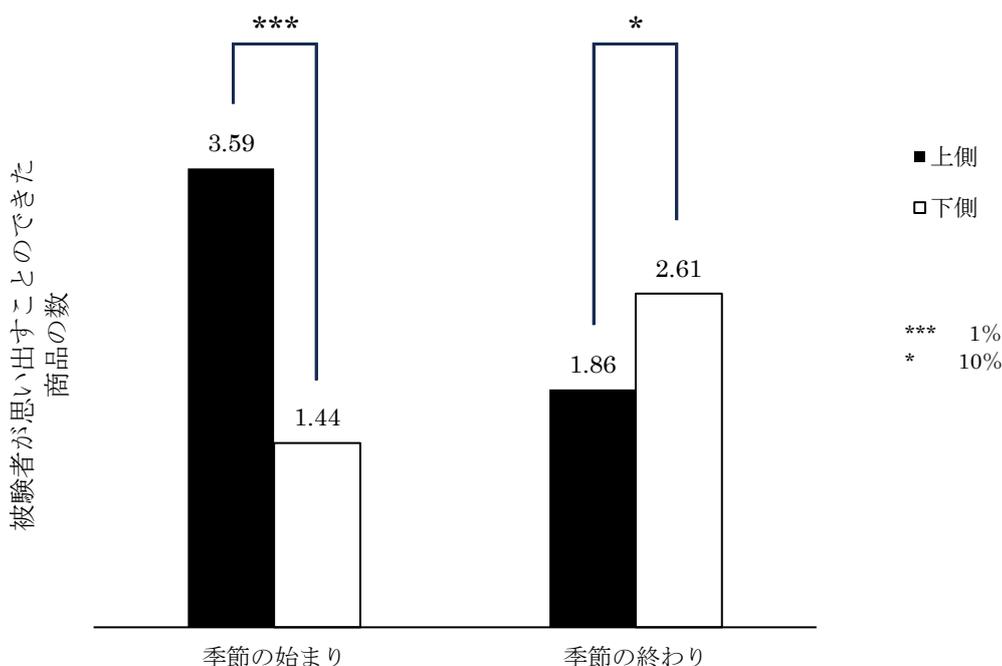
以上の結果は、仮説1に関連して、シズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合、商品の位置が、被験者が思い出すことのできた商品の数に影響を与えている、ということを意味している。つまり、「始まり・左側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数 ($M=3.206$)の方が、「始ま

り・右側」グループの被験者が思い出せた商品の数 ($M=1.824$) に比して、多いということを意味している。

また、仮説 2 に関連して、シーズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合、商品の位置が、被験者が思い出すことのできた商品の数に影響を与えている、ということの意味している。つまり、「終わり・右側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数 ($M=2.722$) の方が、「終わり・左側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数 ($M=1.750$) に比して、多いということを意味している。

次に、日本語を話す消費者が、時間は上から下へ流れているという水平的直線型時間観を持つことに着目して、シーズナル・プロモーションのテーマ (季節の始まり vs. 季節の終わり) および商品の位置 (上側 vs. 下側) を分類変数、被験者が思い出すことのできた商品の数を被説明変数として、二元配置分散分析および単純主効果検定を実施した。それらの結果は、図表 3 のとおりであった。

図表 3 二元配置分散分析および単純主効果検定の分析結果・1-2



被験者は、2つの分類変数、「 X_1 : シーズナル・プロモーションのテーマ (季節の始まり vs. 季節の終わり)」と「 X_3 : 商品の位置 (上側 vs. 下側)」に基づいて4つのグループに分けられた。「始まり・上側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、3.588 (標準偏差は、1.598) であった一方、「始まり・下側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、1.441 (標準偏差は、1.541) であった。また、「終わり・上側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、1.861 (標準偏差は、1.839) であった一方、「終わり・下側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、2.611 (標準偏差は、1.536) であった。

「 X_1 : シーズナル・プロモーションのテーマ (季節の始まり vs. 季節の終わり)」の主効果は、非有意

($F=1.020, p=0.315$)であった一方、「 X_3 : 商品の位置 (上側 vs. 下側)」の主効果は、5%水準で有意 ($F=6.380, p=0.013$)であった。また、交互効果は、1%水準で有意 ($F=27.460, p<0.001$)であった。

交互効果が有意であったため、単純主効果検定を実施した。シズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合の商品の位置の単純主効果は、1%水準で有意 ($F=29.320, p<0.001$)であった一方、シズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合の商品の位置の単純主効果は、10%水準で有意 ($F=3.790, p=0.054$)であった。

以上の結果は、仮説1に関連して、シズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合、商品の位置が、被験者が思い出すことのできた商品の数に影響を与えている、ということの意味している。つまり、「始まり・上側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数 ($M=3.588$)の方が、「始まり・下側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数 ($M=1.441$)に比して多い、ということの意味している。

また、仮説2に関連して、シズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合において、商品の位置が、被験者が思い出すことのできた商品の数に影響を与えている、ということの意味している。つまり、「終わり・下側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数 ($M=2.611$)の方が、「終わり・上側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数 ($M=1.861$)に比して多い、ということの意味している。

以上より、仮説1「日本語を話す消費者は、季節の始まりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが聴覚的に告知された場合、右側より左側に対して、また、下側より上側に対して注意を向ける。」、および、仮説2「日本語を話す消費者は、季節の終わりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが聴覚的に告知された場合、左側より右側に対して、また、上側より下側に対して注意を向ける。」は、支持されたとはいえるであろう。

第5章 実験2

5-1 実験の概要

第3章において提唱した仮説のうち、仮説3および仮説4の妥当性を吟味するため、実験2を実施した。実験には、国内の15歳~28歳の男性30名および女性40名から構成される、合計70名の被験者が参加した。

実験2においては、実験4において実施する、書字方向の違い(横書き/縦書き)に伴う、視覚的プロモーションが消費者の注意へ与える影響の違いを排除するため、設問を音声によって被験者に聞かせ、口頭で回答してもらう形式をとっており、使用した音声は、音声読み上げソフトを使用して作成した音声であった。なお、実際には読み上げられた音声を、便宜的に質問票の体裁で記述したものは、補録7および補録8のとおりであった。

実験 2 は、以下のとおりに実施した。第 1 に、被験者を、季節の始まりをテーマとした聴覚的なシズナル・プロモーションが実施された「聴覚・始まり」グループ (N=34)、および、季節の終わりをテーマとした聴覚的なシズナル・プロモーションが実施された「聴覚・終わり」グループ (N=36) の、2 つのグループに無作為に分けた。

第 2 に、「聴覚・始まり」グループの被験者は、「現在は、3 月で、あなたは、春の始まりセールが開催されている家電量販店に訪れていると想像してください。」というシナリオを聞いたうえで、「現在を、季節の始まりであると感じますか。季節の終わりであると感じますか。」という質問に回答した一方、「聴覚・終わり」グループの被験者は、「現在は、3 月で、あなたは、冬の終わりセールが開催されている家電量販店に訪れていると想像してください。」というシナリオを聞いたうえで、「現在を、季節の始まりであると感じますか。季節の終わりであると感じますか。」という質問に回答した。

第 3 に、「聴覚・始まり」グループの被験者は、「春の始まりセールです。春の始まりをお知らせします。春の始まりセールです。」という音声流れる、陳列棚の映像を 10 秒間視聴した一方、「聴覚・終わり」グループの被験者は、「冬の終わりセールです。冬の終わりをお知らせします。冬の終わりセールです。」という音声流れる、陳列棚の映像を 10 秒間視聴した。

第 4 に、「聴覚・始まり」グループの被験者は、「現在は、春の始まりセール開催中です。【左上の商品】を見てください。」というシナリオを聞いたうえで、「【左上の商品】について、この商品が好きですか。」、および、「【左上の商品】について、この商品は魅力的ですか。」という質問に、7 点リッカート尺度 (1=全く好ましくない~7=非常に好ましい、1=全く魅力的でない~7=非常に魅力的である) で回答した一方、「聴覚・終わり」グループの被験者は、「現在は、冬の終わりセール開催中です。【左上の商品】を見てください。」というシナリオを聞いたうえで、「【左上の商品】について、この商品が好きですか。」、および、「【左上の商品】について、この商品は魅力的ですか。」という質問に、7 点リッカート尺度 (1=全く好ましくない~7=非常に好ましい、1=全く魅力的でない~7=非常に魅力的である) で回答した。

第 5 に、「聴覚・始まり」グループの被験者は、「現在は、春の始まりセール開催中です。【左下の商品】を見てください。」というシナリオを聞いたうえで、「【左下の商品】について、この商品が好きですか。」、および、「【左下の商品】について、この商品は魅力的ですか。」という質問に、7 点リッカート尺度 (1=全く好ましくない~7=非常に好ましい、1=全く魅力的でない~7=非常に魅力的である) で回答した一方、「聴覚・終わり」グループの被験者は、「現在は、冬の終わりセール開催中です。【左下の商品】を見てください。」というシナリオを聞いたうえで、「【左下の商品】について、この商品が好きですか。」、および、「【左下の商品】について、この商品は魅力的ですか。」という質問に、7 点リッカート尺度 (1=全く好ましくない~7=非常に好ましい、1=全く魅力的でない~7=非常に魅力的である) で回答した。

第 6 に、「聴覚・始まり」グループの被験者は、「現在は、春の始まりセール開催中です。【右上の商品】を見てください。」というシナリオを聞いたうえで、「【右上の商品】について、この商品が好きですか。」、および、「【右上の商品】について、この商品は魅力的ですか。」という質問に、7 点リッカート尺度 (1=全く好ましくない~7=非常に好ましい、1=全く魅力的でない~7=非常に魅力的である) で回答した一方、「聴覚・終わり」グループの被験者は、「現在は、冬の終わりセール開催中です。【右上の商品】を見てください。」というシナリオを聞いたうえで、「【右上の商品】について、この商品が好きですか。」、および、「【右

上の商品】について、この商品は魅力的ですか。」という質問に、7点リッカート尺度（「1=全く好ましくない」～「7=非常に好ましい」、「1=全く魅力的でない」～「7=非常に魅力的である」）で回答した。

第7に、「聴覚・始まり」グループの被験者は、「現在は、春の始まりセール開催中です。【右下の商品】を見てください。」というシナリオを聞いたうえで、「【右下の商品】について、この商品が好きですか。」、および、「【右下の商品】について、この商品は魅力的ですか。」という質問に、7点リッカート尺度（「1=全く好ましくない」～「7=非常に好ましい」、「1=全く魅力的でない」～「7=非常に魅力的である」）で回答した一方、「聴覚・終わり」グループの被験者は、「現在は、冬の終わりセール開催中です。【右下の商品】を見てください。」というシナリオを聞いたうえで、「【右下の商品】について、この商品が好きですか。」、および、「【右下の商品】について、この商品は魅力的ですか。」という質問に、7点リッカート尺度（「1=全く好ましくない」～「7=非常に好ましい」、「1=全く魅力的でない」～「7=非常に魅力的である」）で回答した。

5-2 測定尺度

被験者の商品に対する評価の測定尺度については、Bi, *et al.* (2021) の実験と同じ尺度を使用した。被験者に、「この商品が好きですか。」、および、「この商品は魅力的ですか。」という質問に、7点リッカート尺度（「1=全く好ましくない」～「7=非常に好ましい」、「1=全く魅力的でない」～「7=非常に魅力的である」）で回答させた後に、平均化し、1つの尺度として使用した。この2つの測定尺度の信頼性を判断するための各指標の算出結果は、図表4のとおりであった。各指標は、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値をそれぞれ満たしていた。以上より、本論の測定尺度には、高い信頼性および収束性があるといえるであろう。

図表4 実験2に使用した測定尺度

構成概念	質問項目 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
評価	X_1 : 「この商品が好きですか。」 「1: 全く好ましくない」～「7: 非常に好ましい」 (0.84)	0.92	0.93	0.88
	X_2 : 「この商品は魅力的ですか。」 「1: 全く魅力的でない」～「7: 非常に魅力的である」 (1.02)			

5-3 映像

実験2に使用した映像は、図表5に示した、パソコンが陳列された棚の画像とともに、「春の始まりセールです。春の始まりをお知らせします。春の始まりセールです。」という音声がかかる10秒間の映像と、図表5に示した、ミニヒーターが陳列された棚の画像とともに、「冬の終わりセールです。冬の終わりをお知らせします。冬の終わりセールです。」という音声がかかる10秒間の映像の2種類であった。被験者が映像を視聴する際には、全画面表示かつ倍速なしに設定することによって、被験者間において、映像の大きさと視聴時間にばらつきがないように工夫した。

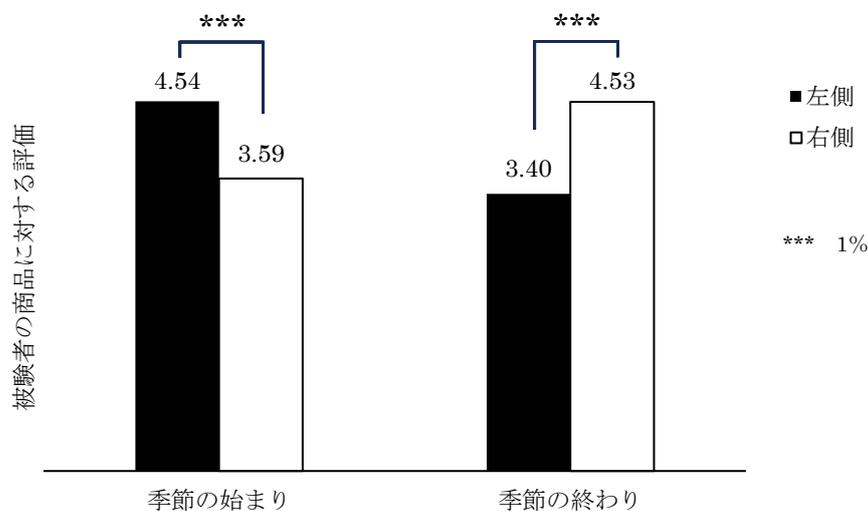
図表 5 実験 2 に使用した陳列棚



5-4 分析結果

まず、日本語を話す消費者が、時間は左から右へ流れているという水平的直線型時間観を持つことに着目して、シーズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）および商品の位置（左側 vs. 右側）を分類変数、被験者の商品に対する評価を被説明変数として、二元配置分散分析および単純主効果検定を実施した。それらの結果は、図表 6 のとおりであった。

図表 6 二元配置分散分析および単純主効果検定の分析結果・2-1



被験者は、2つの分類変数、「 X_1 : シーズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）」と「 X_2 : 商品の位置（左側 vs. 右側）」に基づいて4つのグループに分けられた。「始まり・左側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、4.544（標準偏差は、1.062）であった一方、「始まり・右側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、3.588（標準偏差は、1.172）であった。また、「終わり・左側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、3.396（標準偏差は、1.164）であった一方、「終わり・右側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、4.528（標準偏差は、1.084）であった。

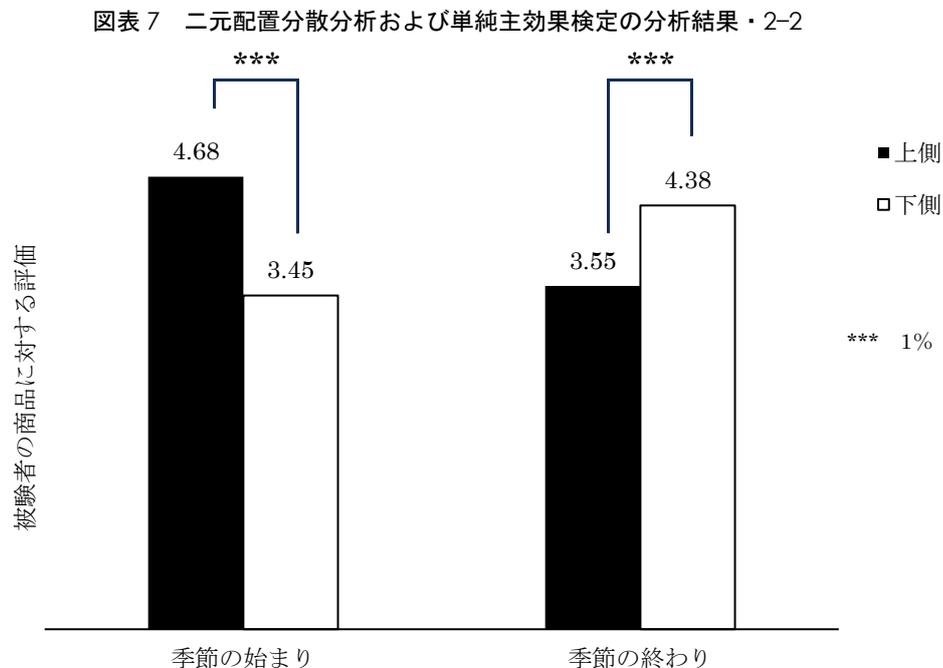
「 X_1 : シズナル・プロモーションのテーマ (季節の始まり vs. 季節の終わり)」の主効果、および、「 X_2 : 商品の位置 (左側 vs. 右側)」の主効果は、非有意 ($F=0.300, p=0.583$; $F=0.220, p=0.643$) であった一方、これらの交互効果は、1%水準で有意 ($F=30.300, p<0.001$) であった。

交互効果が有意であったため、単純主効果検定を実施した。シズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合の商品の位置の単純主効果は、1%水準で有意 ($F=12.350, p<0.001$) であった一方、シズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合の商品の位置の単純主効果は、1%水準で有意 ($F=18.340, p<0.001$) であった。

以上の結果は、仮説 3 に関連して、シズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合、商品の位置が、被験者の商品に対する評価に影響を与えている、ということの意味している。つまり、「始まり・左側」グループの被験者の商品に対する評価 ($M=4.544$) の方が、「始まり・右側」グループの被験者の商品に対する評価 ($M=3.588$) に比して高い、ということの意味している。

また、仮説 4 に関連して、シズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合、商品の位置が、被験者の商品に対する評価に影響を与えている、ということの意味している。つまり、「終わり・右側」グループの被験者の商品に対する評価 ($M=4.528$) の方が、「終わり・左側」グループの被験者の商品に対する評価 ($M=3.396$) に比して高い、ということの意味している。

次に、日本語を話す消費者が、時間は上から下へ流れているという水平的直線型時間観を持つことに着目して、シズナル・プロモーションのテーマ (季節の始まり vs. 季節の終わり) および商品の位置 (上側 vs. 下側) を分類変数、被験者の商品に対する評価を被説明変数として、二元配置分散分析および単純主効果検定を実施した。それらの結果は、図表 7 のとおりであった。



被験者は、2つの分類変数、「 X_1 : シズナル・プロモーションのテーマ (季節の始まり vs. 季節の終わり)」と「 X_3 : 商品の位置 (上側 vs. 下側)」に基づいて4つのグループに分けられた。「始まり・上側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、4.684 (標準偏差は、1.175) であった一方、「始まり・下側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、3.449 (標準偏差は、1.143) であった。また、「終わり・上側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、3.549 (標準偏差は、1.210) であった一方、「終わり・下側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、4.375 (標準偏差は、1.125) であった。

「 X_1 : シズナル・プロモーションのテーマ (季節の始まり vs. 季節の終わり)」の主効果、および、「 X_3 : 商品の位置 (上側 vs. 下側)」の主効果は、非有意 ($F=0.280, p=0.597$; $F=1.080, p=0.301$) であった一方、これらの交互効果は、1%水準で有意 ($F=27.440, p<0.001$) であった。

交互効果が有意であったため、単純主効果検定を実施した。シズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合の商品の位置の単純主効果は、1%水準で有意 ($F=19.160, p<0.001$) であった一方、シズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合の商品の位置の単純主効果は、1%水準で有意 ($F=9.080, p=0.003$) であった。

以上の結果は、仮説3に関連して、シズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合、商品の位置が、被験者の商品に対する評価に影響を与えている、ということを意味している。つまり、「始まり・上側」グループの被験者の商品に対する評価 ($M=4.684$) の方が、「始まり・下側」グループの被験者の商品に対する評価 ($M=3.449$) に比して高い、ということを意味している。

また、仮説4に関連して、シズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合、商品の位置が、被験者の商品に対する評価に影響を与えている、ということを意味している。つまり、「終わり・下側」グループの被験者の商品に対する評価 ($M=4.375$) の方が、「終わり・上側」グループの被験者の商品に対する評価 ($M=3.549$) に比して高い、ということを意味している。

以上より、仮説3「日本語を話す消費者は、季節の始まりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが聴覚的に告知された場合、棚の右側に陳列された商品より棚の左側に陳列された商品を、また、棚の下側に陳列された商品より棚の上側に陳列された商品を高く評価する。」、および、仮説4「日本語を話す消費者は、季節の終わりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが聴覚的に告知された場合、棚の左側に陳列された商品より棚の右側に陳列された商品を、また、棚の上側に陳列された商品より棚の下側に陳列された商品を高く評価する。」は、支持されたと言いうるであろう。

第6章 実験3

6-1 実験の概要

第3章において提唱した仮説のうち、仮説5、仮説6、仮説7、および仮説8の妥当性を吟味するため実験3を実施した。実験には、国内の18歳~42歳の男性71名、女性86名、および無回答1名から構成さ

れる、合計 158 名の被験者が参加した。なお、実際に使用した質問票は、補録 3、補録 4、補録 5、および補録 6 のとおりであった。

実験 3 は、以下のとおりに実施した。第 1 に、被験者を、季節の始まりをテーマとした視覚的（横書き）なシズナル・プロモーションが実施された「視覚（横書き）・始まり」グループ（ $N=39$ ）、季節の終わりをテーマとした視覚的（横書き）なシズナル・プロモーションが実施された「視覚（横書き）・終わり」グループ（ $N=45$ ）、季節の始まりをテーマとした視覚的（縦書き）なシズナル・プロモーションが実施された「視覚（縦書き）・始まり」グループ（ $N=38$ ）、および、季節の終わりをテーマとした視覚的（縦書き）なシズナル・プロモーションが実施された「視覚（縦書き）・終わり」グループ（ $N=36$ ）の、4 つのグループに無作為に分けた。

第 2 に、「視覚（横書き）・始まり」グループおよび「視覚（縦書き）・始まり」グループの被験者は、「現在は、3 月で、あなたは、春の始まりセールが開催されているスーパーマーケットに訪れていると想像してください。」というシナリオを読んだうえで、「現在を、季節の始まりであると感じますか。季節の終わりであると感じますか。」という質問に回答した一方、「視覚（横書き）・終わり」グループおよび「視覚（縦書き）・終わり」グループの被験者は、「現在は、3 月で、あなたは、冬の終わりセールが開催されているスーパーマーケットに訪れていると想像してください。」というシナリオを読んだうえで、「現在を、季節の始まりであると感じますか。季節の終わりであると感じますか。」という質問に回答した。

第 3 に、「当店では、春の始まりセールを開催しています。あなたには、これからお見せする陳列棚を評価していただきます。」というシナリオを読んだうえで、「視覚（横書き）・始まり」グループの被験者は、「春の始まりセール」という横書きの文字が上に書かれた、陳列棚の映像を 10 秒間視聴した一方、「視覚（横書き）・終わり」グループの被験者は、「冬の終わりセール」という横書きの文字が上に書かれた、陳列棚の映像を 10 秒間視聴した。また、「視覚（縦書き）・始まり」グループの被験者は、「春の始まりセール」という縦書きの文字が左横に書かれた、陳列棚の映像を 10 秒間視聴した一方、「視覚（縦書き）・終わり」グループの被験者は、「冬の終わりセール」という縦書きの文字が左横に書かれた、陳列棚の映像を 10 秒間視聴した。

第 4 に、各グループの被験者は、「先ほど見た陳列棚から思い出せる商品をすべて回答してください。なお、先ほど見た陳列棚の映像は、再び見ないようにしてください。」という質問に回答した。

第 5 に、各グループの被験者は、「先ほど見た陳列棚を評価してください。」という質問に、7 点リッカート尺度（「1=非常に悪い」～「7=非常に良い」）で回答した。なお、この質問は、陳列棚を集中して見てもらうために実施した質問であり、分析対象ではなかった。

6-2 映像

実験 3 に使用した映像は、図表 8 に示した、16 種類の果物や野菜が陳列された棚の画像とともに、「春の始まりセール」という横書きの文字が上に書かれた 10 秒間の映像、図表 8 に示した、16 種類の果物や野菜が陳列された棚の画像とともに、「冬の終わりセール」という横書きの文字が上に書かれた 10 秒間の映像、図表 8 に示した、16 種類の果物や野菜が陳列された棚の画像とともに、「春の始まりセール」とい

う縦書きの文字が左横に書かれた 10 秒間の映像、および、図表 8 に示した、16 種類の果物や野菜が陳列された棚の画像とともに、「冬の終わりセール」という縦書きの文字が左横に書かれた 10 秒間の映像の 4 種類であった。なお、16 種類の果物や野菜が陳列された棚の画像は、Bi, *et al.* (2021) が実験で使用した食料品店の広告を参考に、著者が色や配置を工夫して独自に作成した画像であった。被験者が映像を視聴する際には、全画面表示かつ倍速なしに設定することによって、被験者間において、映像の大きさと視聴時間にばらつきがないように工夫した。

図表 8 実験 3 に使用した陳列棚

a) 春の始まり (横書き)

b) 冬の終わり (横書き)



c) 春の始まり (横書き)

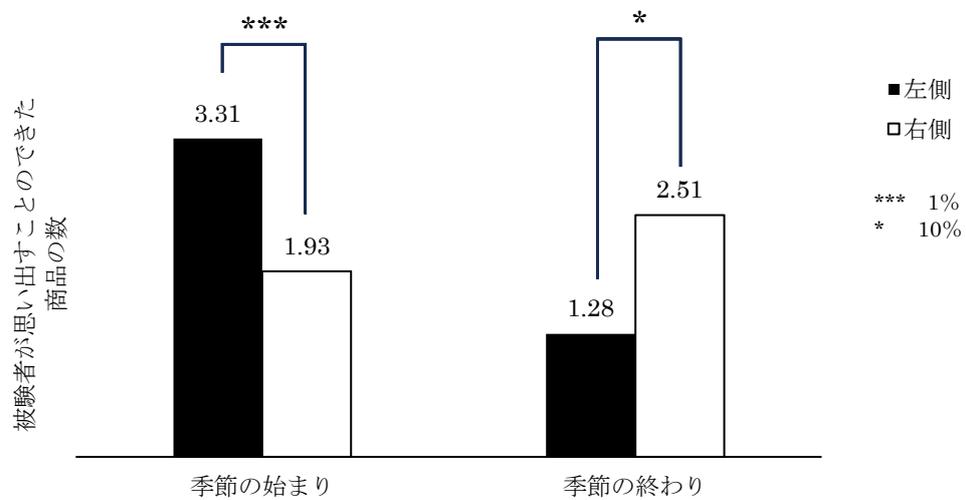
d) 冬の終わり (横書き)



6-3 分析結果

まず、日本語を話す消費者が、書字方向が左から右への横書きである文章を見た場合、時間は左から右へ流れているという水平的直線型時間観と時間は上から下へ流れているという垂直的直線型時間観のうち、前者を持つ傾向を強めることに着目して、シズナル・プロモーションのテーマ (季節の始まり vs. 季節の終わり) および商品の位置 (左側 vs. 右側) を分類変数、被験者が思い出すことのできた商品の数を被説明変数として、二元配置分散分析および単純主効果検定を実施した。それらの結果は、図表 9 のとおりであった。

図表 9 二元配置分散分析および単純主効果検定の分析結果・3-1



被験者は、2つの分類変数、「 X_1 : シズナル・プロモーションのテーマ (季節の始まり vs. 季節の終わり)」と「 X_2 : 商品の位置 (左側 vs. 右側)」に基づいて4つのグループに分けられた。「始まり・左側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、3.308 (標準偏差は、1.704)であった一方、「始まり・右側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、1.282 (標準偏差は、1.191)であった。また、「終わり・左側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、1.933 (標準偏差は、1.529)であった一方、「終わり・右側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、2.511 (標準偏差は、1.753)であった。

「 X_1 : シズナル・プロモーションのテーマ (季節の始まり vs. 季節の終わり)」の主効果は、非有意 ($F=0.090$, $p=0.765$)であった一方、「 X_2 : 商品の位置 (左側 vs. 右側)」の主効果は、1%水準で有意 ($F=8.930$, $p=0.003$)であった。また、これらの交互効果は、1%水準で有意 ($F=28.870$, $p<0.001$)であった。

交互効果が有意であったため、単純主効果検定を実施した。シズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合における商品の位置の単純主効果は、1%水準で有意 ($F=32.620$, $p<0.001$)であった一方、シズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合の商品の位置の単純主効果は、10%水準で有意 ($F=3.060$, $p=0.082$)であった。

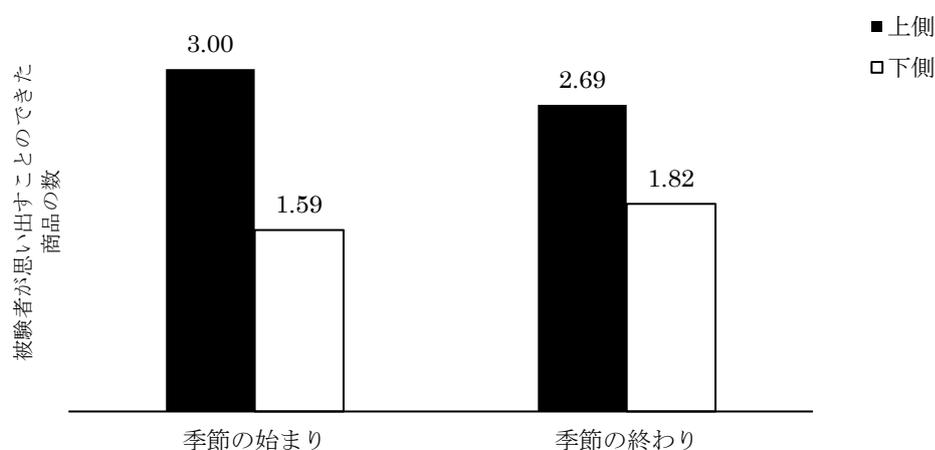
以上の結果は、仮説5に関連して、シズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合、商品の位置が、被験者が思い出すことのできた商品の数に影響を与えている、ということを意味している。つまり、「始まり・左側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数 ($M=3.308$)の方が、「始まり・右側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数 ($M=1.282$)に比して多い、ということの意味している。

以上の結果は、仮説6に関連して、シズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合、商品の位置が、被験者が思い出すことのできた商品の数に影響を与えている、ということの意味している。

つまり、「終わり・右側」グループの被験者が思い出せた商品の数 ($M=2.511$) の方が、「終わり・左側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数 ($M=1.933$) に比して多い、ということの意味している。

次に、日本語を話す消費者が、書字方向が左から右への横書きである文章を見た場合、時間は左から右へ流れているという水平的直線型時間観と時間は上から下へ流れているという垂直的直線型時間観のうち、後者を持つ傾向を弱めることに着目して、シズナル・プロモーションのテーマ (季節の始まり vs. 季節の終わり) および商品の位置 (上側 vs. 下側) を分類変数、被験者が思い出すことのできた商品の数を被説明変数として、二元配置分散分析を実施した。その結果は、図表 10 のとおりであった。

図表 10 二元配置分散分析の分析結果・3-2



被験者は、2つの分類変数、「 X_1 : シズナル・プロモーションのテーマ (季節の始まり vs. 季節の終わり)」と「 X_3 : 商品の位置 (上側 vs. 下側)」に基づいて4つのグループに分けられた。「始まり・上側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、3.000 (標準偏差は、1.433) であった一方、「始まり・下側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、1.590 (標準偏差は、1.229) であった。また、「終わり・上側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、2.689 (標準偏差は、1.459) であった一方、「終わり・下側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、1.822 (標準偏差は、1.800) であった。

「 X_1 : シズナル・プロモーションのテーマ (季節の始まり vs. 季節の終わり)」の主効果は、非有意 ($F=0.030, p=0.866$) であった一方、「 X_2 : 商品の位置 (左側 vs. 右側)」の主効果は、1%水準で有意 ($F=23.900, p<0.001$) であった。また、これらの交互効果は、非有意 ($F=1.360, p=0.245$) であった。

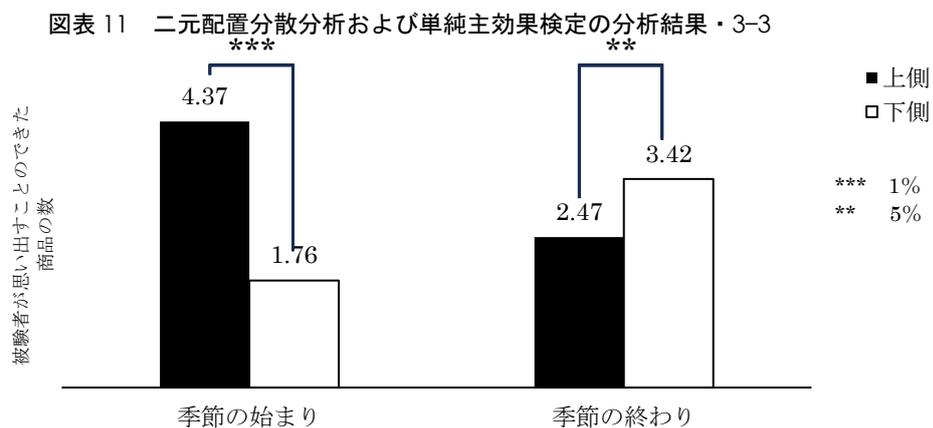
以上の結果は、仮説 5 に関連して、シズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合、商品の位置が、被験者が思い出せた商品の数に影響を与えていない、ということの意味している。つまり、「始まり・上側」グループの被験者が思い出せた商品の数 ($M=3.000$) と、「始まり・下側」グループの被験者が思い出せた商品の数 ($M=1.590$) が等しい、ということの意味している。さらに、日本語を話す消費者が、書字方向が左から右への横書きである文章を見た場合、時間は左から右へ流れているという水平的直

線型時間観と時間は上から下へ流れているという垂直的直線型時間観のうち、後者を持つ傾向を弱める、ということの意味している。

また、仮説 6 に関連して、シズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合、商品の位置が、被験者が思い出すことのできた商品の数に影響を与えていない、ということの意味している。つまり、「終わり・下側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数 ($M=1.822$) と、「終わり・上側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数 ($M=2.689$) が等しい、ということの意味している。つまり、日本語を話す消費者が、書字方向が左から右への横書きである文章を見た場合、時間は左から右へ流れているという水平的直線型時間観と時間は上から下へ流れているという垂直的直線型時間観のうち、後者を持つ傾向を弱める、ということの意味している。

以上より、仮説 5「日本語を話す消費者は、季節の始まりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が左から右であった場合、右側より左側に対して注意を向ける。」および、仮説 6「日本語を話す消費者は、季節の終わりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が左から右であった場合、左側より右側に対して注意を向ける。」は、支持されたと言いうるであろう。

次に、日本語を話す消費者が、書字方向が上から下への縦書きである文章を見た場合、時間は左から右へ流れているという水平的直線型時間観と時間は上から下へ流れているという垂直的直線型時間観のうち、後者を持つ傾向を強めることに着目して、シズナル・プロモーションのテーマ (季節の始まり vs. 季節の終わり) および商品の位置 (上側 vs. 下側) を分類変数、被験者が思い出すことのできた商品の数を被説明変数として、二元配置分散分析および単純主効果検定を実施した。それらの結果は、図表 11 のとおりであった。



被験者は、2つの分類変数、「 X_1 : シズナル・プロモーションのテーマ (季節の始まり vs. 季節の終わり)」と「 X_3 : 商品の位置 (上側 vs. 下側)」に基づいて4つのグループに分けられた。「始まり・上側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、4.368 (標準偏差は、1.584) であった一方、「始まり・下側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、1.763 (標準偏差は、1.715) であった。また、「終わり・上側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、2.472 (標準偏差は、

1.844)であった一方、「終わり・下側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、3.417 (標準偏差は、1.574)であった。

「 X_1 : シズナル・プロモーションのテーマ (季節の始まり vs. 季節の終わり)」の主効果は、非有意 ($F=0.190, p=0.662$) であった一方、「 X_3 : 商品の位置 (上側 vs. 下側)」の主効果は、1%水準で有意 ($F=9.010, p<0.001$) であった。また、これらの交互効果は、1%水準で有意 ($F=41.160, p<0.001$) であった。

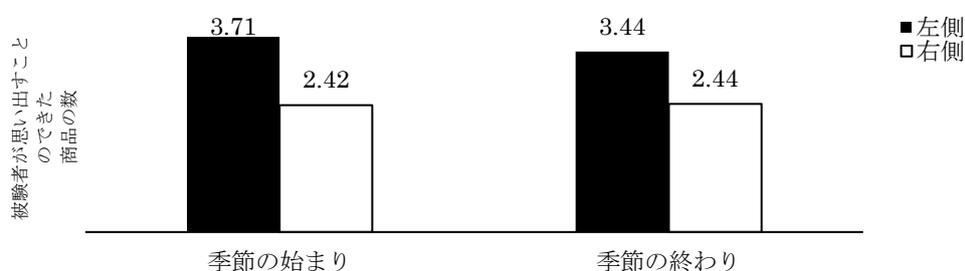
交互効果が有意であったため、単純主効果検定を実施した。シズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合の商品の位置の単純主効果は、1%水準で有意 ($F=45.580, p<0.001$) であった一方、シズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合の商品の位置の単純主効果は、5%水準で有意 ($F=5.670, p=0.019$) であった。

以上の結果は、仮説 7 に関連して、シズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合、商品の位置が、被験者が思い出すことのできた商品の数に影響を与えている、ということの意味している。つまり、「始まり・上側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数 ($M=4.368$)の方が、「始まり・下側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数 ($M=1.763$)に比して多い、ということの意味している。

また、仮説 8 に関連して、シズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合、商品の位置が、被験者が思い出すことのできた商品の数に影響を与えている、ということの意味している。つまり、「終わり・下側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数 ($M=3.417$)の方が、「終わり・上側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数 ($M=2.472$)に比して多い、ということの意味している。

次に、日本語を話す消費者が、書字方向が上から下への縦書きである文章を見た場合、時間は左から右へ流れているという水平的直線型時間観と時間は上から下へ流れているという垂直的直線型時間観のうち、前者を持つ傾向を弱めることに着目して、シズナル・プロモーションのテーマ (季節の始まり vs. 季節の終わり) および商品の位置 (左側 vs. 右側) を分類変数、被験者が思い出すことのできた商品の数を被説明変数として、二元配置分散分析を実施した。その結果は、図表 12 のとおりであった。

図表 12 二元配置分散分析の分析結果・3-4



被験者は、2つの分類変数、「 X_1 : シズナル・プロモーションのテーマ (季節の始まり vs. 季節の終わり)」と「 X_2 : 商品の位置 (左側 vs. 右側)」に基づいて4つのグループに分けられた。「始まり・左側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、3.711 (標準偏差は、1.859) であった一方、「始まり・

右側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、2.421 (標準偏差は、1.605) であった。また、「終わり・左側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、3.444 (標準偏差は、1.629) であった一方、「終わり・右側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、2.444 (標準偏差は、1.340) であった。

「 X_1 : シズナル・プロモーションのテーマ (季節の始まり vs. 季節の終わり)」の主効果は、非有意 ($F=0.210, p=0.650$) であった一方、「 X_2 : 商品の位置 (左側 vs. 右側)」の主効果は、1%水準で有意 ($F=18.420, p<0.001$) であった。また、これらの交互効果は、非有意 ($F=0.290, p=0.588$) であった。

以上の結果は、仮説 7 に関連して、シズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合、商品の位置が、被験者が思い出すことのできた商品の数に影響を与えていない、ということの意味している。つまり、「始まり・左側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数 ($M=3.711$) と、「始まり・右側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数 ($M=2.421$) が等しい、ということの意味している。さらに、日本語を話す消費者が、書字方向が上から下への縦書きである文章を見た場合、時間は左から右へ流れているという水平的直線型時間観と時間は上から下へ流れているという垂直的直線型時間観のうち、前者を持つ傾向を弱める、ということの意味している。

以上の結果は、仮説 8 に関連して、シズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合、商品の位置が、被験者が思い出すことのできた商品の数に影響を与えていない、ということの意味している。つまり、「終わり・右側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数 ($M=3.444$) と、「終わり・左側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数 ($M=2.444$) が等しい、ということの意味している。さらに、日本語を話す消費者が、書字方向が左から右への横書きである文章を見た場合、時間は左から右へ流れているという水平的直線型時間観と時間は上から下へ流れているという垂直的直線型時間観のうち、前者を持つ傾向を弱める、ということの意味している。

以上より、仮説 7「日本語を話す消費者は、季節の始まりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が上から下であった場合、下側より上側に対して注意を向ける。」および、仮説 8「日本語を話す消費者は、季節の終わりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が上から下であった場合、上側より下側に対して注意を向ける。」は、支持されたと言いうるであろう。

第 7 章 実験 4

7-1 実験の概要

第 3 章において提唱した仮説のうち、仮説 9、仮説 10、仮説 11、および仮説 12 の妥当性を吟味するため、実験 4 を実施した。実験には、国内の 18 歳～42 歳の男性 71 名、女性 86 名、および無回答 1 名から構成される、合計 158 名の被験者が参加した。なお、実際に使用した質問票は、補録 9、補録 10、補録 11、および補録 12 のとおりであった。

実験 4 は、以下のとおりに実施した。第 1 に、被験者を、季節の始まりをテーマとした視覚的（横書き）なシズナル・プロモーションが実施された「視覚（横書き）・始まり」グループ（ $N=39$ ）、季節の終わりをテーマとした視覚的（横書き）なシズナル・プロモーションが実施された「視覚（横書き）・終わり」グループ（ $N=45$ ）、季節の始まりをテーマとした視覚的（縦書き）なシズナル・プロモーションが実施された「視覚（縦書き）・始まり」グループ（ $N=38$ ）、および、季節の終わりをテーマとした視覚的（縦書き）なシズナル・プロモーションが実施された「視覚（縦書き）・終わり」グループ（ $N=36$ ）の、4 つのグループに無作為に分けた。

第 2 に、「視覚（横書き）・始まり」グループおよび「視覚（縦書き）・始まり」グループの被験者は、「現在は、3 月で、あなたは、春の始まりセールが開催されているスーパーマーケットに訪れていると想像してください。」というシナリオを読んだうえで、「現在を、季節の始まりであると感じますか。季節の終わりであると感じますか。」という質問に回答した一方、「視覚（横書き）・終わり」グループおよび「視覚（縦書き）・終わり」グループの被験者は、「現在は、3 月で、あなたは、冬の終わりセールが開催されているスーパーマーケットに訪れていると想像してください。」というシナリオを読んだうえで、「現在を、季節の始まりであると感じますか。季節の終わりであると感じますか。」という質問に回答した。

第 3 に、「当店では、春の始まりセールを開催しています。あなたには、これからお見せする陳列棚を評価していただきます。」というシナリオを読んだうえで、「視覚（横書き）・始まり」グループの被験者は、「春の始まりセール」という横書きの文字が上に書かれた、陳列棚の映像を 10 秒間視聴した一方、「視覚（横書き）・終わり」グループの被験者は、「冬の終わりセール」という横書きの文字が上に書かれた、陳列棚の映像を 10 秒間視聴した。また、「視覚（縦書き）・始まり」グループの被験者は、「春の始まりセール」という縦書きの文字が左横に書かれた、陳列棚の映像を 10 秒間視聴した一方、「視覚（縦書き）・終わり」グループの被験者は、「冬の終わりセール」という縦書きの文字が左横に書かれた、陳列棚の映像を 10 秒間視聴した。

第 4 に、「視覚（横書き）・始まり」グループおよび「視覚（縦書き）・始まり」グループの被験者は、「現在は、春の始まりセール開催中です。【左上の商品】を見てください。」というシナリオを読んだうえで、「【左上の商品】について、この商品が好きですか。」、および、「【左上の商品】について、この商品は魅力的ですか。」という質問に、7 点リッカート尺度（「1=全く好ましくない」～「7=非常に好ましい」、「1=全く魅力的でない」～「7=非常に魅力的である」）で回答した一方、「視覚（横書き）・終わり」グループおよび「視覚（縦書き）・終わり」グループの被験者は、「現在は、冬の終わりセール開催中です。【左上の商品】を見てください。」というシナリオを読んだうえで、「【左上の商品】について、この商品が好きですか。」、および、「【左上の商品】について、この商品は魅力的ですか。」という質問に、7 点リッカート尺度（「1=全く好ましくない」～「7=非常に好ましい」、「1=全く魅力的でない」～「7=非常に魅力的である」）で回答した。

第 5 に、「視覚（横書き）・始まり」グループおよび「視覚（縦書き）・始まり」グループの被験者は、「現在は、春の始まりセール開催中です。【左下の商品】を見てください。」というシナリオを読んだうえで、「【左下の商品】について、この商品が好きですか。」、および、「【左下の商品】について、この商品は魅力的ですか。」という質問に、7 点リッカート尺度（「1=全く好ましくない」～「7=非常に好ましい」、「1=全く魅力的でない」～「7=非常に魅力的である」）で回答した一方、「視覚（横書き）・終わり」グループおよび「視覚（縦書き）」

き・終わり」グループの被験者は、「現在は、冬の終わりセール開催中です。【左下の商品】を見て下さい。」というシナリオを読んだうえで、「【左下の商品】について、この商品が好きですか。」、および、「【左下の商品】について、この商品は魅力的ですか。」という質問に、7点リッカート尺度（「1=全く好ましくない」～「7=非常に好ましい」、「1=全く魅力的でない」～「7=非常に魅力的である」）で回答した。

第6に、「視覚（横書き）・始まり」グループおよび「視覚（縦書き）・始まり」グループの被験者は、「現在は、春の始まりセール開催中です。【右上の商品】を見て下さい。」というシナリオを読んだうえで、「【右上の商品】について、この商品が好きですか。」、および、「【右上の商品】について、この商品は魅力的ですか。」という質問に、7点リッカート尺度（「1=全く好ましくない」～「7=非常に好ましい」、「1=全く魅力的でない」～「7=非常に魅力的である」）で回答した一方、「視覚（横書き）・終わり」グループおよび「視覚（縦書き）・終わり」グループの被験者は、「現在は、冬の終わりセール開催中です。【右上の商品】を見て下さい。」というシナリオを読んだうえで、「【右上の商品】について、この商品が好きですか。」、および、「【右上の商品】について、この商品は魅力的ですか。」という質問に、7点リッカート尺度（「1=全く好ましくない」～「7=非常に好ましい」、「1=全く魅力的でない」～「7=非常に魅力的である」）で回答した。

第7に、「視覚（横書き）・始まり」グループおよび「視覚（縦書き）・始まり」グループの被験者は、「現在は、春の始まりセール開催中です。【右下の商品】を見て下さい。」というシナリオを読んだうえで、「【右下の商品】について、この商品が好きですか。」、および、「【右下の商品】について、この商品は魅力的ですか。」という質問に、7点リッカート尺度（「1=全く好ましくない」～「7=非常に好ましい」、「1=全く魅力的でない」～「7=非常に魅力的である」）で回答した一方、「視覚（横書き）・終わり」グループおよび「視覚（縦書き）・終わり」グループの被験者は、「現在は、冬の終わりセール開催中です。【右下の商品】を見て下さい。」というシナリオを読んだうえで、「【右下の商品】について、この商品が好きですか。」、および、「【右下の商品】について、この商品は魅力的ですか。」という質問に、7点リッカート尺度（「1=全く好ましくない」～「7=非常に好ましい」、「1=全く魅力的でない」～「7=非常に魅力的である」）で回答した。

7-2 測定尺度

被験者の商品に対する評価の測定尺度については、Bi, *et al.* (2021) の実験と同じ尺度を使用した。被験者に、「この商品が好きですか。」、および、「この商品は魅力的ですか。」という質問に、7点リッカート尺度（「1=全く好ましくない」～「7=非常に好ましい」、「1=全く魅力的でない」～「7=非常に魅力的である」）で回答させた後に、平均化し、1つの尺度として使用した。この2つの測定尺度の信頼性を判断するための各指標の算出結果は、図表13のとおりであった。各指標は、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値をそれぞれ満たしていたため、本論の測定尺度には、高い信頼性および収束性があると言いうるのであろう。

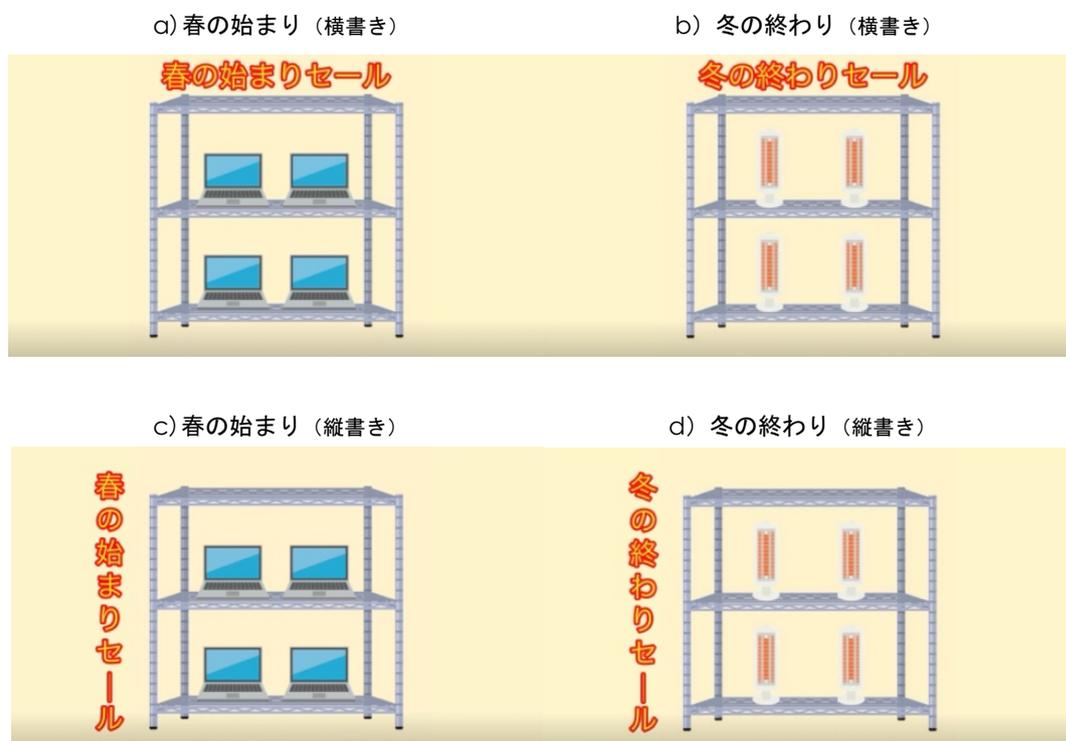
図表 13 実験 4 に使用した測定尺度

構成概念	質問項目（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE
評価	X_1 : 「この商品が好きですか。」 「1: 全く好ましくない」～「7: 非常に好ましい」(0.91)	0.94	0.99	0.89
	X_2 : 「この商品は魅力的ですか。」 「1: 全く魅力的でない」～「7: 非常に魅力的である」(0.97)			

7-3 映像

実験 4 に使用した映像は、図表 14 に示した、パソコンが陳列された棚の画像の上に、「春の始まりセール」という横書きの文字が書かれた 10 秒間の映像、図表 14 に示した、ミニヒーターが陳列された棚の画像の上に、「冬の終わりセール」という横書きの文字が上に書かれた 10 秒間の映像、図表 14 に示した、パソコンが陳列された棚の画像の左横に、「春の始まりセール」という縦書きの文字が書かれた 10 秒間の映像、および図表 14 に示した、ミニヒーターが陳列された棚の画像の左横に、「冬の終わりセール」という縦書きの文字が書かれた 10 秒間の映像の 4 種類であった。被験者が映像を視聴する際には、全画面表示かつ倍速なしに設定することによって、被験者間において、映像の大きさと視聴時間にばらつきがないように工夫した。

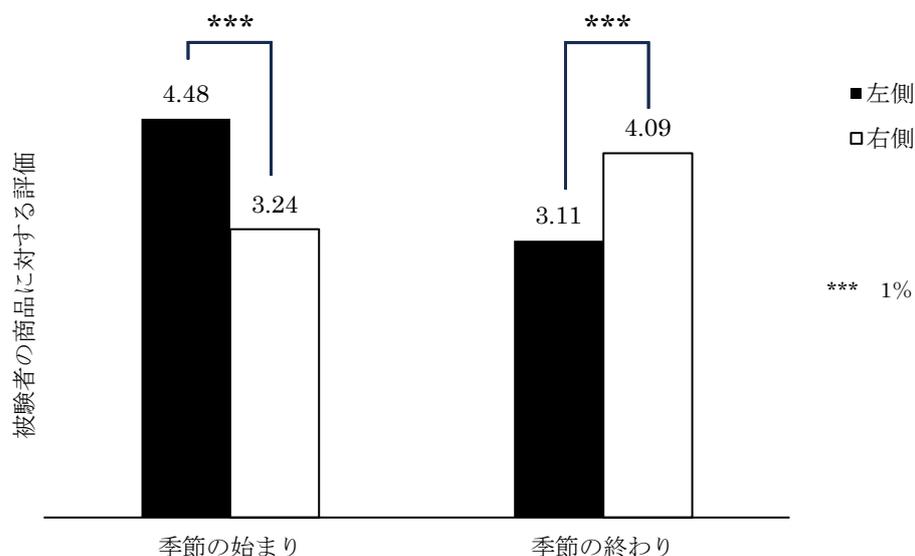
図表 14 実験 4 に使用した陳列棚



7-4 分析結果

まず、日本語を話す消費者が、書字方向が左から右への横書きである文章を見た場合、時間は左から右へ流れているという水平的直線型時間観と時間は上から下へ流れているという垂直的直線型時間観のうち、前者を持つ傾向を強めることに着目して、シズナル・プロモーションのテーマ (季節の始まり vs. 季節の終わり) および商品の位置 (左側 vs. 右側) を分類変数、被験者の商品に対する評価を被説明変数として、二元配置分散分析および単純主効果検定を実施した。それらの結果は、図表 15 のとおりであった。

図表 15 二元配置分散分析および単純主効果検定の分析結果・4-1



被験者は、2つの分類変数、「 X_1 : シズナル・プロモーションのテーマ (季節の始まり vs. 季節の終わり)」と「 X_2 : 商品の位置 (左側 vs. 右側)」に基づいて4つのグループに分けられた。「始まり・左側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、4.481 (標準偏差は、1.570)であった一方、「始まり・右側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、3.237 (標準偏差は、1.309)であった。また、「終わり・左側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、3.111 (標準偏差は、1.319)であった一方、「終わり・右側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、4.094 (標準偏差は、1.725)であった。

「 X_1 : シズナル・プロモーションのテーマ (季節の始まり vs. 季節の終わり)」の主効果、および、「 X_2 : 商品の位置 (左側 vs. 右側)」の主効果は、非有意 ($F=1.230, p=0.269$; $F=0.320, p=0.574$)であった一方、これらの交互効果は、1%水準で有意 ($F=23.200, p<0.001$)であった。

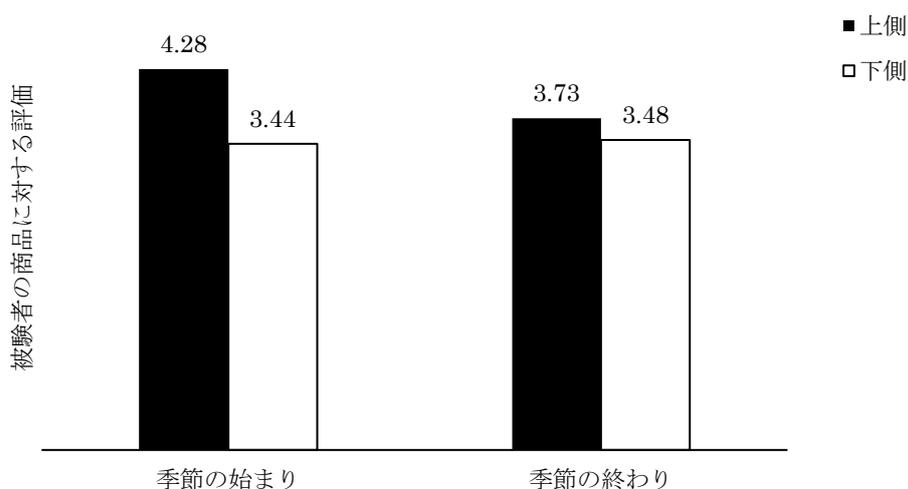
交互効果が有意であったため、単純主効果検定を実施した。シズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合の商品の位置の単純主効果、および、シズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合の商品の位置の単純主効果は、1%水準で有意 ($F=13.500, p<0.001$; $F=9.740, p<0.001$)であった。

以上の結果は、仮説9に関連して、シズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合、商品の位置が、被験者の商品に対する評価に影響を与えている、ということを意味している。つまり、「始まり・左側」グループの被験者の商品に対する評価 ($M=4.481$)の方が、「始まり・右側」グループの被験者の商品に対する評価 ($M=3.237$)に比して高い、ということを意味している。

また、仮説10に関連して、シズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合、商品の位置が、被験者の商品に対する評価に影響を与えている、ということを意味している。つまり、「終わり・右側」グループの被験者の商品に対する評価 ($M=4.094$)の方が、「終わり・左側」グループの被験者の商品に対する評価 ($M=3.111$)に比して高い、ということを意味している。

次に、日本語を話す消費者が、書字方向が左から右への横書きである文章を見た場合、時間は左から右へ流れているという水平的直線型時間観と時間は上から下へ流れているという垂直的直線型時間観のうち、後者を持つ傾向を弱めることに着目して、シズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）および商品の位置（上側 vs. 下側）を分類変数、被験者の商品に対する評価を被説明変数として、二元配置分散分析を実施した。その結果は、図表 16 のとおりであった。

図表 16 二元配置分散分析の分析結果・4-2



被験者は、2つの分類変数、「 X_1 : シズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）」と「 X_3 : 商品の位置（上側 vs. 下側）」に基づいて4つのグループに分けられた。「始まり・上側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、4.282（標準偏差は、1.220）であった一方、「始まり・下側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、3.436（標準偏差は、1.188）であった。また、「終わり・上側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、3.728（標準偏差は、1.406）であった一方、「終わり・下側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、3.478（標準偏差は、1.340）であった。

「 X_1 : シズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）」の主効果は、非有意（ $F=1.630$, $p=0.204$ ）であった一方、「 X_3 : 商品の位置（上側 vs. 下側）」の主効果は、1%水準で有意（ $F=7.460$, $p=0.007$ ）であった。また、これらの交互効果は、非有意（ $F=2.210$, $p=0.139$ ）であった。

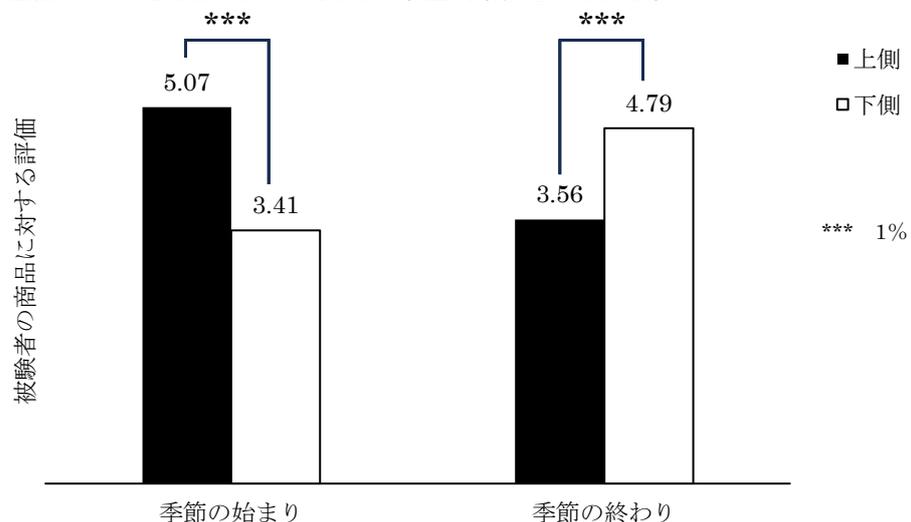
以上の結果は、仮説 9 に関連して、シズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合、商品の位置が、被験者の商品に対する評価に影響を与えていない、ということの意味している。つまり、「始まり・上側」グループの被験者の商品に対する評価（ $M=4.282$ ）と、「始まり・下側」グループの被験者の商品に対する評価（ $M=3.436$ ）が等しい、ということの意味している。さらに、日本語を話す消費者が、書字方向が左から右への縦書きである文章を見た場合、時間は左から右へ流れているという水平的直線型時間観と時間は上から下へ流れているという垂直的直線型時間観のうち、後者を持つ傾向を弱める、ということの意味している。

また、仮説 10 に関連して、シズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合、商品の位置が、被験者の商品に対する評価に影響を与えていない、ということの意味している。つまり、「終わり・下側」グループの被験者の商品に対する評価 ($M=3.478$) の方と、「終わり・上側」グループの被験者の商品に対する評価 ($M=3.728$) が等しい、ということの意味している。さらに、日本語を話す消費者が、書字方向が左から右への縦書きである文章を見た場合、時間は左から右へ流れているという水平的直線型時間観と時間は上から下へ流れているという垂直的直線型時間観のうち、後者を持つ傾向を弱める、ということの意味している。

以上より、仮説 9「日本語を話す消費者は、季節の始まりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が左から右であった場合、棚の右側に陳列された商品より棚の左側に陳列された商品を高く評価する。」、および、仮説 10「日本語を話す消費者は、季節の終わりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が左から右であった場合、棚の左側に陳列された商品より棚の右側に陳列された商品を高く評価する。」は、支持されたと言いうるであろう。

次に、日本語を話す消費者が、書字方向が上から下への縦書きである文章を見た場合、時間は左から右へ流れているという水平的直線型時間観と時間は上から下へ流れているという垂直的直線型時間観のうち、後者を強めることに着目して、シズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）および商品の位置（上側 vs. 下側）を分類変数、被験者の商品に対する評価を被説明変数として、二元配置分散分析および単純主効果検定を実施した。それらの結果は、図表 17 のとおりであった。

図表 17 二元配置分散分析および単純主効果検定の分析結果・4-3



被験者は、2つの分類変数、「 X_1 : シズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）」と「 X_3 : 商品の位置（上側 vs. 下側）」に基づいて4つのグループに分けられた。「始まり・上側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、5.066（標準偏差は、1.127）であった一方、「始まり・下側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、3.414（標準偏差は、1.112）であった。また、「終わり・上側」

グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、3.556（標準偏差は、1.216）であった一方、「終わり・下側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、4.792（標準偏差は、1.267）であった。

「 X_1 ：シズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）」の主効果、および、「 X_3 ：商品の位置（上側 vs. 下側）」の主効果は、非有意（ $F=0.120, p=0.732$; $F=1.140, p=0.287$ ）であった一方、これらの交互効果は、1%水準で有意（ $F=55.290, p<0.001$ ）であった。

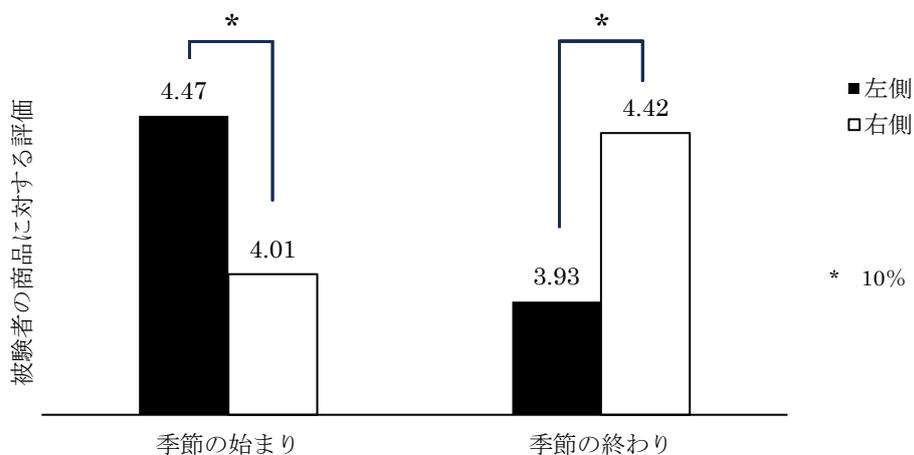
交互効果が有意であったため、単純主効果検定を実施した。シズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合の商品の位置の単純主効果、および、シズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合の商品の位置の単純主効果は、1%水準で有意（ $F=37.170, p<0.001$; $F=19.730, p<0.001$ ）であった。

以上の結果は、仮説 11 に関連して、シズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合において、商品の位置が、被験者の商品に対する評価に影響を与えている、ということの意味している。つまり、「始まり・上側」グループの被験者の商品に対する評価（ $M=5.066$ ）の方が、「始まり・下側」グループの被験者の商品に対する評価（ $M=3.414$ ）に比して高い、ということの意味している。

また、仮説 12 に関連して、シズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合において、商品の位置が、被験者の商品に対する評価に影響を与えている、ということの意味している。つまり、「終わり・下側」グループの被験者の商品に対する評価（ $M=4.792$ ）の方が、「終わり・上側」グループの被験者の商品に対する評価（ $M=3.556$ ）に比して高い、ということの意味している。

次に、日本語を話す消費者が、書字方向が上から下への縦書きである文章を見た場合、時間は左から右へ流れているという水平的直線型時間観と時間は上から下へ流れているという垂直的直線型時間観のうち、前者を持つ傾向を弱めることに着目して、シズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）および商品の位置（左側 vs. 右側）を分類変数、被験者の商品に対する評価を被説明変数として、二元配置分散分析および単純主効果検定を実施した。それらの結果は、図表 18 のとおりであった。

図表 18 二元配置分散分析および単純主効果検定の分析結果・4-4



被験者は、2つの分類変数、「 X_1 ：シズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）」と「 X_2 ：商品の位置（左側 vs. 右側）」に基づいて4つのグループに分けられた。「始まり・左側」グループ

の被験者の商品に対する評価の平均値は、4.467（標準偏差は、1.126）であった一方、「始まり・右側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、4.013（標準偏差は、1.022）であった。また、「終わり・左側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、3.931（標準偏差は、0.987）であった一方、「終わり・右側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、4.417（標準偏差は、1.062）であった。

「 X_1 ：シズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）」の主効果、および、「 X_2 ：商品の位置（左側 vs. 右側）」の主効果は、非有意（ $F=0.150, p=0.701$; $F=0.010, p=0.926$ ）であった一方、これらの交互効果は、1%水準で有意（ $F=7.390, p=0.007$ ）であった。

交互効果が有意であったため、単純主効果検定を実施した。シズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合の商品の位置の単純主効果、および、シズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合の商品の位置の単純主効果は、10%水準で有意（ $F=3.540, p=0.062$; $F=3.850, p=0.052$ ）であった。

以上の結果は、仮説 11 に関連して、シズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合において、商品の位置が、被験者の商品に対する評価に影響を与えている、ということの意味している。つまり、「始まり・左側」グループの被験者の商品に対する評価（ $M=4.467$ ）の方が、「始まり・右側」グループの被験者の商品に対する評価（ $M=4.013$ ）に比して高い、ということの意味している。しかしながら、二元配置分散分析（4-3）の結果より、「始まり・上側」グループの被験者の商品に対する評価（ $M=5.066$ ）と「始まり・下側」グループの被験者の商品に対する評価（ $M=3.414$ ）の差は、1.652 であるのに対して、二元配置分散分析（4-4）の結果より、「始まり・左側」グループの被験者の商品に対する評価（ $M=4.467$ ）と「始まり・右側」グループの被験者の商品に対する評価（ $M=4.013$ ）の差は、0.454 である。つまり、日本語を話す消費者が、書字方向が上から下への縦書きである文章を見た場合、時間は左から右へ流れているという水平的直線型時間観と時間は上から下へ流れているという垂直的直線型時間観のうち、前者を持つ傾向を弱める、ということの意味している。

また、仮説 12 に関連して、シズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合において、商品の位置が、被験者の商品に対する評価に影響を与えている、ということの意味している。つまり、「終わり・右側」グループの被験者の商品に対する評価（ $M=4.417$ ）の方が、「終わり・左側」グループの被験者の商品に対する評価（ $M=3.931$ ）に比して高い、ということの意味している。しかしながら、二元配置分散分析（4-3）の結果より、「終わり・下側」グループの被験者の商品に対する評価（ $M=4.792$ ）と「終わり・上側」グループの被験者の商品に対する評価（ $M=3.556$ ）の差は、1.236 であるのに対して、二元配置分散分析（4-4）の結果より、「始まり・右側」グループの被験者の商品に対する評価（ $M=4.417$ ）と「始まり・左側」グループの被験者の商品に対する評価（ $M=3.931$ ）の差は、0.486 である。つまり、日本語を話す消費者が、書字方向が上から下への縦書きである文章を見た場合、時間は左から右へ流れているという水平的直線型時間観と時間は上から下へ流れているという垂直的直線型時間観のうち、前者を持つ傾向を弱める、ということの意味している。

以上より、仮説 11「日本語を話す消費者は、季節の始まりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が上から下であった場合、棚の下側に陳列された商品より棚の上側に陳列された商品を高く評価する。」、および、仮説 12「日本語を話す

消費者は、季節の終わりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が上から下であった場合、棚の上側に陳列された商品より棚の下側に陳列された商品を高く評価する。」は、支持されたと言いうるであろう。

第8章 おわりに

8-1 学術的貢献

本論には、次の2つの学術的貢献がある。1つ目は、Bi, *et al.* (2021) が考慮していなかった、日本語を話す消費者の時間観に着目して研究したことである。Bi, *et al.* (2021) は、時間が左から右へ流れているという水平的直線型時間観のみを念頭に置いていた。それに対して、本論は、日本語を話す消費者が、水平的直線型時間観を持つのみならず、時間が上から下へ流れているという垂直的直線型時間観も併せ持つことに着目して、垂直的直線型時間観も考慮した。

2つ目は、Bi, *et al.* (2021) が考慮していなかった、時間観は書字方向によって決定されるという主張に着目して研究したことである。本論は、シーズナル・プロモーションの視覚的な告知方法の1つである文章の書字方向が異なると、時間観も異なるということを見出した。

以上より、本論は、シーズナル・プロモーションと消費者行動の関係に関する研究に対して、貢献することができたと言いうるであろう。

8-2 実務的含意

本論には、次の3つの実務的含意がある。1つ目は、店内アナウンスなど聴覚的に告知されるシーズナル・プロモーションを実施する日本市場の小売店において、企業が、いかなる位置に商品を陳列すべきなのかという実務的課題に関して、新たな含意を提供したということである。企業は、季節の始まりをテーマとしてシーズナル・プロモーションを実施する場合、シーズナル商品を棚の右側より左側に、また、下側より上側に陳列するべきである一方、季節の終わりをテーマとしてシーズナル・プロモーションを実施する場合、シーズナル商品を棚の左側より右側に、また、上側より下側に陳列するべきである。

2つ目は、広告コピーなど視覚的に告知されるシーズナル・プロモーションを実施する日本市場の小売店において、企業が、いかなる位置に商品を陳列すべきなのかという実務的課題に関して、新たな含意を提供したということである。企業は、春の始まりセールと書いた横断幕のように季節の始まりをテーマとして横書きのシーズナル・プロモーションを実施する場合、シーズナル商品を棚の右側より左側に陳列するべきである一方、冬の終わりセールと書いた横断幕のように季節の終わりをテーマとして横書きのシーズナル・プロモーションを実施する場合、シーズナル商品を棚の左側より右側に陳列するべきである。また、企業は、春の始まりセールと書いたのぼりのように季節の始まりをテーマとして縦書きのシーズナル・プロモーションを実施する場合、シーズナル商品を棚の下側より上側に陳列するべきである一方、冬の終わり

セールと書いたのぼりのように季節の終わりをテーマとして縦書きのシズナル・プロモーションを実施する場合、シズナル商品を棚の上側より下側に陳列するべきである。

3つ目は、広告コピーなど視覚的に告知されるシズナル・プロモーションを実施する日本市場の EC サイトにおいて、企業が、いかなる位置に商品を配置するべきなのかという実務的課題に関して、新たな含意を提供したということである。企業は、春の始まりセールのように季節の始まりをテーマとして横書きのシズナル・プロモーションを実施する場合、シズナル商品を画面の右側より左側に配置するべきである一方、冬の終わりセールのように季節の終わりをテーマとして横書きのシズナル・プロモーションを実施する場合、シズナル商品を画面の左側より右側に配置するべきである。また、企業は、春の始まりセールのように季節の始まりをテーマとして縦書きのシズナル・プロモーションを実施する場合、シズナル商品を画面の下側より上側に配置するべきである一方、冬の終わりセールのように季節の終わりをテーマとして縦書きのシズナル・プロモーションを実施する場合、シズナル商品を画面の上側より下側に配置するべきである。

8-3 本論の限界

本論には、次の4つの限界がある。1つ目は、本論は、時間および予算の制約上、被験者が少数で、数多くが大学生であったということである。今後において、幅広い年齢や職業の被験者に対して実験を実施することによって、本論と同様の結果を得ることができるか吟味するべきであろう。

2つ目は、本論は、実験で使用したシズナル・プロモーションの広告コピーが、始まりや終わりという言葉を使用したものに限定されたということである。今後において、新生活や卒業など、始まりや終わりという言葉を使用せずとも始まりや終わりを想起させる広告コピーを使用することによって、本論と同様の結果を得ることができるか吟味するべきであろう。

3つ目は、本論は、陳列棚の画像を使用して実験を実施したということである。本論の実験において、被験者は、パソコンやスマートフォンの画面に表示された陳列棚を見て、注意を向けたり商品を評価したりした。しかしながら、実際の小売店においては、消費者の身長によって、どの商品が上側なのか下側なのか異なるであろう。今後において、消費者の身長を考慮することによって、本論と同様の結果を得ることができるか吟味するべきであろう。

4つ目は、本論は、日本語を話す消費者を対象にした研究であり、シズナル・プロモーションが聴覚的に告知された場合、英語を話す消費者が、どのような行動をとるのか研究することができなかったということである。今後において、彼らに対して、シズナル・プロモーションが聴覚的に告知された場合の実験を実施することによって、Bi, *et al.* (2021) と同様の結果を得ることができるか吟味するべきであろう。

8-4 今後の課題

本論には、次の2つの課題がある。1つ目は、本論は、時間が左から右へ流れているという水平的直線型時間観と時間が上から下へ流れているという垂直的直線型時間観を併せ持つ日本語を話す消費者を研究対

象としていたということである。しかしながら、アラビア語を話す消費者は、右から左へ横書きする。今後において、彼らが、時間が右から左へ流れているという水平的直線型時間観を持つことも考慮することが重要であろう。

2つ目は、本論は、縦書きする日本語を話す消費者は、時間が上から下へ流れているという垂直的直線型時間観を持つことを前提としていたということである。しかしながら、Mochizuki (2019)によると、彼らが、上から下へ縦書きする場合、右から左へ改行するため、過去は、右側に関連づけられる一方、未来は、左側に関連づけられるという。今後において、彼らが、縦書きする場合、時間が右から左へ流れているという水平的直線型時間観を持つことを考慮することが重要であろう。

以上のような課題が残されてはいるものの、本論は、水平的直線型時間観と垂直的直線型時間観を併せ持つ日本語を話す消費者の時間観や、時間観は書字方向によって決定されるため、シズナル・プロモーションの視覚的な告知方法の1つである文章の書字方向が異なると時間観も異なるということを考慮したうえで、季節の始まりあるいは季節の終わりをテーマとしたシズナル・プロモーションの実施が、消費者の注意や商品に対する評価に与える影響を探求したという点において、シズナル・プロモーションに関するマーケティング研究の発展に対して貢献したのみならず、日本市場に対する小売戦略を立案しようとする企業に対しても価値ある含意を提供したと言いうるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、ご助力いただいた数多くの皆様に、深謝いたします。慶應義塾大学商学部小野晃典先生は、ご多忙にもかかわらず、執筆に際して、幾度もご助言やご相談の機会をくださいました。また、同大学院商学研究科助教の北澤涼平先生や小野晃典研究会同期の第21期生の皆さんも、執筆に際して、多くのご助言をくださいました。なお、被験者を集める際には、数多くの小野晃典研究会のOB・OGの皆さまや後輩の皆さん、親友たちにもご協力いただきました。そして、本論のテーマ案出から執筆まで、優しく見守り、温かい言葉をくださった、小野晃典先生、大学院生の先輩方、OB・OGの皆さま、同期の第21期生の皆さん、後輩の皆さん、親友の皆さん、家族の皆さんに、心より感謝申し上げます。高校生であった時から憧れていた小野晃典研究会に入会し、学んできた全てを注いだ卒業論文を完成させることができ、非常に嬉しいです。本当にありがとうございました。

参考文献

- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Bi, Sheng, Andrew Perkins, and David Sprott (2021), "The Effect of Start/End Temporal Landmarks on Consumers' Visual Attention and Judgments," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 38, No. 1, pp. 136-154.
- Boroditsky, Lera (2000), "Metaphoric Structuring: Understanding Time through Spatial Metaphors," *Cognition*, Vol. 75, No. 1, pp. 1-28.

- Dai, Hengchen, Katherine L. Milkman, and Jason Riis (2014), “The Fresh Start Effect: Temporal Landmarks Motivate Aspirational Behavior,” *Management Science*, Vol. 60, No. 10, pp. 2563–2582.
- Dehaene, Stanislas, Serge Bossini, and Pascal Giraux (1993), “The Mental Representation of Parity and Number Magnitude,” *Journal of Experimental Psychology General*, Vol. 122, No. 3, pp. 371–396.
- Gevers, Wim, Bert Reynvoet, and Wim Fias (2003), “The Mental Representation of Ordinal Sequences is Spatially Organized,” *Cognition*, Vol. 87, No. 3, pp. 87–95.
- , —, and — (2004), “The Mental Representation of Ordinal Sequences is Spatially Organised: Evidence from Days of the Week,” *Cortex*, Vol. 40, No. 1, pp. 171–172.
- Kouchaki, Maryam and Isaac H. Smith (2013), “The Morning Morality Effect: The Influence of Time of Day on Unethical Behavior,” *Psychological Science*, Vol. 25, No. 1, pp. 95–102.
- Labroo, Aparna A., Ravi Dhar, and Norbert Schwarz (2008), “Of Frog Wines and Frowning Watches: Semantic Priming, Perceptual Fluency, and Brand Evaluation,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 6, pp. 819–831.
- Lakoff, George and Mark Johnson (1980), “The Metaphorical Structure of the Human Conceptual System,” *Cognitive Science*, Vol. 4, No. 2, pp. 195–208.
- Lee, Angela Y. and Aparna A. Labroo (2004), “The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, No. 2, pp. 151–165.
- 益子 望 (2019), 『『時間が動く』・『時間を動く』: 現代日本語における時間の概念メタファー構造』, 『藝文研究』, 第 116 卷, pp. 146–159.
- Mochizuki, Masaya (2019), “The Flexibility of Association between Temporal Concepts and Physical Space in the Japanese Language,” *International Journal of Psychology*, Vol. 54, No. 6, pp. 759–765.
- Novemsky, Nathan, Ravi Dhar, Norbert Schwarz, and Itamar Simonson (2007), “Preference Fluency in Choice,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, No. 3, pp. 347–356.
- Ouellet, Marc, Julio Santiago, Ziv Israeli, and Shai Gabay (2010), “Is the Future the Right Time?” *Experimental Psychology*, Vol. 57, No. 4, pp. 308–314.
- Peetz, Johanna and Anne E. Wilson (2013), “The Post-Birthday World: Consequences of Temporal Landmarks for Temporal Self-Appraisal and Motivation,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 104, No. 2, pp. 249–266.
- and — (2014), “Marking Time: Selective Use of Temporal Landmarks as Barriers between Current and Future Selves,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 40, No. 1, pp. 44–56.
- Santiago, Julio, Juan Lupáñez, Elvira Pérez, and María Jesús Funes (2007), “Time (Also) Flies from Left to Right,” *Psychonomic Bulletin and Review*, Vol. 14, pp. 512–516.

- 佐藤 徳 (2014), 「未来は君の右手にある : 身体化された時間概念」, 『心理学研究』, 第 85 卷, 第 4 号, pp. 345-353.
- 篠原和子・平田佐智子 (2015), 「時間の空間的表象への書記システムの影響」, 『人工知能学会全国大会論文集』, 第 29 卷, pp. 1-2.
- Shum, Michael S. (1998), “The Role of Temporal Landmarks in Autobiographical Memory Processes,” *Psychological Bulletin*, Vol. 124, No. 3, pp. 423-442.
- 鳥越信吾 (2015), 「時間の社会学の展開 : 『近代的時間』 観をめぐって」, 『社会心理学教育学 : 人間と社会の探究』(慶應義塾大学), 第 79 号, pp. 83-97.
- Tversky, Barbara, Sol Kugelmass, and Atalia Winter (1991), “Cross-Cultural and Developmental Trends in Graphic Productions,” *Cognitive Psychology*, Vol. 23, No. 4, pp. 515-557.
- Ulrich, Rolf and Claudia Maienborn (2010), “Left-Right Coding of Past and Future in Language: The Mental Timeline during Sentence Processing,” *Cognition*, Vol. 117, No. 2, pp. 126-138.
- Weger, Ulrich W. and Jay Pratt (2008), “Time Flies Like an Arrow: Space-Time Compatibility Effects Suggest the Use of a Mental Timeline,” *Psychonomic Bulletin and Review*, Vol. 15, No. 2, pp. 426-430.

補録1 質問票1-A

【1】以下の質問にお答え下さい。

Q.1-1 あなたの年齢をお答えください。(記述式)	
Q.1-2 あなたの性別をお答えください。	男・女・無回答

以下の文章をお読みください。

現在は、3月で、あなたは、春の始まりセールが開催されているスーパーマーケットに訪れていると想像してください。
 自分が上記のような消費者であるということを念頭に置いて、以下の質問にお答えください。

【2】上記の文章を踏まえて、質問にお答え下さい。

春の始まりセール

当店では、春の始まりセールを開催しています。
 あなたには、これからお見せする陳列棚を評価していただきます。

Q.2-1 現在を季節の始まりであると感じますか。 季節の終わりであると感じますか。	季節の始まり ・ 季節の終わり
---	-----------------------

【3】映像を全面、倍速なしで視聴して、質問にお答え下さい。

Q.3-1 映像を、全面、倍速なしで視聴しましたか。	はい ・ いいえ
----------------------------	----------

※この実験は、聴覚刺激を使用して実施しました。

質問票 1-A

陳列棚に関する消費者意識調査

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 4年の白井空と申します。
 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、特定の営利企業に回答を提供することは決してございません。
 また、ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人情報が入部漏洩することはありません。
 ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、前述の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力のほど、よろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年
 白井空

【4】映像を視聴した後、質問にお答え下さい。

Q.4-1 先ほど見た陳列棚から思い出せる商品をすべて回答してください。
 (なお、先ほど見た陳列棚の映像は、再び見ないようにしてください。)

- 1 非 常 に 悪 い
- 2 悪 い
- 3 や や 悪 い
- 4 ど ち ら だ も な い
- 5 や や 良 い
- 6 良 い
- 7 非 常 に 良 い

Q.4-2 先ほど見た陳列棚を評価してください。 1・2・3・4・5・6・7

補綴2 質問票 1-B

【1】以下の質問にお答え下さい。

Q.1-1	あなたの年齢をお答えください。(記述式)	
Q.1-2	あなたの性別をお答えください。	男・女・無回答

以下の文章をお読みください。

現在は、3月で、あなたは、冬の終わりセールが開催されているスーパーマーケットに訪れていると想像してください。
 自分が上記のような消費者であるということを念頭に置いて、以下の質問にお答えください。

【2】上記の文章を踏まえて、質問にお答え下さい。

冬の終わりセール

当店では、冬の終わりセールを開催しています。
 あなたには、これからお見せする陳列棚を評価していただきます。

Q.2-1	現在を季節の始まりと感じますか。 季節の終わりと感じますか。	季節の始まり . 季節の終わり
-------	-----------------------------------	-----------------------

【3】映像を全画面、倍速なしで視聴して、質問にお答え下さい。

Q.3-1	映像を、全画面、倍速なしで視聴しましたか。	はい . いいえ
-------	-----------------------	----------

※この実験は、聴覚刺激を使用して実施しました。

質問票 1-B

陳列棚に関する消費者意識調査

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 4年の白井空と申します。
 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、特定の営利企業に回答を提供することは決してございません。
 また、ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人情報が入部漏洩することはありません。
 ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、前述の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力のほど、よろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年
 白井空

【4】映像を視聴した後、質問にお答え下さい。

Q.4-1 先ほど見た陳列棚から思い出せる商品をすべて回答してください。
(なお、先ほど見た陳列棚の映像は、再び見ないようにしてください。)

- 1 非 常 に 悪 い
- 2 悪 い
- 3 や や 悪 い
- 4 ど ち ら ち ら だ も ない
- 5 や や 良 い
- 6 良 い
- 7 非 常 に 良 い

Q.4-2 先ほど見た陳列棚を評価してください。 1・2・3・4・5・6・7

質問票 2-A

陳列棚に関する消費者意識調査

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 4 年の白井空と申します。
 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、
 特定の営利企業に回答を提供することは決してございません。
 また、ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますの
 で、個人情報が入部外に漏洩することは決してございません。
 ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、前述の旨をご理解いただ
 きまして、本調査へのご協力のほど、よろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4 年
 白井空

【1】以下の質問にお答え下さい。

Q.1-1 あなたの年齢をお答えください。(記述式)	
Q.1-2 あなたの性別をお答えください。	男・女・無回答

以下の文章をお読みください。

現在は、3月で、あなたは、春の始まりセールが開催されているスー
 パーマーケットに訪れていると想像してください。
 自分が上記のような消費者であるということを念頭に置いて、以下
 の質問にお答えください。

【2】上記の文章を踏まえて、質問にお答え下さい。

春の始まりセール

当店では、春の始まりセールを開催しています。
 あなたには、これからお見せする陳列棚を評価していただきます。

Q.2-1 現在を季節の始まりであると感じますか。 季節の終わりであると感じますか。	季節の始まり . 季節の終わり
---	-----------------------

【3】映像を全面、倍速なしで視聴して、質問にお答え下さい。

Q.3-1 映像を、全面、倍速なしで視聴しましたか。	はい ・ いいえ
----------------------------	----------

【4】映像を視聴した後、質問にお答え下さい。

Q.4-1 先ほど見た陳列棚から思い出せる商品をすべて回答してください。
 (なお、先ほど見た陳列棚の映像は、再び見ないようにしてください。)

- 1 非常に悪い
- 2 悪い
- 3 やや悪い
- 4 どちらでもない
- 5 やや良い
- 6 良い
- 7 非常に良い

Q.4-2 先ほど見た陳列棚を評価してください。

- 1・2・3・4・5・6・7

補綴 4 質問票 2-B

【1】以下の質問にお答え下さい。

Q.1-1	あなたの年齢をお答えください。(記述式)	
Q.1-2	あなたの性別をお答えください。	男・女・無回答

以下の文章をお読みください。

現在は、3月で、あなたは、冬の終わりセールが開催されているスーパーマーケットに訪れていると想像してください。
 自分が上記のような消費者であるということを念頭に置いて、以下の質問にお答えください。

【2】上記の文章を踏まえて、質問にお答え下さい。

冬の終わりセール

当店では、冬の終わりセールを開催しています。
 あなたには、これからお見せする陳列棚を評価していただきます。

Q.2-1	現在を季節の始まりで感じますか。 季節の終わりでも感じますか。	季節の始まり ・ 季節の終わり
-------	------------------------------------	-----------------------

【3】映像を全画面、倍速なしで視聴して、質問にお答え下さい。

Q.3-1	映像を、全画面、倍速なしで視聴しましたか。	はい ・ いいえ
-------	-----------------------	----------

質問票 2-B

陳列棚に関する消費者意識調査

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 4年の白井空と申します。
 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、特定の営利企業に回答を提供することは決してございません。
 また、ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人情報が入り漏れに漏洩することはありません。
 ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、前述の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力のほど、よろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年
 白井空

【4】映像を視聴した後、質問にお答え下さい。

Q.4-1 先ほど見た陳列棚から思い出せる商品をすべて回答してください。
 (なお、先ほど見た陳列棚の映像は、再び見ないようにしてください。)

- 1 非常に悪い
- 2 悪い
- 3 やや悪い
- 4 どちらでもない
- 5 やや良い
- 6 良い
- 7 非常に良い

Q.4-2 先ほど見た陳列棚を評価してください。

- 1・2・3・4・5・6・7

補綴5 質問票2-C

質問票2-C

陳列棚に関する消費者意識調査

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会四年の臼井空と申します。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、特定の営利企業に回答を提供することは決してございません。また、ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人情報外部に漏洩することは決してございません。ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、前述の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力のほど、よろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会四年
臼井空

【一】質問にお答えください。

問 一の一 あなたの年齢をお答えください。(記述式)	
問 一の二 あなたの性別をお答えください。	男・女・無回答

次の文章をお読みください。

現在は、三月で、あなたは、春の始まりセールが開催されているスーパーマーケットを訪れていると想像してください。

自分が右記のような消費者であるということを念頭に置いて、質問にお答えください。

【二】先ほどの文章を踏まえて、質問にお答えください。

問 二の一 現在を季節の始まりであると感じますか。 季節の終わりであると感じますか。	季節の始まり ・ 季節の終わり
---	-----------------------

春の始まりセール

当店では、春の始まりセールを開催しています。

あなたには、これからお見せする陳列棚を評価していただきます。

【三】映像を全画面、倍速なしで視聴して、質問にお答え下さい。

問 三の一 映像を、全画面、倍速なしで見ましたか。	はい・いいえ
---------------------------	--------

【四】映像を視聴した後、質問にお答えください。

Q.四の1 先ほど見た陳列棚から思い出せる商品をすべて回答してください。
 (なお、先ほど見た陳列棚の映像は、再び見ないようにしてください。)

- 7 …非常に良い
- 6 …良い
- 5 …やや良い
- 4 …どちらでもない
- 3 …やや悪い
- 2 …悪い
- 1 …非常に悪い

Q.四の1 先ほど見た陳列棚を評価してください。	1 ・ 2 ・ 3 ・ 4 ・ 5 ・ 6 ・ 7
--------------------------	---------------------------

補題6 質問票2-D

質問票2-D

陳列棚に関する消費者意識調査

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会四年の臼井空と申します。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、特定の営利企業に回答を提供することは決してございません。また、ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人情報外部に漏洩することは決してございません。ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、前述の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力のほど、よろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会四年
臼井空

【一】質問にも答えください。

問一の一 あなたの年齢をお答えください。(記述式)	
問一の二 あなたの性別をお答えください。	男・女・無回答

次の文章をお読みください。

現在は、三月で、あなたは、冬の終わりセールが開催されているスーパーマーケットに訪れていると想像してください。

自分が右記のような消費者であるということを念頭に置いて、質問にお答えください。

【二】先ほどの文章を踏まえて、質問にお答えください。

問二の一 現在を季節の始まりであると感じますか。 季節の終わりであると感じますか。	季節の始まり ・ 季節の終わり
--	-----------------------

春の始まりセール

当店で、冬の終わりセールを開催しています。

あなたには、これからお見せする陳列棚を評価していただきます。

【三】映像を全画面、倍速なしで視聴して、質問にお答え下さい。

問三の一 映像を、全画面、倍速なしで見ましたか。	はい・いいえ
--------------------------	--------

【四】映像を視聴した後、質問にも答えください。

問 四の 一 先ほど見た陳列棚から思い出せる商品をすべて回答してください。
 (なお、先ほど見た陳列棚の映像は、再び見ないようにしてください。)

- 7 … 非常に良い
- 6 … 良い
- 5 … やや良い
- 4 … どちらでもない
- 3 … やや悪い
- 2 … 悪い
- 1 … 非常に悪い

問 四の 二 先ほど見た陳列棚を評価してください。	1 ・ 2 ・ 3 ・ 4 ・ 5 ・ 6 ・ 7
---------------------------	---------------------------

【1】以下の質問にお答え下さい。

Q.1-1	あなたの年齢をお答えください。(記述式)	
Q.1-2	あなたの性別をお答えください。	男・女・無回答

以下の文章をお読みください。

現在は、3月で、あなたは、春の始まりセールが開催されている家電量販店に訪れていると想像してください。
自分が上記のような消費者であるということを念頭に置いて、以下の質問にお答えください。

【2】上記の文章を踏まえて、質問にお答え下さい。

Q.2-1	現在を季節の始まりであると感じますか。 季節の終わりであると感じますか。	季節の始まり ・ 季節の終わり
-------	---	-----------------------

※この実験は、聴覚刺激を使用して実施しました。

質問票 3-A

陳列棚に関する消費者意識調査

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 4年の白井空と申します。
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、特定の営利企業に回答を提供することは決してございません。
また、ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人情報が入部外に漏洩することは決してございません。
ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、前述の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力のほど、よろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年
白井空

補録 7 質問票 3-A

【4】 写真を見た後、質問にお答え下さい。

Q4. 春の始まりセール
【右上の商品】を見て下さい。



- 7 …非常に好ましい
- 6 …好ましい
- 5 …やや好ましい
- 4 …どちらでもない
- 3 …あまり好ましくない
- 2 …好ましくない
- 1 …全く好ましくない

Q4-1 【右上の商品について】
この商品が好きですか。

1・2・3・4・5・6・7

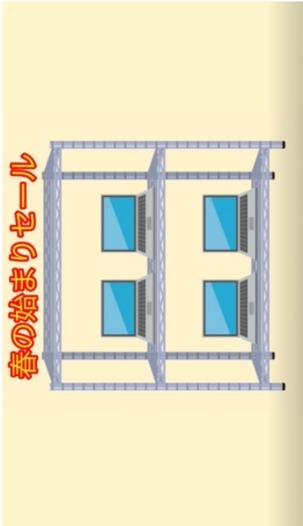
- 7 …非常に魅力的である
- 6 …魅力的である
- 5 …やや魅力的である
- 4 …どちらでもない
- 3 …あまり魅力的でない
- 2 …魅力的でない
- 1 …全く魅力的でない

Q4-2 【右上の商品について】
この商品は魅力的ですか。

1・2・3・4・5・6・7

【3】 写真を見た後、質問にお答え下さい。

Q3. 春の始まりセール
【左上の商品】を見て下さい。



- 7 …非常に好ましい
- 6 …好ましい
- 5 …やや好ましい
- 4 …どちらでもない
- 3 …あまり好ましくない
- 2 …好ましくない
- 1 …全く好ましくない

Q3-1 【左上の商品について】
この商品が好きですか。

1・2・3・4・5・6・7

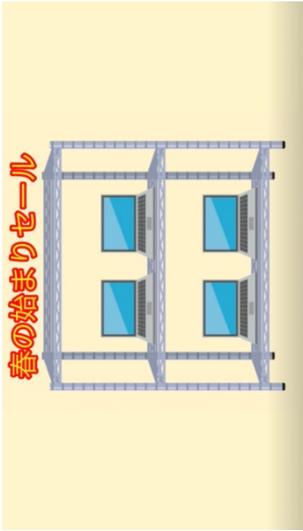
- 7 …非常に魅力的である
- 6 …魅力的である
- 5 …やや魅力的である
- 4 …どちらでもない
- 3 …あまり魅力的でない
- 2 …魅力的でない
- 1 …全く魅力的でない

Q3-2 【左上の商品について】
この商品は魅力的ですか。

1・2・3・4・5・6・7

【5】写真を見た後、質問にお答え下さい。

Q5. 春の始まりセール
【左下の商品】を見て下さい。



1 … 全く好ましくない
2 … 好ましくない
3 … あまり好ましくない
4 … どちらでもない
5 … やや好ましい
6 … 好ましい
7 … 非常に好ましい

Q5-1 【左下の商品について】
この商品が好きですか。

1・2・3・4・5・6・7

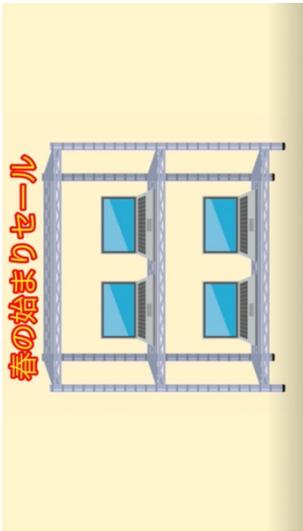
1 … 全く魅力的でない
2 … 魅力的でない
3 … あまり魅力的でない
4 … どちらでもない
5 … やや魅力的である
6 … 魅力的である
7 … 非常に魅力的である

Q5-2 【左下の商品について】
この商品は魅力的ですか。

1・2・3・4・5・6・7

【6】写真を見た後、質問にお答え下さい。

Q6. 春の始まりセール
【右下の商品】を見て下さい。



1 … 全く好ましくない
2 … 好ましくない
3 … あまり好ましくない
4 … どちらでもない
5 … やや好ましい
6 … 好ましい
7 … 非常に好ましい

Q6-1 【右下の商品について】
この商品が好きですか。

1・2・3・4・5・6・7

1 … 全く魅力的でない
2 … 魅力的でない
3 … あまり魅力的でない
4 … どちらでもない
5 … やや魅力的である
6 … 魅力的である
7 … 非常に魅力的である

Q6-2 【右下の商品について】
この商品は魅力的ですか。

1・2・3・4・5・6・7

補録 8 質問票 3-B

【1】以下の質問にお答え下さい。

Q.1-1	あなたの年齢をお答えください。(記述式)	
Q.1-2	あなたの性別をお答えください。	男・女・無回答

以下の文章をお読みください。

現在は、3月で、冬の終わりセールが開催されている家電量販店に訪れていると想像してください。
 自分が上記のような消費者であるということを念頭に置いて、以下の質問にお答えください。

【2】上記の文章を踏まえて、質問にお答え下さい。

Q.2-1	現在を季節の始まりであると感じますか。 季節の終わりであると感じますか。	季節の始まり ・ 季節の終わり
-------	---	-----------------------

※この実験は、聴覚刺激を使用して実施しました。

質問票 3-B

陳列棚に関する消費者意識調査

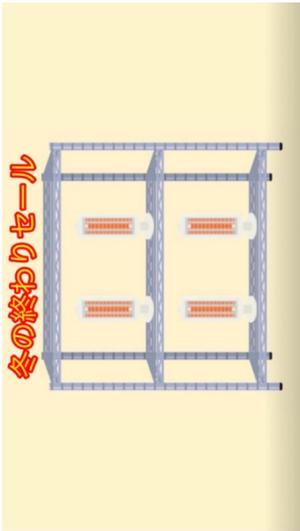
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 4年の白井空と申します。
 私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に回答を提供することは決してございません。
 また、ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人情報が入り漏洩することはありません。
 ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、前述の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力のほど、よろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年
 白井空

【3】 写真を見た後、質問にお答え下さい。

Q3. 冬の終わりセール

【左上の商品】を見て下さい。



- 1 : 全く好ましくない
- 2 : 好ましくない
- 3 : あまり好ましくない
- 4 : どちらでもない
- 5 : やや好ましい
- 6 : 好ましい
- 7 : 非常に好ましい

Q.3-1 【左上の商品について】
この商品が好きですか。

1・2・3・4・5・6・7

- 1 : 全く魅力的でない
- 2 : 魅力的でない
- 3 : あまり魅力的でない
- 4 : どちらでもない
- 5 : やや魅力的である
- 6 : 魅力的である
- 7 : 非常に魅力的である

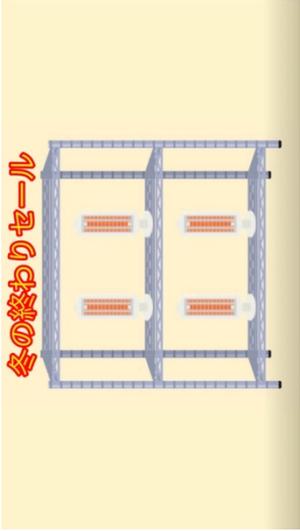
Q.3-2 【左上の商品について】
この商品は魅力的ですか。

1・2・3・4・5・6・7

【4】 写真を見た後、質問にお答え下さい。

Q4. 冬の終わりセール

【右上の商品】を見て下さい。



- 1 : 全く好ましくない
- 2 : 好ましくない
- 3 : あまり好ましくない
- 4 : どちらでもない
- 5 : やや好ましい
- 6 : 好ましい
- 7 : 非常に好ましい

Q.4-1 【右上の商品について】
この商品が好きですか。

1・2・3・4・5・6・7

- 1 : 全く魅力的でない
- 2 : 魅力的でない
- 3 : あまり魅力的でない
- 4 : どちらでもない
- 5 : やや魅力的である
- 6 : 魅力的である
- 7 : 非常に魅力的である

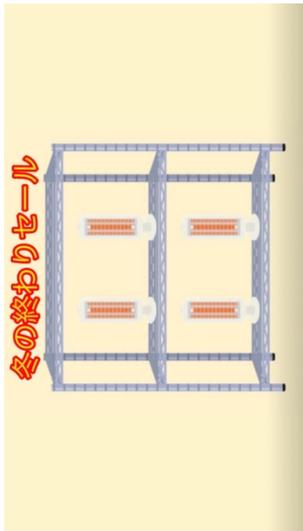
Q.4-2 【右上の商品について】
この商品は魅力的ですか。

1・2・3・4・5・6・7

【5】写真を見た後、質問にお答え下さい。

Q5. 冬の終わりセール

【左下の商品】を見て下さい。



冬の終わりセール

- 7 …非常に好ましい
- 6 …好ましい
- 5 …やや好ましい
- 4 …どちらでもない
- 3 …あまり好ましくない
- 2 …好ましくない
- 1 …全く好ましくない

Q.5-1 【左下の商品について】
この商品が好きですか。

1・2・3・4・5・6・7

- 7 …非常に魅力的である
- 6 …魅力的である
- 5 …やや魅力的である
- 4 …どちらでもない
- 3 …あまり魅力的でない
- 2 …魅力的でない
- 1 …全く魅力的でない

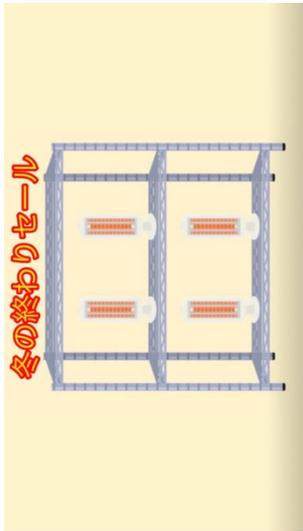
Q.5-2 【左下の商品について】
この商品は魅力的ですか。

1・2・3・4・5・6・7

【6】写真を見た後、質問にお答え下さい。

Q6. 冬の終わりセール

【右下の商品】を見て下さい。



冬の終わりセール

- 7 …非常に好ましい
- 6 …好ましい
- 5 …やや好ましい
- 4 …どちらでもない
- 3 …あまり好ましくない
- 2 …好ましくない
- 1 …全く好ましくない

Q.6-1 【右下の商品について】
この商品が好きですか。

1・2・3・4・5・6・7

- 7 …非常に魅力的である
- 6 …魅力的である
- 5 …やや魅力的である
- 4 …どちらでもない
- 3 …あまり魅力的でない
- 2 …魅力的でない
- 1 …全く魅力的でない

Q.6-2 【右下の商品について】
この商品は魅力的ですか。

1・2・3・4・5・6・7

補録 9 質問票 4-A

【1】以下の質問にお答え下さい。

Q.1-1	あなたの年齢をお答えください。(記述式)	
Q.1-2	あなたの性別をお答えください。	男・女・無回答

以下の文章をお読みください。

現在は、3月で、あなたは、春の始まりセールが開催されている家電量販店に訪れていると想像してください。
自分が上記のような消費者であるということを念頭に置いて、以下の質問にお答えください。

【2】上記の文章を踏まえて、質問にお答え下さい。

Q.2-1	現在を季節の始まりであると感じますか。 季節の終わりであると感じますか。	季節の始まり ・ 季節の終わり
-------	---	-----------------------

質問票 4-A

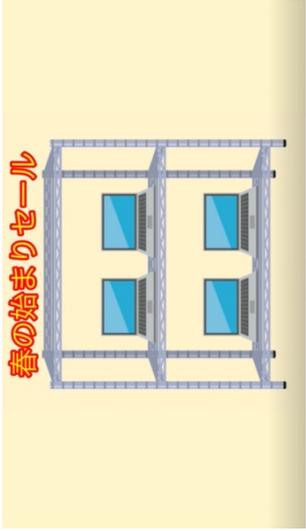
陳列棚に関する消費者意識調査

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 4年の白井空と申します。
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、特定の営利企業に回答を提供することは決してございません。
また、ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人情報が入部外に漏洩することは決してございません。
ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、前述の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力のほど、よろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年
白井空

【4】写真を見た後、質問にお答え下さい。

Q4. 春の始まりセール
 【右上の商品】を見て下さい。



- 1 : 全く好きくない
- 2 : 好きくない
- 3 : あまり好きくない
- 4 : どちらでもない
- 5 : やや好き
- 6 : 好き
- 7 : 非常に好き

Q4-1 【右上の商品について】
 この商品が好きですか。

1・2・3・4・5・6・7

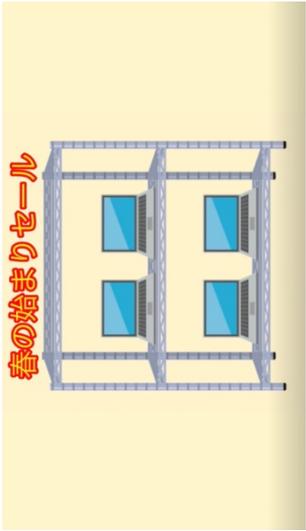
- 1 : 全く魅力的でない
- 2 : 魅力的でない
- 3 : あまり魅力的でない
- 4 : どちらでもない
- 5 : やや魅力的である
- 6 : 魅力的である
- 7 : 非常に魅力的である

Q4-2 【右上の商品について】
 この商品は魅力的ですか。

1・2・3・4・5・6・7

【3】写真を見た後、質問にお答え下さい。

Q3. 春の始まりセール
 【左上の商品】を見て下さい。



- 1 : 全く好きくない
- 2 : 好きくない
- 3 : あまり好きくない
- 4 : どちらでもない
- 5 : やや好き
- 6 : 好き
- 7 : 非常に好き

Q3-1 【左上の商品について】
 この商品が好きですか。

1・2・3・4・5・6・7

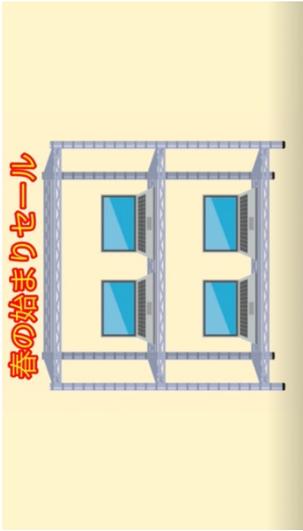
- 1 : 全く魅力的でない
- 2 : 魅力的でない
- 3 : あまり魅力的でない
- 4 : どちらでもない
- 5 : やや魅力的である
- 6 : 魅力的である
- 7 : 非常に魅力的である

Q3-2 【左上の商品について】
 この商品は魅力的ですか。

1・2・3・4・5・6・7

【5】写真を見た後、質問にお答え下さい。

Q.5. 春の始まりセール
 【左下の商品】を見て下さい。



- 1 … 全く好ましくない
- 2 … 好ましくない
- 3 … あまり好ましくない
- 4 … どちらでもない
- 5 … やや好ましい
- 6 … 好ましい
- 7 … 非常に好ましい

Q.5-1 【左下の商品について】
 この商品が好きですか。

1・2・3・4・5・6・7

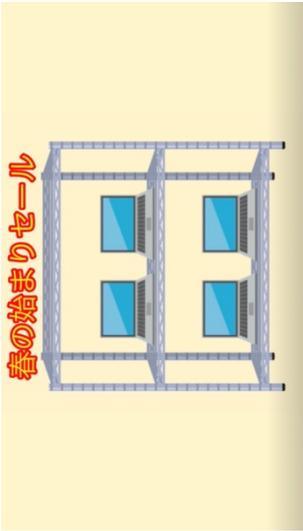
- 1 … 全く魅力的でない
- 2 … 魅力的でない
- 3 … あまり魅力的でない
- 4 … どちらでもない
- 5 … やや魅力的である
- 6 … 魅力的である
- 7 … 非常に魅力的である

Q.5-2 【左下の商品について】
 この商品は魅力的ですか。

1・2・3・4・5・6・7

【6】写真を見た後、質問にお答え下さい。

Q.6. 春の始まりセール
 【右下の商品】を見て下さい。



- 1 … 全く好ましくない
- 2 … 好ましくない
- 3 … あまり好ましくない
- 4 … どちらでもない
- 5 … やや好ましい
- 6 … 好ましい
- 7 … 非常に好ましい

Q.6-1 【右下の商品について】
 この商品が好きですか。

1・2・3・4・5・6・7

- 1 … 全く魅力的でない
- 2 … 魅力的でない
- 3 … あまり魅力的でない
- 4 … どちらでもない
- 5 … やや魅力的である
- 6 … 魅力的である
- 7 … 非常に魅力的である

Q.6-2 【右下の商品について】
 この商品は魅力的ですか。

1・2・3・4・5・6・7

補録 10 質問票 4-B

【1】以下の質問にお答え下さい。

Q.1-1	あなたの年齢をお答えください。(記述式)	
Q.1-2	あなたの性別をお答えください。	男・女・無回答

以下の文章をお読みください。

現在は、3月で、あなたの冬の終わりセールが開催されている家電量販店に訪れていると想像してください。
 自分が上記のような消費者であるということを念頭に置いて、以下の質問にお答えください。

【2】上記の文章を踏まえて、質問にお答え下さい。

Q.2-1	現在を季節の始まりであると感じますか。 季節の終わりであると感じますか。	季節の始まり ・ 季節の終わり
-------	---	-----------------------

質問票 4-B

陳列棚に関する消費者意識調査

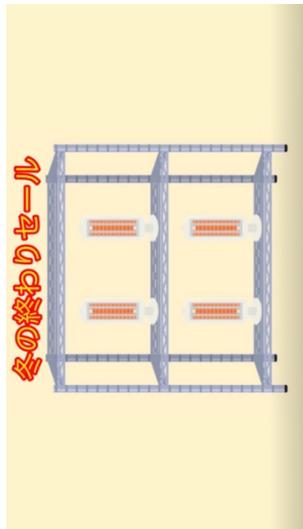
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 4年の白井空と申します。
 私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に回答を提供することは決してございません。
 また、ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人情報が入部外に漏洩することは決してございません。
 ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、前述の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力のほど、よろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年
 白井空

【4】 写真を見た後、質問にお答え下さい。

Q4. 冬の**終わり**セール

【右上の商品】を見て下さい。



- 1 … 全く好ましくない
2 … 好ましくない
3 … あまり好ましくない
4 … どちらでもない
5 … やや好ましい
6 … 好ましい
7 … 非常に好ましい

Q4-1 【右上の商品について】
この商品が好きですか。

1・2・3・4・5・6・7

- 1 … 全く魅力的でない
2 … 魅力的でない
3 … あまり魅力的でない
4 … どちらでもない
5 … やや魅力的である
6 … 魅力的である
7 … 非常に魅力的である

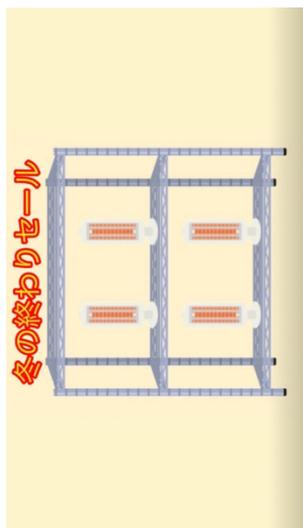
Q4-2 【右上の商品について】
この商品は魅力的ですか。

1・2・3・4・5・6・7

【3】 写真を見た後、質問にお答え下さい。

Q3. 冬の**終わり**セール

【左上の商品】を見て下さい。



- 1 … 全く好ましくない
2 … 好ましくない
3 … あまり好ましくない
4 … どちらでもない
5 … やや好ましい
6 … 好ましい
7 … 非常に好ましい

Q3-1 【左上の商品について】
この商品が好きですか。

1・2・3・4・5・6・7

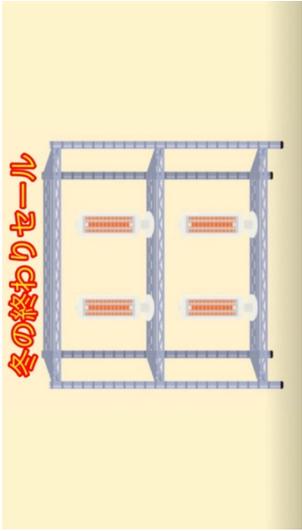
- 1 … 全く魅力的でない
2 … 魅力的でない
3 … あまり魅力的でない
4 … どちらでもない
5 … やや魅力的である
6 … 魅力的である
7 … 非常に魅力的である

Q3-2 【左上の商品について】
この商品は魅力的ですか。

1・2・3・4・5・6・7

【6】 写真を見た後、質問にお答え下さい。

Q6. 冬の終わりセール
【右下の商品】を見て下さい。



- 7 …非常に好ましい
- 6 …好ましい
- 5 …やや好ましい
- 4 …どちらでもない
- 3 …あまり好ましくない
- 2 …好ましくない
- 1 …全く好ましくない

Q.6-1 【右下の商品について】
この商品が好きですか。

1・2・3・4・5・6・7

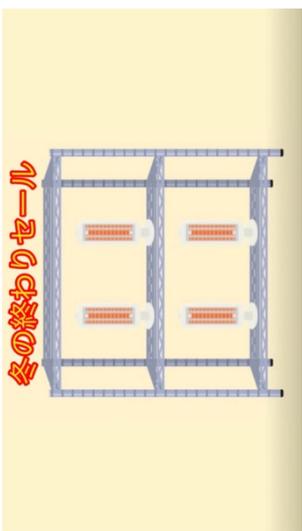
- 7 …非常に魅力的である
- 6 …魅力的である
- 5 …やや魅力的である
- 4 …どちらでもない
- 3 …あまり魅力的でない
- 2 …魅力的でない
- 1 …全く魅力的でない

Q.6-2 【右下の商品について】
この商品は魅力的ですか。

1・2・3・4・5・6・7

【5】 写真を見た後、質問にお答え下さい。

Q5. 冬の終わりセール
【左下の商品】を見て下さい。



- 7 …非常に好ましい
- 6 …好ましい
- 5 …やや好ましい
- 4 …どちらでもない
- 3 …あまり好ましくない
- 2 …好ましくない
- 1 …全く好ましくない

Q.5-1 【左下の商品について】
この商品が好きですか。

1・2・3・4・5・6・7

- 7 …非常に魅力的である
- 6 …魅力的である
- 5 …やや魅力的である
- 4 …どちらでもない
- 3 …あまり魅力的でない
- 2 …魅力的でない
- 1 …全く魅力的でない

Q.5-2 【左下の商品について】
この商品は魅力的ですか。

1・2・3・4・5・6・7

補録 11 質問票 4-C

質問票 4-C

陳列棚に関する消費者意識調査

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会四年の白井空と申します。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、特定の営利企業に回答を提供することは決してございません。また、ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人情報外部に漏洩することは決してございません。ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、前述の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力のほど、よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会四年
白井空

【一】 質問にお答えください。

問 一の一 あなたの年齢をお答えください。(記述式)	
問 一の二 あなたの性別をお答えください。	男・女・無回答

次の文章をお読みください。

現在は、三月で、あなたは、春の始まりセールが開催されている家電量販店に訪れていると想像してください。

自分が右記のような消費者であるということを念頭に置いて、質問にお答えください。

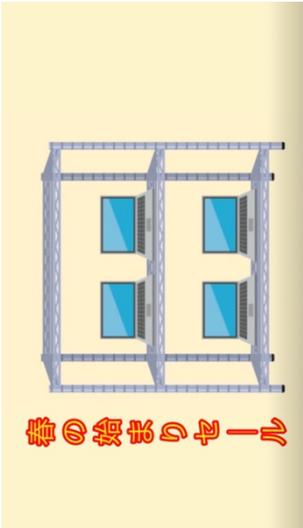
【二】 先ほどの文章を踏まえて、質問にお答えください。

問 二の一 現在を季節の始まりであると感じますか。	季節の始まり
季節の終わりであると感じますか。	季節の終わり

【三】 写真を見た後、質問にお答えください。

問三 春の始まりセール

【左上の商品】を見てください。



問三の一 【左上の商品について】

この商品が好きですか。

1 2 3 4 5 6 7

- 7 : 非常に好き
- 6 : 好き
- 5 : やや好き
- 4 : どちらでもない
- 3 : あまり好きくない
- 2 : 好きくない
- 1 : 全く好きくない

問三の二 【左上の商品について】

この商品は魅力的ですか。

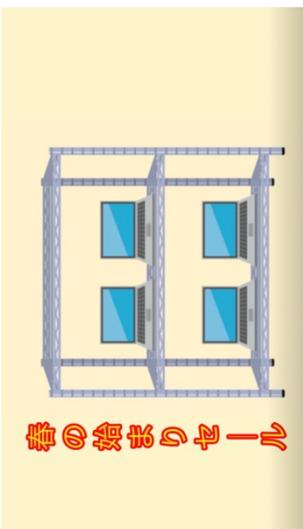
1 2 3 4 5 6 7

- 7 : 非常に魅力的である
- 6 : 魅力的である
- 5 : やや魅力的である
- 4 : どちらでもない
- 3 : あまり魅力的でない
- 2 : 魅力的でない
- 1 : 全く魅力的でない

【四】 写真を見た後、質問にお答えください。

問四 春の始まりセール

【左下の商品】を見てください。



問四の一 【左下の商品について】

この商品は好きですか。

1 2 3 4 5 6 7

- 7 : 非常に好き
- 6 : 好き
- 5 : やや好き
- 4 : どちらでもない
- 3 : あまり好きくない
- 2 : 好きくない
- 1 : 全く好きくない

問四の二 【左下の商品について】

この商品は魅力的ですか。

1 2 3 4 5 6 7

- 7 : 非常に魅力的である
- 6 : 魅力的である
- 5 : やや魅力的である
- 4 : どちらでもない
- 3 : あまり魅力的でない
- 2 : 魅力的でない
- 1 : 全く魅力的でない

【五】 写真を見た後、質問にお答えください。

問五 春の始まりセール

【右上の商品】を見てください。

春の始まりセール

問五の一 【右上の商品について】

この商品が好きですか。

1 : 全く好きくない
2 : 好きくない
3 : あまり好きくない
4 : どちらでもない
5 : やや好き
6 : 好き
7 : 非常に好き

1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7

問五の二 【右上の商品について】

この商品は魅力的ですか。

1 : 全く魅力的でない
2 : 魅力的でない
3 : あまり魅力的でない
4 : どちらでもない
5 : やや魅力的である
6 : 魅力的である
7 : 非常に魅力的である

1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7

【六】 写真を見た後、質問にお答えください。

問六 春の始まりセール

【右下の商品】を見てください。

春の始まりセール

問六の一 【右下の商品について】

この商品は好きですか。

1 : 全く好きくない
2 : 好きくない
3 : あまり好きくない
4 : どちらでもない
5 : やや好き
6 : 好き
7 : 非常に好き

1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7

問六の二 【右下の商品について】

この商品は魅力的ですか。

1 : 全く魅力的でない
2 : 魅力的でない
3 : あまり魅力的でない
4 : どちらでもない
5 : やや魅力的である
6 : 魅力的である
7 : 非常に魅力的である

1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7

補録 12 質問票 4-D

質問票 4-D

陳列棚に関する消費者意識調査

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会四年の白井空と申します。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、特定の営利企業に回答を提供することは決してございません。また、ご回答いただいた内容は統計的方法によつて処理いたしますので、個人情報外部に漏洩することは決してございません。ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、前述の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力のほど、よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会四年
白井空

【一】 質問にお答えください。

問 一の一 あなたの年齢をお答えください。(記述式)	
問 一の二 あなたの性別をお答えください。	男・女・無回答

次の文章をお読みください。

現在は、三月で、あなたは、冬の終わりセールが開催されている家電量販店に訪れていると想像してください。

自分が右記のような消費者であるということを念頭に置いて、質問にお答えください。

【二】 先ほどの文章を踏まえて、質問にお答えください。

問 二の一 現在を季節の始まりであると感じますか。	季節の始まり
季節の終わりであると感じますか。	・ 季節の終わり

【三】写真を見た後、質問にお答えください。

問三 冬の**終わり**セール

【左上の商品】を見てください。

冬の**終わり**セール

問三の一 【左上の商品について】

この商品が好きですか。

1 2 3 4 5 6 7

- 7 : 非常に好き
- 6 : 好き
- 5 : やや好き
- 4 : どちらでもない
- 3 : あまり好きくない
- 2 : 好きくない
- 1 : 全く好きくない

問三の二 【左上の商品について】

この商品は魅力的ですか。

1 2 3 4 5 6 7

- 7 : 非常に魅力的である
- 6 : 魅力的である
- 5 : やや魅力的である
- 4 : どちらでもない
- 3 : あまり魅力的でない
- 2 : 魅力的でない
- 1 : 全く魅力的でない

【四】写真を見た後、質問にお答えください。

問四 冬の**終わり**セール

【左下の商品】を見てください。

冬の**終わり**セール

問四の一 【左下の商品について】

この商品は好きですか。

1 2 3 4 5 6 7

- 7 : 非常に好き
- 6 : 好き
- 5 : やや好き
- 4 : どちらでもない
- 3 : あまり好きくない
- 2 : 好きくない
- 1 : 全く好きくない

問四の二 【左下の商品について】

この商品は魅力的ですか。

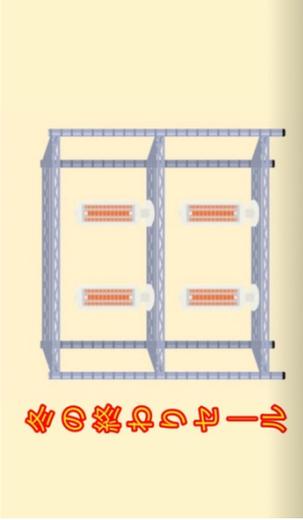
1 2 3 4 5 6 7

- 7 : 非常に魅力的である
- 6 : 魅力的である
- 5 : やや魅力的である
- 4 : どちらでもない
- 3 : あまり魅力的でない
- 2 : 魅力的でない
- 1 : 全く魅力的でない

【五】写真を見た後、質問にお答えください。

問五 冬の**終わり**セール

【右上の商品】を見てください。



冬の**終わり**セール

問五の一 【右上の商品について】
この商品が好きですか。

1 2 3 4 5 6 7

- 7 …非常に好き
- 6 …好き
- 5 …やや好き
- 4 …どちらでもない
- 3 …あまり好きくない
- 2 …好きくない
- 1 …全く好きくない

問五の二 【右上の商品について】
この商品は魅力的ですか。

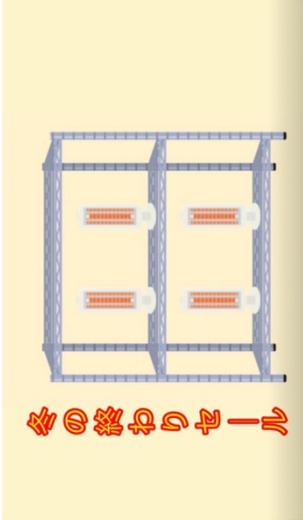
1 2 3 4 5 6 7

- 7 …非常に魅力的である
- 6 …魅力的である
- 5 …やや魅力的である
- 4 …どちらでもない
- 3 …あまり魅力的でない
- 2 …魅力的でない
- 1 …全く魅力的でない

【六】写真を見た後、質問にお答えください。

問六 冬の**始まり**セール

【右下の商品】を見てください。



冬の**始まり**セール

問六の一 【右下の商品について】
この商品は好きですか。

1 2 3 4 5 6 7

- 7 …非常に好き
- 6 …好き
- 5 …やや好き
- 4 …どちらでもない
- 3 …あまり好きくない
- 2 …好きくない
- 1 …全く好きくない

問六の二 【右下の商品について】
この商品は魅力的ですか。

1 2 3 4 5 6 7

- 7 …非常に魅力的である
- 6 …魅力的である
- 5 …やや魅力的である
- 4 …どちらでもない
- 3 …あまり魅力的でない
- 2 …魅力的でない
- 1 …全く魅力的でない

