

令和 2 年 6 月 21 日現在

機関番号：32677

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2016～2019

課題番号：16K03938

研究課題名（和文）製品の審美性が製品評価に与える影響の包括的研究

研究課題名（英文）The Influence of Aesthetics on Product Evaluation

研究代表者

朴 宰佑（Park, Jaewoo）

武蔵大学・経済学部・教授

研究者番号：50401675

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,300,000円

研究成果の概要（和文）：本研究では審美性が消費者の製品評価に与える影響を体系的に検証した。具体的には視覚的デザインと触覚的デザイン要素に注目し、これらの要素が製品評価にどのような影響を与えるか、またそうした影響はどのようなメカニズムで生じるかを理論的考察と実証研究から検討した。また、一連の研究成果は国内外の権威あるマーケティング関連の学術ジャーナルに掲載した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究は消費者の審美性知覚が製品評価に与える影響を詳細に検証することで、マーケティングにおける審美性知覚やデザイン要素の役割と重要性に関する研究の精緻化と体系化に少なからずの貢献があると考えている。また、深刻なコモディティ化問題に直面して多くの日本企業に対して、競争優位の確立や新しい価値創造のために審美性をいかに活用できるかについても有益な示唆を与えるものと考えている。

研究成果の概要（英文）：This research systematically examined the influence of aesthetics on consumers' product evaluation. More specifically, we investigated whether and how visual and haptic design factors affect consumer's product evaluation. We also examined the underlying mechanisms of the effect of those design factors. We published a series of our findings in top marketing journals such as Journal of Consumer Psychology, Journal of Retailing, and Journal of Advertising.

研究分野：マーケティングおよび消費者行動

キーワード：審美性 デザイン 製品評価 消費者行動 視覚的デザイン 触覚経験

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。

## 1. 研究開始当初の背景

消費市場の成熟化と企業間競争の激化により、あらゆる製品カテゴリーでコモディティ化が急速に進展している。コモディティ化の特徴は、企業が提供する製品の機能的同質化が進み、価格以外の次元での差別化が困難となることにある。こうした機能的差別化の限界を克服するため、近年、学術研究およびマーケティング実務の双方において、デザインによる製品差別化戦略への関心が高まっている。

本研究ではこうしたデザインによる製品差別化を図る上で中核となる「審美性 (aesthetics)」概念に注目した。デザイン審美性に関する先行研究では優れたデザインが製品に対する態度や購入意向、支払い意思額など購買意思決定に関わる主要な要因に有意な影響を与えることが確認されてきた。しかしながら、そもそも審美性に対する消費者知覚はどのような構成要素や原理によってもたらされるか、また、いかなるメカニズムによって審美性知覚が製品評価を高めるかといった包括的な議論は先行研究で殆ど展開されてこなかった。こうした問題意識に基づき、本研究では審美性が消費者の製品評価に与える影響についての体系的な研究を試みた。

## 2. 研究の目的

本研究の目的は、デザインによる製品差別化を図る上で中核となる「審美性」概念に注目し、製品の審美性が製品評価に与える影響を理論的考察および実証研究から包括的に検討することであった。具体的には、製品の審美性知覚をもたらし構成要素と原理を明らかにし、その上で、審美性知覚が製品評価に与える影響メカニズムを検証すること、さらに、審美性知覚が製品評価に与える影響の文化差、個人差を検討することで製品の審美性研究の精緻化を促すことであった。

## 3. 研究の方法

上記の研究目的を達成するために本研究では文献サーベイによる理論的研究と消費者実験、アンケート調査による実証研究を行った。

理論的研究では、視覚的審美性と触覚的要因に関する先行研究の文献サーベイを行い、それぞれの領域における研究知見や研究潮流を考察し体系的な整理を行うと同時に今後求められる研究課題を提示した。

実証研究では視覚的なデザイン要素および重さや硬さ、温度といった触覚経験が消費者の購買意思決定に与える影響に関する消費者実験とアンケート調査を多数実施し、視覚や触覚の経験が消費者行動に与える影響とその影響メカニズムをそれぞれ検証した。

## 4. 研究成果

本助成事業によって得られた主な研究成果は以下のとおりである。

### (1) 文献サーベイによる主な成果

#### 視覚的審美性に関する文献サーベイ

視覚的審美性に関する心理学および消費者行動分野の先行研究を包括的にレビューし、消費者がどのようなデザインに対して審美性を知覚するかについて、既存の研究知見を整理し、その体系化を図った。具体的には、「デザイン要素と審美性知覚」および「配置デザインと審美性知覚」の2つの観点からデザインと審美性知覚の関連性を考察し、多様なデザイン要因が消費者の審美性知覚に影響を与えることを理論的に考察した。また、こうした文献サーベイと通じて、今後取り組むべき研究課題として「審美性知覚をもたらし心理的メカニズムの解明」、「文化差をはじめとした審美性知覚の調整要因の検討」、「審美性知覚における各デザイン要素の組み合わせ効果に関する検討」、「視覚以外の感覚における審美性知覚の検討」の4つを見出すことができた。こうした視覚的審美性に関する文献レビューの成果は、以下の学術論文としてその情報を社会に発信した。

朴宰佑・外川拓 (2019) 「審美性知覚と消費者行動の接点」『マーケティングジャーナル』 第38巻第4号, pp. 20-34.

#### 触覚経験に関する文献サーベイ

消費行動における触覚要因が消費者の製品評価に与える影響についてマーケティング関連の触覚研究を包括的にレビューした。その結果、接触の基本的な効果から個別の触覚属性の効果へと研究対象が変化した点、それらの効果の有無からメカニズムの解明へと研究関心が変化している点など、研究展開において複数の変化が生じていることを明らかにした。一方、調整変数に関する議論の精緻化や他感覚との相互作用など、触覚経験に関する研究を進めていくうえで、今後取り組まなければならない課題も浮き彫りすることができた。こうした研究成果は、以下の2

つの学術論文にまとめ上げ、社会にその情報を発信した。

外川拓・石井裕明・朴宰佑(2019)「小売マーケティングにおける触覚要因の効果 身体化認知理論からの示唆」『流通情報』第536号, pp.20-36.

朴宰佑・石井裕明・外川拓(2016)「消費者行動における触覚経験の影響 ハプティック知覚に関する研究の展開と課題」『流通研究』第19巻第1号, pp.1-13.

## (2) 実証研究による主な成果

製品画像の配置デザインが消費者の購買意思決定に与える影響

パッケージや広告における製品画像の配置が消費者の製品評価に与える影響を多方面から検証した。具体的には、製品画像の左右配置と時間概念の関連性、製品画像の上下配置や左右配置による製品の重量感知や食品におけるそうした配置の味覚評価への影響を検証した。こうした研究成果は複数の論文にまとめ上げ、社会にその研究内容を発信した。

Taku Togawa, Jaewoo Park, Hiroaki Ishii, Xiaoyan Deng (2019) A Packaging Visual-Gustatory Correspondence Effect: Using Visual Packaging Design to Influence Flavor Perception and Healthy Eating Decisions, *Journal of Retailing*, 95(4), 204-218.

外川拓・朴宰佑(2018)「製品の視覚的な重さと購買の重要性判断」『千葉商大論叢』第54巻第2号, pp.163-177.

朴宰佑・外川拓(2018)「時間概念の空間的表象と消費者評価」『千葉商大論叢』第54巻第2号, pp.77-92.

人物モデルの視覚的配置が消費者の購買意思決定に与える影響

広告における人物モデルのポーズ角度が対象モデルの評価および製品評価への波及効果を検証した。その結果、モデルが(観察者からみた場合の)左斜めのポーズをとる場合、その反対よりも、モデルに対する信頼性や魅力評価が高まること、またそうした評価は広告されている製品の評価にも影響を与えることを明らかにした。モデルのポーズと信頼性の関連性は以下の論文として公刊しており、モデルのポーズと魅力評価の関連性については現在消費者心理学の国際ジャーナルに投稿し、第1ラウンド審査を経て、引き続き査読を受けている。

Jaewoo Park, Charles Spence, Hiroaki Ishii, Taku Togawa (2018), Does Face Orientation Affect the Perception of a Model and the Evaluation of Advertised Product? *European Advances in Consumer Research*, 11, 35-38.

視覚的な審美性や広告のイメージ情報が消費者評価に与える影響の個人差、文化差

どのような特徴や属性を有する消費者が購買意思決定において視覚的審美性をより重視するかを検証した。その結果、消費者のデモグラフィック特性よりも、消費者のパーソナリティやショッピングスタイル特性が審美性重視に大きく関連していることを明らかにした。こうした個人差の研究に加え、広告の視覚的イメージが消費者の広告評価に与える影響の文化差に関する研究も行った。具体的には、規範逸脱的な広告イメージに対する消費者評価の日中比較研究を行い、規範逸脱的な広告イメージに対する消費者評価は中国よりも日本でより否定的であること、またこうした評価の違いは、中国に比べ日本の文化的窮屈性(cultural tightness)の水準が高いことに起因することを明らかにした。これらの研究成果は以下の論文にまとめ上げた。

Nara Youn, Jaewoo Park, Hyo Jin Eom (2019), Reactions to Nonconformity Imagery in Advertising among Chinese and Japanese Consumers: The Effect of Personal and National Cultural Tightness, *Journal of Advertising*, 48(5) 532-554.

Jaewoo Park, Togawa Taku, Hiroaki Ishii (2018), Who Prefers More Visually Pleasing Products? Exploring Determinants of Consumers' Visual Aesthetic Consciousness, Conference Proceedings of the 5th International Conference on Business, Economics, Management and Marketing, 10-16.

触覚経験としての重さや硬さが消費者の購買意思決定に与える影響

重さや硬さの経験が消費者評価に与える影響を多方面から検証した。その結果、たとえば、製品とは関連しない重さや硬さの経験(たとえば、重さの加えられたクリップボードや丈夫なクリップファイルに入れた印刷広告を見て、製品評価をしてもらうこと)であっても、それらの経験は製品の知覚品質や広告の信頼性評価を高めることを確認した。またこうした重さや硬さの影響は消費者の接触欲求や解釈レベルの水準、性別によって調整されることも見出すことができた。一連の研究成果の内容は以下の論文で社会に発信した。

Togawa, Taku, Hiroaki Ishii, Jaewoo Park, Rajat Roy (2018) When Does Perceived Hardness Affect Consumers' Judgments: A Conceptual Replication of Krishna and Morrin (2008), *Journal of Marketing Behavior*, 3(3), 29-38.

石井裕明・朴宰佑・外川拓(2018)「重さは評価を高めるのか? 接触欲求と視覚的表現による調整効果の検討」『消費者行動研究』第24巻第1号, pp.1-26.

外川拓, 石井裕明, 朴宰佑(2017)「硬さ」「重さ」の感覚と消費者の意思決定 身体化認知理論に基づく考察」『マーケティングジャーナル』第35号第4巻, pp.72-89.

#### 触覚経験としての冷たさが高級感知覚に与える影響

暖かさの経験が製品評価や人物評価を高めるという先行研究とは対照的に本研究では「冷たさ」に注目し、冷たさが製品評価に与えるポジティブ効果を検証した。本研究では冷たさに関する触覚経験や視覚を通じた冷たさの疑似経験が製品の高級感知覚を高めることを明らかにした。またこうした冷たさの高級感知覚への影響は消費者の消費目標(機能性重視対ステータス重視の製品選択目標)によって調整されることを確認した。研究内容は以下の論文で社会に発信した。

Jaewoo Park, Rhonda Hadi (2020) Shivering for Status: When Cold Temperatures Increase Product Evaluation, *Journal of Consumer Psychology*, 30(2), 314-328.

## 5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計24件（うち査読付論文 18件 / うち国際共著 9件 / うちオープンアクセス 6件）

1. 著者名 Jaewoo Park, Rhonda Hadi	4. 巻 30(2)
2. 論文標題 Shivering for Status: When Cold Temperatures Increase Product Evaluation	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 Journal of Consumer Psychology	6. 最初と最後の頁 314-328
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) <a href="https://doi.org/10.1002/jcpy.1133">https://doi.org/10.1002/jcpy.1133</a>	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 該当する
1. 著者名 Nara Youn, Jaewoo Park, Hyo Jin Eom	4. 巻 48(5)
2. 論文標題 Reactions to Nonconformity Imagery in Advertising among Chinese and Japanese Consumers: The Effect of Personal and National Cultural Tightness	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Journal of Advertising	6. 最初と最後の頁 532-554
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) <a href="https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1674754">https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1674754</a>	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 該当する
1. 著者名 Kosuke Motoki, Toshiki Saito, JaewooPark, CarlosVelasco, CharlesSpence, Motoaki Sugiura	4. 巻 80
2. 論文標題 Tasting names: Systematic investigations of taste-speech sounds associations	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Food Quality and Preference	6. 最初と最後の頁 103801
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) <a href="https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103801">https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103801</a>	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 該当する
1. 著者名 TakuTogawa, JaewooPark, Hiroaki Ishii, Xiaoyan Deng	4. 巻 95 (4)
2. 論文標題 A Packaging Visual-Gustatory Correspondence Effect: Using Visual Packaging Design to Influence Flavor Perception and Healthy Eating Decisions	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Journal of Retailing	6. 最初と最後の頁 204-218
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) <a href="https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.001">https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.001</a>	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 該当する

1. 著者名 Taku Togawa, Hiroaki Ishii, Naoto Onzo, Rajat Roy	4. 巻 38 (3)
2. 論文標題 Effects of Consumers' Construal Levels on Post-Impulse Purchase Emotions	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Marketing Intelligence & Planning	6. 最初と最後の頁 269-282
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) <a href="https://doi.org/10.1108/MIP-01-2019-0022">https://doi.org/10.1108/MIP-01-2019-0022</a>	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 該当する

1. 著者名 Tina Nguyen, Taku Togawa, Abigail A. Scholer, Kentaro Fujita	4. 巻 in press
2. 論文標題 A Cross-cultural Investigation of Metamotivational Knowledge of Construal Level in the United States and Japan	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 Motivation Science	6. 最初と最後の頁 -
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) <a href="https://doi.org/10.1037/mot0000178">https://doi.org/10.1037/mot0000178</a>	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 該当する

1. 著者名 石井裕明, 寺崎新一郎, 磯田友里子	4. 巻 304
2. 論文標題 コース・リレーテッド・マーケティングを促進する広告写真とは？－制御焦点理論によるカラー／白黒写真の効果の検討	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 日経広告研究所報	6. 最初と最後の頁 14-21
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Togawa Taku, Ishii Hiroaki, Park Jaewoo, Roy Rajat	4. 巻 3
2. 論文標題 When Does Perceived Hardness Affect Consumers' Judgments: A Conceptual Replication of Krishna and Morrin (2008)	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 Journal of Marketing Behavior	6. 最初と最後の頁 241-249
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) <a href="http://dx.doi.org/10.1561/107.00000051">http://dx.doi.org/10.1561/107.00000051</a>	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 該当する

1. 著者名 外川拓・石井裕明・朴宰佑	4. 巻 536
2. 論文標題 小売マーケティングにおける触覚要因の効果 身体化認知理論からの示唆	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 流通情報	6. 最初と最後の頁 29-38
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Hiraki Ikumi, Togawa Taku	4. 巻 38
2. 論文標題 The Influence of Visual Heaviness on the Perception of Scarcity	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Japan Marketing Journal	6. 最初と最後の頁 35 ~ 46
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) <a href="https://doi.org/10.7222/marketing.2019.015">https://doi.org/10.7222/marketing.2019.015</a>	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 Park Jaewoo, Togawa Taku	4. 巻 38
2. 論文標題 Aesthetic Perception and Consumer Behavior	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Japan Marketing Journal	6. 最初と最後の頁 20-34
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) <a href="https://doi.org/10.7222/marketing.2019.014">https://doi.org/10.7222/marketing.2019.014</a>	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 Ishii Hiroaki	4. 巻 38
2. 論文標題 Optimum Amount of Information on a Package	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 Japan Marketing Journal	6. 最初と最後の頁 21-38
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) <a href="https://doi.org/10.7222/marketing.2018.038">https://doi.org/10.7222/marketing.2018.038</a>	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 Terasaki Shinichiro, Ishii Hiroaki	4. 巻 21
2. 論文標題 Cause-related marketing and consumer cosmopolitanism: An empirical study applying construal level theory	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 Journal of Marketing & Distribution	6. 最初と最後の頁 17-30
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) <a href="https://doi.org/10.5844/jsmd.21.2_17">https://doi.org/10.5844/jsmd.21.2_17</a>	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 Park Jaewoo, Spence Charles, Ishii Hiroaki, and Togawa Taku	4. 巻 11
2. 論文標題 Does Face Orientation Affect the Perception of a Model and the Evaluation of Advertised Product?	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 European Advanced in Consumer Research	6. 最初と最後の頁 35-38
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 該当する

1. 著者名 石井裕明・外川拓・恩蔵直人	4. 巻 14(2)
2. 論文標題 五感を考慮したブランド要素の組み合わせ～ブランドネームの発音とパッケージ・デザインの感覚的な一致に注目して～	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 商品開発・管理研究	6. 最初と最後の頁 3-21
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Suzuki Satoko, Park Jaewoo	4. 巻 66
2. 論文標題 Consumer Evaluation of Healthy, Unpleasant-Tasting Food and the Post-Taste Effect of Positive Information	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 Food Quality and Preference	6. 最初と最後の頁 107-110
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1016/j.foodqual.2018.01.006	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -



1. 著者名 外川拓	4. 巻 55(2)
2. 論文標題 購買意思決定研究の展開と今日的課題 変容性に着目した考察	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 千葉商大論叢	6. 最初と最後の頁 135-154
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 外川拓	4. 巻 55(2)
2. 論文標題 解釈レベル理論の体系と消費者行動研究への応用	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 千葉商大紀要	6. 最初と最後の頁 123-142
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 石井裕明・朴宰佑・外川拓	4. 巻 24(1)
2. 論文標題 重さは評価を高めるのか？接触欲求と視覚的表現による調整効果の検討	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 消費者行動研究	6. 最初と最後の頁 1-26
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 朴宰佑・石井裕明・外川拓	4. 巻 19(1)
2. 論文標題 消費者行動における触覚経験の影響 - ハプティック知覚に関する研究の展開と課題 -	5. 発行年 2016年
3. 雑誌名 流通研究	6. 最初と最後の頁 1-13
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Tutomu Sunaga, Jaewoo Park, and Charles Spence	4. 巻 33(11)
2. 論文標題 Effects of Lightness-Location Congruency on Consumers' Purchase Decision-Making	5. 発行年 2016年
3. 雑誌名 Psychology and Marketing	6. 最初と最後の頁 934-950
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1002/mar.20929	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 該当する

1. 著者名 朴宰佑	4. 巻 54(2)
2. 論文標題 時間概念の空間的表象と消費者評価	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 千葉商大論叢	6. 最初と最後の頁 77-91
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 外川拓・朴宰佑	4. 巻 54(2)
2. 論文標題 製品の視覚的な重さと購買の重要性判断	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 千葉商大論叢	6. 最初と最後の頁 166-173
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 外川拓	4. 巻 291
2. 論文標題 消費者の感覚とパッケージ・デザイン 五感を考慮したパッケージ・コミュニケーション効果の解明に向けて	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 日経広告研究所報	6. 最初と最後の頁 2-9
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計32件（うち招待講演 1件 / うち国際学会 21件）

1. 発表者名 Park, Jaewoo, Taku Togawa, and Hiroaki Ishii
2. 発表標題 Effects of Juxtaposition of Endorsers and Products in Advertisements
3. 学会等名 ICORIA 2019: The 18th International Conference on Research in Advertising (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Jaewoo Park, Satoko Suzuki
2. 発表標題 Exploring the effect of celebrity endorsement on consumer evaluation of insect-based food
3. 学会等名 13th Pangborn Sensory Science Symposium (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Hector Gonzalez-Jimenez, Taku Togawa
2. 発表標題 Human-like Social Robots in a Retail Context: The Role of Self-Robot Connections and Construal-level
3. 学会等名 Artificial Intelligence & Robotics in Service Interactions (AIRSI) (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Taku Togawa, Yuriko Isoda, Hiroaki Ishii, Ikumi Hiraki, Naoto Onzo
2. 発表標題 Does the Experience of Softness Make Customers Indecisive? A Field Study of In-Store Decision Making
3. 学会等名 American Marketing Association, 2019 AMA Summer Academic Conference (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Togawa, Taku, Rajat Roy, Hiroaki Ishii, Jaewoo Park
2. 発表標題 How the Experience of Heaviness versus Lightness Can Influence Preference for Combined and Partitioned Prices
3. 学会等名 Association for Consumer Research, 2019 ACR Conference (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Taku Togawa, Jaewoo Park, Hiroaki Ishii, Xiaoyan Deng
2. 発表標題 Using Visual Packaging Design to Influence Taste Perception and Food Consumption: A Cross-Modal Effect Approach
3. 学会等名 Association for Consumer Research, 2019 ACR Conference (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 安藤和代, 外川拓
2. 発表標題 快楽商品ブランドへの愛着とブランドパーソナリティー —理想自己と実際自己の相対的影響
3. 学会等名 日本商業学会 第9回全国研究報告会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Yoko Sugitani, Taku Togawa
2. 発表標題 Cognitive Order Theory: “Zoom-in” vs. “Zoom-out” Cognitions Affect Preference for Visual Information
3. 学会等名 Society for Consumer Psychology (SCP) 2020 Conference (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Hiroaki Ishii, Taku Togawa, Jaewoo Park, Daigo Matsumoto
2. 発表標題 Conceptual Association of Vertical Layout in Advertisements and Psychological Distance
3. 学会等名 ICORIA 2019: The 18th International Conference on Research in Advertising (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Hiroaki Ishii, Taku Togawa, Jaewoo Park
2. 発表標題 "Who Does Evaluate Semantic Incongruent Cues Positively? Examining the Moderating Effect of Autotelic Need for Touch"
3. 学会等名 Association for Consumer Research, 2019 ACR Conference (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 石井裕明・外川拓・朴宰佑・松本大吾
2. 発表標題 観光地や宿泊施設の広告レイアウトと消費者の心理的距離
3. 学会等名 "第 34 回 日本観光研究学会全国大会"
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 石井裕明・平木いくみ・外川拓・権純鎬・中垣征也・一色昭典・鈴木睦夫・恩藏直人
2. 発表標題 媒体に対する消費者意識とコミュニケーション評価 - 郵送とEメールによるクーポンへの反応 -
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会、第57回消費者行動研究コンファレンス
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 平木いくみ・石井裕明・外川拓・権純鎬・中垣征也・一色昭典・鈴木睦夫・恩藏直人
2. 発表標題 紙媒体と電子媒体によるクーポン送付効果の違い-消費者の世代を考慮した検討-
3. 学会等名 日本マーケティング学会、カンファレンス2018
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Togawa, Taku, Jaewoo Park, Hiroaki Ishii, and Xiaoyan Deng
2. 発表標題 Can Packaging Imagery Fill Your Stomach? Effects of Product Image Location on Flavor Richness, Consumption Quantity, and Subsequent Choice
3. 学会等名 Association for Consumer Research (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Ishii, Hiroaki, Taku Togawa, and Jaewoo Park
2. 発表標題 Asymmetric Congruity Effect: The Role of Sound Symbolism in Semantic Congruity
3. 学会等名 American Psychological Association Annual Convention (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Ishii, Hiroaki, Taku Togawa, and Jaewoo Park
2. 発表標題 Does Your Brand Name Sound Heavy or Light? The Congruency Effect of Sound and Visual Position of Brand Name on Product Evaluation
3. 学会等名 European ACR Conference (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Park, Jaewoo, Charles Spence, Hiroaki Ishii, and Taku Togawa
2. 発表標題 Does Face Orientation Affect the Perception of a Model and the Evaluation of Advertised Product?
3. 学会等名 European ACR Conference (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 外川拓・石井裕明・平木いくみ・権純鎬・鈴木睦夫・一色昭典・恩藏直人
2. 発表標題 クーポンの送付形式と消費者反応 印刷媒体と電子媒体に注目して
3. 学会等名 第56回消費者行動研究コンファレンス(国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Ishii, Hiroaki, Taku Togawa, and Park, Jaewoo
2. 発表標題 Asymmetric Congruity Effect: The Role of Sound Symbolism in Semantic Congruity
3. 学会等名 APA Annual Convention 2018 (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Ishii, Hiroaki, Taku Togawa, and Park, Jaewoo
2. 発表標題 Does Your Brand Name Sound Heavy or Light? The Congruency Effect of Sound and Visual Position of Brand Name on Product Evaluation
3. 学会等名 11th European ACR Conference (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Park, Jaewoo, Charles Spence, Hiroaki Ishii, and Taku Togawa
2. 発表標題 Does Face Orientation Affect the Perception of a Model and the Evaluation of Advertised Product?
3. 学会等名 11th European ACR Conference (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 外川拓・石井裕明・平木いくみ・権純鎬・鈴木睦夫・一色昭典・恩藏直人
2. 発表標題 クーポンの送付形式と消費者反応 印刷媒体と電子媒体に注目して
3. 学会等名 第56回消費者行動研究コンファレンス
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 永井 竜之介・外川 拓・平木 いくみ・恩藏直人
2. 発表標題 買い回り行動と休憩効果 ショッピングモールにおけるGPS調査を通じて
3. 学会等名 第56回消費者行動研究コンファレンス
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Park, Jaewoo, Taku Togawa, and Hiroaki Ishii
2. 発表標題 Who Prefers More Visually Pleasing Products? Exploring Determinants of Consumers' Visual Aesthetic Consciousness
3. 学会等名 5th International Conference on Business, Economics, Management and Marketing (国際学会)
4. 発表年 2018年



1. 発表者名 石井裕明・寺崎新一郎
2. 発表標題 コース・リレーテッド・マーケティングを促進するデザイン要素 消費者の制御焦点による調整効果の検討
3. 学会等名 日本広告学会 関東部会研究会（招待講演）
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 Sugitani, Yoko and Taku Toga
2. 発表標題 Psychological Distance and Gender of Endorsers in Advertising: Moderating Effect of Self-relevance
3. 学会等名 15th European Congress of Psychology（国際学会）
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 Nagai, Ryunosuke, Taku Togawa, Ikumi Hiraki, and Naoto Onzo
2. 発表標題 Shopper Behavior and Emotions: Using GPS Data in a Shopping Mall
3. 学会等名 Academy of Marketing Science, World Marketing Congress（国際学会）
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 寺崎新一郎・石井裕明
2. 発表標題 コース効果の調整要因に関する複合的研究
3. 学会等名 第67回日本商業学会全国研究大会
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 Park, Jaewoo, Hiroaki Ishii, and Taku Togawa
2. 発表標題 Which Side of the Face Do You Like Better? Pose Orientation, Impression Formation, and Product Attitude
3. 学会等名 European Marketing Academy, 46th Annual Conference
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 Togawa, Taku, Jaewoo Park, and Hiroaki Ishii
2. 発表標題 Does Visual Heaviness Convey Rich Flavor? Effect of Product Image Location on Consumers' Taste Expectation
3. 学会等名 Association for Consumer Research (国際学会)
4. 発表年 2016年

1. 発表者名 永井竜之介、平木いくみ、外川 拓、奥野守、大嶋俊之、雨宮源太、恩藏直人
2. 発表標題 買い回り行動における購買タイミングと感情 GPS 調査を通じて
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会
4. 発表年 2016年

1. 発表者名 朴宰佑、石井裕明、外川拓
2. 発表標題 モデルの顔のアングルが人物評価および製品態度に与える影響の探索的研究
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会
4. 発表年 2016年

## 〔図書〕 計4件

1. 著者名 石井裕明	4. 発行年 2020年
2. 出版社 千倉書房	5. 総ページ数 317
3. 書名 消費者行動における感覚と評価メカニズムー購買意思決定を促す「何となく」の研究ー	

1. 著者名 外川拓	4. 発行年 2019年
2. 出版社 千倉書房	5. 総ページ数 268
3. 書名 消費者意思決定の構造 解釈レベルによる変容性の解明	

1. 著者名 西川 英彦、澁谷 覚、山本 晶、石田大典、本條晴一郎、石井裕明、奥瀬喜之、水越康介、横山 育理、外川 拓、浦野寛子、大竹光寿、遊橋裕泰、依田 祐一	4. 発行年 2019年
2. 出版社 中央経済社	5. 総ページ数 264
3. 書名 1からのデジタル・マーケティング	

1. 著者名 恩藏 直人、岩下 仁、石井裕明	4. 発行年 2018年
2. 出版社 有斐閣	5. 総ページ数 278
3. 書名 医療マーケティングの革新	

## 〔産業財産権〕

## 〔その他〕

-

## 6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究 分 担 者	外川 拓  (Togawa Taku)  (10636848)	千葉商科大学・商経学部・准教授    (32504)	
研究 分 担 者	石井 裕明  (Ishii Hiroaki)  (50548716)	成蹊大学・経済学部・准教授    (32629)	