

令和 6 年 5 月 14 日現在

機関番号：32689

研究種目：基盤研究(B)（一般）

研究期間：2019～2022

課題番号：19H01541

研究課題名（和文）感覚マーケティングに対する企業視点と消費者視点からの包括的検討

研究課題名（英文）Considerations on Sensory Marketing from the Company and Consumer Side

研究代表者

石井 裕明（ISHII, Hiroaki）

早稲田大学・商学大学院・准教授

研究者番号：50548716

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 12,700,000円

研究成果の概要（和文）：本研究においては、五感をマーケティングに活用しようという感覚マーケティングに注目し、議論を進めてきた。特に、既存研究で議論が不十分であったと考えられる 感覚刺激に対する多様な反応、複数の感覚刺激への消費者反応、企業における感覚マーケティングに対する意識や取り組みの明確化を図った。 に関しては、企業と連携しながら、実際の店舗における消費者反応を探求し、照明やクーポンに関する知見を獲得することができた。また、 に関しては視覚と触覚との結びつきを中心にいくつかの成果を既に発表している。 についても、小売企業経営者が考える感覚マーケティングの役割などについて、一定の知見を得ることができた。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究においては、実務的にも学術的にも注目を集めている感覚マーケティングに関する知見を積み重ねてきた。特に、先行研究においては、架空の購買環境を想定したうえでアンケート調査などを実施する形で議論が進められてきていたが、本研究においては、実際の店舗を用いた実験や購買データの分析などを進めることにより、よりリアリティのある感覚マーケティングの知見を提供することができた。また、従来の議論では不十分であった複数の感覚に注目した議論も進展させることにより、消費者の反応を包括的に捉えるための基盤を提供した。さらに、企業側の意識や取り組みに注目したことで、実務への応用可能性を高めることができたと考えている。

研究成果の概要（英文）：In this study, we have focused on sensory marketing, which seeks to utilize the five senses in marketing. In particular, we have explored (1) diverse responses to sensory stimuli, (2) consumer responses to cross-modal stimuli, and (3) corporate efforts toward sensory marketing. With regard to (1), we investigated several experiments in actual stores in cooperation with companies and gained knowledge about lighting and coupons. Regarding (2), we have already published some papers focusing on the connection between the visual and tactile senses. Regarding (3), we have gained certain insights into the role of sensory marketing in retail companies.

研究分野：マーケティング

キーワード：センサリー・マーケティング 感覚マーケティング 五感 クロスモダル 身体化認知 処理流暢性
企業の志向性

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、研究者個人に帰属します。

1. 研究開始当初の背景

2010年頃より学术界からも実務界からも感覚マーケティングへの注目が高まっている。製品の特徴を効果的に伝達したり、ブランドの世界観を演出したりするには、五感、すなわち、感覚への訴求が極めて有効である。コモディティ化への対応を図る中で、多くの企業が消費者の五感に訴求する感覚マーケティングに活路を見出そうとしたと考えられる。

その一方で、本研究の開始当初においては、いくつかの学術的課題が存在していた。第一の課題は、感覚が消費者に影響を及ぼすメカニズムやその理論的背景に関する議論の欠如であった。一部の先行研究においては、競合した結果が存在しており、実務における感覚マーケティングの応用可能性を著しく損ねてしまう可能性があった。

第二の課題は、包括的な消費者反応プロセスに関する議論の不足であった。特に、近年の研究においては、実験的な操作を施したうえで、感覚刺激に対する評価を質問紙への回答によって測定する手法が数多く用いられてきたが、実際の購買環境においても再現できるのかという再現性の問題が指摘されていた。多様な手法を用いて、リアリティのある研究知見を導出していくことが当該分野の研究発展のために必要であった。

第三の課題は、研究対象領域の狭さであった。従来の感覚マーケティング研究では、感覚刺激に対する消費者反応が中心的に議論されており、感覚マーケティングに対する企業側の意識や先行要因に注目した研究は進められていなかった。そのため、感覚マーケティングの巧拙に影響を及ぼす先行要因や感覚マーケティングへの取り組みとマーケティング成果との関係は不明確であった。

2. 研究の目的

本研究の目的は、「どのような要因が企業による感覚マーケティング施策に影響を与え、それらがどのように多様な消費者行動に結びつくのか」という問いに答えることにあった。特に、上述した3つの課題に対応した以下の3つの研究上の狙いを掲げることにより、感覚マーケティングに関する議論の深化を目指した。

感覚刺激が引き起こす多様な反応の解明

既存研究で数多く用いられている質問紙調査を活用しつつも、直接的な消費者行動の測定を重視することにより、感覚刺激と消費者行動との関連を明らかにし、これまで想定されていなかった消費者行動を描き出すことを目指した。

複数の感覚刺激に対する消費者反応の検討

様々な刺激に同時に接触する消費者像を前提とすると、感覚マーケティングの議論においては、複数の感覚刺激を取り上げたクロスモダルの視点からの議論が不可欠である。それにもかかわらず、研究開始当初にはそうした議論はまだ不十分であった。本研究においては、複数の感覚を取り上げた議論を進めることで、独自性の高い示唆を導くことを狙いとした。

企業における感覚マーケティングに対する意識や取り組みの明確化

従来の感覚マーケティングの議論は、特定の刺激に対する消費者反応の解明に重点が置かれており、効果的な感覚マーケティング施策を立案する企業やメーカーの特徴についてはほとんど議論が進められていなかった。その一方で、他のマーケティング研究においては、市場志向や技術志向など、組織や個人の志向性がマーケティング成果に及ぼす影響が明らかにされており、こうした組織や個人の志向性が感覚マーケティングに及ぼす影響を議論することで、包括的な議論の展開を目指した。

3. 研究の方法

まずは、これまでの感覚マーケティング研究の知見を統合的にまとめるため、Journal of Consumer Research、Journal of Marketing、Journal of Marketing Researchなどのトップジャーナルを中心に、関連する先行研究のレビューを進めた。そのうえで、先行研究レビューから得られた知見を研究会などで共有し、研究メンバーそれぞれが仮説の検討を進めた。こうしたプロセスから導出された仮説についての議論を研究会で行うことより、仮説の精緻化を行った。

導出された仮説を検証するため、インターネット調査などを用いた実験を複数回行った。また、企業の協力を得ながら、過去の売上データの分析、小売店店頭におけるAIカメラを用いた消費者行動の捕捉、小売店店頭を用いた店舗実験などを行うことにより、消費者行動を多面的に捉え

られるよう研究を進めた。

企業における感覚マーケティングに対する意識や取り組みについては、新型コロナウイルス感染症の影響などを踏まえ、過去に行ったインタビュー記録の再分析に取り組むこととした。また、いくつかの組織へのインタビュー調査を実施することにより、企業における感覚マーケティングに対する意識や取り組みの応用可能性等について検討することとした。

4. 研究成果

主な研究成果として以下のものが挙げられる。

(1) 照明が店舗内購買行動に及ぼす影響

先行研究のレビューを行った結果、消費者の意識面においては、店舗内の照明が購買行動に大きな影響を及ぼすと考えられているにもかかわらず、十分な検討が行われていない可能性が明らかにされた。そこで、本研究プロジェクトにおいては、小売店舗の店頭実験とインターネット調査を組み合わせることで、これまでに明らかにされていなかった照明と購買行動の影響の明確化を図った。

具体的には、青白い冷たさを感じる照明下においては、オレンジがかった温かさを感じる照明下に比べ、他者に対する距離感を遠く感じるため、レジ前の列の長さが短くなる可能性を指摘した。本研究の知見は、第63回消費者行動研究コンファレンスにおいて報告している(石井、石田、野城、大塚、本所、川端、恩蔵 2021)。また、画像における色温度を操作して行った実験においては、促進焦点の消費者において青白い冷たさを感じる画像からネガティブ感情が生じ、その結果衝動購買が引き起こされる可能性も明らかになった(石井 2022)。

これらの議論では、店舗内での購買行動を直接的に測定することで従来の研究とは異なる知見が得られたことに加え、照明から感じられる温度に注目している点において複数の感覚刺激を扱っており、上述した研究の狙い と に対応している。

(2) 温度が購買行動に及ぼす影響

温度に関する先行研究の知見を整理すると、実証的検討が数多く進められている一方、一部で競合する結果が生じていることが明らかになった。なお、先行研究における潮流や取り組みについては、石井(2022)にレビュー論文としてまとめている。

本研究においては、企業から提供を受けたデータを用いて、気温の変化が購買行動に及ぼす影響を検討することにより、競合する結果のいずれと一致した結果が得られるのかを検討した。その結果、気温の低い時期には、心理的な温かさと概念的に結びついていると考えられるロマンスをテーマとしたコンテンツが多く購入されている傾向が明らかとなった。これらの知見は、第62回消費者行動研究コンファレンスにおいて報告した(石井、山岡、外川 2021)。また、石井(2022)においては、二次データを用いた分析により、寒い時期には価格や品質の重視傾向が下がることから、快楽的な購買行動が生じやすい可能性を指摘している。

温度に関連した議論は、Park and Hadi (2020) や Togawa, Ishii, Park, and Roy (2023) などにおいて視覚的な温度による消費者反応の影響も明らかにしており、研究プロジェクト全体として、多様な知見を導出することができたと考えられる。

これらの研究成果は、実際の購買行動を反映したデータや二次データの分析を通じて知見を導出したことに加え、上述した照明に関する影響同様、触覚と視覚との関係に注目している点において、上述した研究の狙い と に対応している。

(3) 企業における感覚マーケティングへの意識や取り組み

本研究においては、研究期間が新型コロナウイルス感染症の影響を色濃く受ける時期と重複してしまったため、以前に実施していたインタビュー調査の内容を再分析することにより、包括的なモデルの構築を目指した。その結果、店舗における感覚マーケティングの展開によって、購買行動促進やリレーションシップ構築といった消費者における効果に加えて、作業効率向上やブランドの体現といったスタッフにおける効果も期待されており、両者を通じて売上や利益といったビジネス成果がもたらされると考えられていることが明らかになった。また、感覚マーケティングの活用方針としては、ニーズ喚起、快楽性創出、利便性向上、世界観構築という4つの方向性があるほか、実際の展開においては、現場主義などの経営者の意識や情報共有などの組織内の仕組みづくりなどによってその水準が左右されることも示された。こうした知見は、日本マーケティング学会カンファレンス 2020 において報告しており(石井、平木、外川、恩蔵 2020)、現在、論文としての投稿準備を進めている。

なお、得られた知見の一般化可能性を高めるため、地方自治体やその関連施設、あるいはDMOなどにおいてリーダーを務める実務家へのインタビュー調査も継続的に進めている。

これらの研究成果は、企業における感覚マーケティングに対する意識や取り組みの明確化を図るものであり、上述した研究の狙い と に対応している。

(4) ブランドネームの響きと消費者反応

ブランドネームの響きに注目した議論も進めた。先行研究においては、a、u、oといった後舌母音が重さ、i、eといった前舌母音が軽さの概念に結び付くことが示されていたが、本研究においては、こうした重さの概念との結びつきが視覚的な重さにおいても得られるのかについて検討しており、後舌母音のブランドネームは視覚的軽さを感じさせるパッケージの下部に、前舌母音のブランドネームは視覚的軽さを感じさせるパッケージの上部に配置することで対象の評価が高まることを確認している。これらの知見の一部は、2023 SCP Annual Conferenceにおいて報告した(Ishii, Togawa, and Park 2023)。

本成果は、複数の感覚刺激を取り上げている点において、上述した研究の狙いに対応するものである。なお、ブランドネームの響きに関連した議論は、Ishii, Terasaki, and Inoue(2023)、外川、磯田、鈴木、恩藏(2023)、Park, Motoki, Pahtak, and Spence(2021)などにおいても進めており、研究プロジェクト全体として多様な知見を導出することができている。

(5) 重さと視覚的刺激に関する検討

重さに関わる先行研究を確認してみると、重い対象に対して価値を高く知覚することや、重いクーポンにおいて償還率が高まることが指摘されている。その一方で、重さの知覚は客観的な重さのみならず、事前に視覚から得られていた情報によっても大きく左右されることが指摘されている。

本研究においては、色の明度の影響に注目し、実際のクーポンに接触できないオンラインクーポンを想定した状況においては、明度の低い色のクーポンにおける利用意図が高まる一方で、実際のクーポンに接触できる状況においては、事前に軽さを連想させ、知覚的な重さを強調する明度の高いクーポンにおいて償還率が高まる可能性を指摘した。こうした知見は、2023 AMA Winter Academic Conferenceにおいて報告した(Ishii, Ishida, Ohtsuka, Honjo, and Onzo 2023)。

本成果は、実際の店頭におけるクーポンの償還率にも注目していることに加えて、複数の感覚への刺激を取り上げていることから、上述した研究の狙いおよび研究の狙いに対応している。

(6) デバイスの違いに注目した検討

近年のインターネット商取引の増加を踏まえて、本研究においては、デバイスの違いによる消費者反応の違いに注目した議論も進めた。消費者行動研究において多くの研究蓄積がある解釈レベル理論を援用することにより、スマートフォンで見た対象は、PCで見た対象よりも心理的距離を近く感じるため、低次の解釈レベルに対応した画像や刺激を提示することで評価が高まることを指摘した。また、実験4では購買データを用いた分析を行うことにより、実際の購買行動を反映した議論を展開した。本研究は、マーケティングジャーナル、41巻、2号に掲載されている(須田、石井、外川、山岡 2021)。また、本研究は日本マーケティング学会のベストペーパー賞に選出された。

本成果においては、触覚情報の違いとして操作デバイスの違いに注目し、実験においては視覚的刺激との結びつきを検討している。また、実験4においては、購買データを用いた分析を行っており、上述した研究の狙いおよび研究の狙いに対応している。なお、デバイスの違いに関連した議論として、紙のDMとEメールによってクーポンを送付した際に紙のDMの償還率が高まるメカニズムに関する研究も進めている。同成果は、ACR 2023 Conferenceにおいて報告している(Ishii, Togawa, Hiraki, Kwon, and Onzo 2023)。

(7) その他

香りや音楽が消費者行動に及ぼす影響についての検討も進めており、その知見の一部は第67回日本消費者行動研究カンファレンスなどで報告済みである(阿部周造、河股久司、守口剛、竹村和久 2023)。

本研究課題においては、以上のような研究成果を導出してきた。これらに加えて、2024年1月27日には「センサリー・マーケティングの現在と未来」と題したシンポジウムを開催し、研究プロジェクトで得られた知見を広く社会へと発信した。また、研究プロジェクト全体として、研究者以外の参加者が多く参加する講演会等においても研究知見に関する紹介を行うことで、研究成果の社会への還元を図ってきた(e.g. 一般社団法人マーケティング共創協会、MCEI 東京支部「感覚マーケティング実践研究会」)。現在、投稿準備中の複数の論文を含め、今後も本研究プロジェクトによる研究成果の発信を進めていきたい。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計30件（うち査読付論文 25件 / うち国際共著 16件 / うちオープンアクセス 11件）

1. 著者名 Togawa Taku, Ishii Hiroaki, Park Jaewoo, Roy Rajat	4. 巻 160
2. 論文標題 The temperature of newness: How vision?temperature correspondence in advertising influences newness perception and product evaluation	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 Journal of Business Research	6. 最初と最後の頁 113801 ~ 113801
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1016/j.jbusres.2023.113801	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、磯田 友里子、鈴木 凌、恩蔵 直人	4. 巻 42
2. 論文標題 顧客の名字がブランド選択に及ぼす影響 視覚情報としての文字に注目して	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 マーケティングジャーナル	6. 最初と最後の頁 27 ~ 38
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.7222/marketing.2023.004	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, Motoki Kosuke, Velasco Carlos, Spence Charles	4. 巻 97
2. 論文標題 Celebrity insects: Exploring the effect of celebrity endorsement on people's willingness to eat insect-based foods	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 Food Quality and Preference	6. 最初と最後の頁 104473 ~ 104473
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1016/j.foodqual.2021.104473	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	4. 巻 57
2. 論文標題 温度が消費者の感情的な意思決定に及ぼす影響 : 制御焦点を調整変数に用いた検討	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 青山経営論集	6. 最初と最後の頁 61 ~ 76
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.34321/22591	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 須田 孝徳, 石井 裕明, 外川 拓, 山岡 隆志	4. 巻 41
2. 論文標題 デバイスの違いが消費者反応に及ぼす影響 解釈レベル理論による効果の検討	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 マーケティングジャーナル	6. 最初と最後の頁 60~71
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.7222/marketing.2021.045	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 石井 裕明	4. 巻 56
2. 論文標題 温度が消費者行動に及ぼす影響 : マーケティング研究における潮流と今後の課題	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 青山経営論集	6. 最初と最後の頁 209~224
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.34321/22206	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, Togawa Taku	4. 巻 38
2. 論文標題 Turning the other cheek: Facial orientation influences both model attractiveness and product evaluation	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 Psychology & Marketing	6. 最初と最後の頁 7~20
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1002/mar.21398	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 Abe Shuzo, Ideno Takeshi, Okuse Yoshiyuki, Kaneko Mitsuru, Tamari Yuki, Mitomi Yuki, Hachisu Kenichi	4. 巻 42
2. 論文標題 Does Order of Presentation Affect the Focus of Comparison? An Empirical Study of Eye-Tracking Data	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 横浜経営研究	6. 最初と最後の頁 53~62
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 オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 Park Jaewoo, Motoki Kosuke, Pathak Abhishek, Spence Charles	4. 巻 90
2. 論文標題 A sound brand name: The role of voiced consonants in pharmaceutical branding	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 Food Quality and Preference	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) 10.1016/j.foodqual.2020.104104	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 Park Jaewoo, Eom Hyo Jin, Spence Charles	4. 巻 31
2. 論文標題 The effect of perceived scarcity on strengthening the attitude?behavior relation for sustainable luxury products	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 Journal of Product & Brand Management	6. 最初と最後の頁 469-483
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1108/jpbm-09-2020-3091	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 Park Jaewoo, Velasco Carlos, Spence Charles	4. 巻 39
2. 論文標題 "Looking sharp": Price typeface influences awareness of spending in mobile payment	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 Psychology & Marketing	6. 最初と最後の頁 1170-1189
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1002/mar.21651	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 Togawa Taku, Sugitani Yoko	4. 巻 -
2. 論文標題 Looks Far Beyond My Reach: The Zoom Effect in Product Videos Influences Luxury Perception and Purchase Intention	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 Journal of Consumer Psychology	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) 10.1002/jcpy.1268	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 66
2. 論文標題 広告における製品画像の効果;画像の様式特性に関する先行研究の体系化	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 上智経済論集	6. 最初と最後の頁 19~36
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 オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

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) 10.1016/j.jretai.2019.11.001	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) 10.1108/MIP-01-2019-0022	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 Jaewoo Park, Rhonda Hadi	4. 巻 30
2. 論文標題 Shivering for Status: When Cold Temperatures Increase Product Evaluation	5. 発行年 2019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) 10.1002/jcpy.1133	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 金子充	4. 巻 3 (2)
2. 論文標題 広告の波及効果：市場参入順位の役割	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 JSMDレビュー	6. 最初と最後の頁 37-44
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.32299/jsmdreview.3.2_37	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 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 -

〔学会発表〕 計39件 (うち招待講演 5件 / うち国際学会 19件)

1. 発表者名 Hiroaki Ishii, Shinichiro Terasaki, Atsuko Inoue
2. 発表標題 Brand name varies effects of country-of-origin: Adapting construal level theory and sound symbolism
3. 学会等名 2023 SCP Annual Conference (国際学会)
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 Hiroaki Ishii, Taku Togawa, Jaewoo Park
2. 発表標題 The semantic congruence of sound and visual position of brand names: Downstream effect of fluency and moderated effect by product origin
3. 学会等名 2023 SCP Annual Conference (国際学会)
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 Hiroaki Ishii, Daisuke Ishida, Tadahiko Ohtsuka, Shouhei Honjo, Naoto Onzo
2. 発表標題 Cross modal effects of vision and touch on coupon usage
3. 学会等名 2023 AMA Winter Academic Conference (国際学会)
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 Hiroaki Ishii, Kazuyo Ando
2. 発表標題 Promoting ecofriendly behavior through horizontal placement of objects in advertisements
3. 学会等名 2023 AMA Winter Academic Conference (国際学会)
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 石井裕明
2. 発表標題 定点調査データで読み解く消費者の意識と行動
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会 第65回消費者行動研究コンファレンス (招待講演)
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 Jaewoo Park, Taku Togawa, Hiroaki Ishii, Charles Spence
2. 発表標題 AI時代の実店舗の消費者行動分析 デジタルサイネージの効果検証
3. 学会等名 日本マーケティング学会 カンファレンス2022
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 Jaewoo Park
2. 発表標題 Exploring the influence of robot voice pitch on consumer responses to robotic service in restaurants
3. 学会等名 10th European Conference on Sensory and Consumer Research (国際学会)
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 Taku Togawa, Naoto Onzo
2. 発表標題 The three-dimensional effect in logo design: Using depth to influence consumers' perceptions and evaluations of the brand
3. 学会等名 American Marketing Association, AMA 2022 Summer Academic Conference (国際学会)
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 石井裕明
2. 発表標題 消費者へのアプローチを考える ~ センサリー・マーケティング研究を題材とした検討 ~
3. 学会等名 日本商業学会関西西部会 7月例会 (招待講演)
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 河股久司、守口剛
2. 発表標題 彩度の変化が新しさの知覚に与える影響
3. 学会等名 日本マーケティング・サイエンス学会第111回研究大会
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 Hiroaki Ishii, Jaewoo, Park, Taku Togawa
2. 発表標題 Semantic Congruity of Price and Name: The Effect of Precise or Round Numbers and Sound Symbolism
3. 学会等名 Association for Consumer Research Conference (国際学会)
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 石井裕明・平木いくみ・外川拓・恩藏直人
2. 発表標題 小売企業における感覚マーケティング 経営者に対するインタビュー調査による検討
3. 学会等名 日本マーケティング学会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 石井裕明
2. 発表標題 「何となく」の解明を目指して
3. 学会等名 日本マーケティング学会 マーケティングサロン(招待講演)
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 石井裕明
2. 発表標題 センサリー・マーケティングから捉える消費者～マーケティング研究らしさを考える～
3. 学会等名 日本認知心理学会消費者行動研究部会(招待講演)
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 石井 裕明, 山岡 隆志, 外川 拓
2. 発表標題 広告表現と季節要因：センサリー・マーケティング に基づく検討
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会 第62回消費者行動研究コンファレンス
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 石井 裕明, 石田 大典, 野城 慎二, 大塚 忠彦, 本所 翔平, 川端 雪白, 恩蔵 直人
2. 発表標題 温かい照明は行列を長くする？色温度が他者との物理的距離に及ぼす影響
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会 第63回消費者行動研究コンファレンス
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 阿部周造、玉利祐樹、井出野尚、奥瀬喜之
2. 発表標題 顧客満足度情報の提供が上位3社の評価に与える影響の分析
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会 第61回消費者行動研究コンファレンス
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 朴 宰佑, 元木 康介, Carlos Velasco, Charles Spence
2. 発表標題 Celebrity insects: Exploring the effect of celebrity endorsement on people 's willingness to eat insect-based foods
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会 第63回消費者行動研究コンファレンス
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 Ikumi Hiraki, Hiroaki Ishii, Taku Togawa, Naoto Onzo
2. 発表標題 How Shopping Basket Color Affects Perceived Price of Product: A Field Study in Supermarkets
3. 学会等名 2020 AMA Summer Virtual Conference (国際学会)
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 Ikumi Hiraki, Kwon SoonHo, and Naoto Onzo
2. 発表標題 The effect of music on vertical interpersonal communication: A sensory marketing perspective
3. 学会等名 2022 AMA Winter Virtual Conference (国際学会)
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 外川 拓, 石井 裕明, 朴 宰佑
2. 発表標題 冷たいほど新しい? 広告画像の視覚的温度が製品の 新しさ知覚に及ぼす影響
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会 第62回消費者行動研究コンファレンス
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 外川 拓
2. 発表標題 認知心理学を応用した消費者行動研究
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会 第63回消費者行動研究コンファレンス (招待講演)
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 外川 拓
2. 発表標題 「新しさ」をどのように伝えるか：感覚マーケティングからのアプローチ
3. 学会等名 日本マーケティング学会 カンファレンス2021 リサーチプロジェクト・セッション
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 金子充
2. 発表標題 パッケージデザインと知覚便益：制御焦点の観点から
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会 第61回消費者行動研究カンファレンス
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 Mitsuru Kaneko
2. 発表標題 Location of Color on Package and Benefits Perception: A Regulatory Focus Perspective
3. 学会等名 Association for Consumer Research (国際学会)
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 金子充
2. 発表標題 消費者の情報処理スタイルと広告の反復接触の効果
3. 学会等名 日本マーケティング・サイエンス学会
4. 発表年 2021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 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 Jaewoo Park, Taku Togawa, 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 平木いくみ・権純鎬・森角香奈子・清水さやか・恩蔵直人
2. 発表標題 職務空間における BGM が社員間コミュニケーションに及ぼす影響 - 社会的距離を考慮した検討 -
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 Kaneko, Mitsuru
2. 発表標題 Asymmetry Spillover Effect of Advertising on Competitor Brand: The Case of Functional Tea
3. 学会等名 41st Annual ISMS Marketing Science Conference (国際学会)
4. 発表年 2019年

〔図書〕 計3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 328
3. 書名 消費者行動における感覚と評価メカニズム	

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 288
3. 書名 消費者意思決定の構造	

〔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	阿部 周造 (Abe Shuzo) (30060015)	横浜国立大学・大学院国際社会科学研究院・名誉教授 (12701)	
研究分担者	守口 剛 (Moriguchi Takeshi) (70298066)	早稲田大学・商学学術院・教授 (32689)	
研究分担者	恩藏 直人 (Onzo Naoto) (70194652)	早稲田大学・商学学術院・教授 (32689)	
研究分担者	平木 いくみ (Hiraki Ikumi) (60367026)	東京国際大学・商学部・教授 (32402)	
研究分担者	朴 宰佑 (Park Jaewoo) (50401675)	中央大学・商学部・教授 (32641)	
研究分担者	外川 拓 (Togawa Taku) (10636848)	上智大学・経済学部・准教授 (32621)	
研究分担者	金子 充 (Kaneko Mitsuru) (50732476)	京都女子大学・現代社会学部・助教 (34305)	
研究分担者	岩下 仁 (Iwashita Hitoshi) (30608732)	神奈川大学・経済学部・准教授 (32702)	削除：2020年12月15日

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------