

令和 6 年 5 月 29 日現在

機関番号：32621

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2019～2023

課題番号：19K01943

研究課題名（和文）ブランドへの信頼感を醸成する視覚的コミュニケーションに関する検討

研究課題名（英文）A Study on Building Brand Trust Through Visual Communication

研究代表者

外川 拓（Togawa, Taku）

上智大学・経済学部・准教授

研究者番号：10636848

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,200,000円

研究成果の概要（和文）：本研究課題では、視覚を通じたマーケティング・コミュニケーション（例えば、広告やパッケージのデザイン、ブランド・ロゴなど）が製品やブランドに対する消費者知覚に与える影響について検討した。実験の結果、複数の知見が見いだされた。例えば、パッケージの下部に掲載された製品画像は、当該製品ブランドへの信頼性知覚や評価を向上させることが明らかになった。また、広告の背景画像から冷たさが連想されるとき（例えば、冬景色の画像が広告の背景に使用されているとき）、消費者は広告製品に対して新奇性を知覚することや、画像から重さが連想されるとき、価格表記に対する選好が変化することなどが実験を通して確認された。

研究成果の学術的意義や社会的意義

先行研究では、広告写真のカメラアングルや色調など、視覚的コミュニケーションの各種属性が広告製品への評価に影響を及ぼすことが明らかにされてきた。本研究課題では、製品画像の上下配置、広告画像からもたらされる温度知覚や重量感知覚など、新たな視覚的属性効果を特定した点において学術的意義を有する。また、成果変数としてブランド知覚に注目することは社会的にも意義がある。例えば、企業の不祥事に関する報道も相次ぐなかで、ブランドの信頼感知覚をいかに高めるかという点は実務的にも重要な問題である。本課題の研究結果は、信頼感知覚が言語的なメッセージだけでなく、視覚的デザインによっても醸成されうることを示唆している。

研究成果の概要（英文）：This research examined the effects of visual marketing communications on consumer perceptions of brands and products. Through literature review and empirical studies, we demonstrated that a product image placed on the bottom of the package facade enhanced consumer perceptions of brand trustworthiness. We also focused on the visual perceptions of temperature. Results of multiple experiments showed that background ad imagery related to coldness (vs. warmth) engendered perceived newness of the advertised product. This finding was reported in the paper published in the Journal of Business Research. Additionally, we investigated the effect of visual perception of heaviness on consumer perceptions of pricing. Results of four experiments showed that seeing heaviness-related images increased consumer preference for combined (vs. partitioned) pricing. Through these studies, our project revealed that visual perceptions engendered various consumer perceptions and affected purchase decisions.

研究分野：消費者行動論

キーワード：視覚的コミュニケーション 広告画像 パッケージ・デザイン ブランド知覚 ブランド評価

## 1. 研究開始当初の背景

ここ数年、企業の信頼を脅かす不祥事や不正行為は後を絶たない。製品による健康被害、食品偽装や自動車の不正検査問題などの事件が生じると、企業は消費者からの信頼を失い、失望や不信感を与えてしまう。クチコミ・サイトにおいて店舗の格付けを不正に操作する手法や、消費者に「宣伝」と気付かれないように行われる宣伝（いわゆる「ステマ」）などの行為によって、広告全般を回避しようとしたり、懐疑心を抱いたりする消費者も少なからず存在している。企業は自社ブランドの信頼性をどのように確立することができるのだろうか。

先行研究では、消費者が知覚する特定のブランド・イメージは、当該ブランドにまつわる感覚的な経験（例えば、ロゴ、パッケージ、広告などを通じた視覚的なコミュニケーション）により伝達されることが指摘されている。例えば、製品画像を小さく掲載し、余白を大きく取り入れた広告は、当該ブランドに対する信頼感評価を高める（Pracejus, Olsen, & O'Guinn, 2006）。研究代表者らも、広告の視覚的要素（例えば、人物モデルの写真）と信頼感評価の関係については、基礎的な検討を続けてきた。

ロゴやパッケージの形状、広告の写真や色彩に至るまで、ブランドが特定のイメージを伝達するための視覚的要素は多数存在している。本課題では「視覚を通じたコミュニケーションがブランドに対する信頼感評価にどのような影響を及ぼすのか」という問いに対して検討を試みた。

## 2. 研究の目的

本研究の目的は、ブランドに対する信頼感評価に対して、ロゴやパッケージの形状、広告の写真や色彩といった視覚的なデザイン要素がどのような影響を与えるのかについて検討することであった。具体的には、本研究は、以下に示す2つの目的のもとに実施された。

### （1）ブランド信頼に影響を及ぼす視覚的要因の特定

本研究における第一の目的は、信頼感評価に結びつく視覚的なデザイン要素を特定し、その影響関係を明らかにすることである。すでに述べたように、例えば広告上の余白部分がブランドに対する信頼感評価を高めることが明らかにされている。しかし、他のデザイン要素がどのような効果を有するかについては、十分に議論されていない。

そこで本研究では、ブランド信頼に影響を及ぼし得る視覚的要因の特定を試みた。特に、本研究では、画像の上下配置効果に着目し検討を行った。先行研究によると、製品画像が下部に掲載されたパッケージは、上部に掲載されたパッケージに比べて、製品がより重そうであるという知覚を高める（Deng & Kahn, 2009）。身体化認知理論に関する一連の研究によると、重量感の知覚は、重要性や信頼性などの関連概念を活性化させる（Zhang & Li, 2010）。

したがって、製品画像が下部に掲載されたパッケージは、上部に掲載されたパッケージに比べ、製品への信頼性知覚を高めるのではないかと予測される。本研究ではこの予測を検証することを1つめの目的とした。

### （2）関連する他のブランド知覚に関する検討

先行研究レビューを行うなかで、広告やパッケージ上に掲載されている画像は、信頼以外にも多様な消費者反応に影響を及ぼし得ることが考えられた。

例えば、先行研究によると、冷たさの温度経験は、特定の対象に対する心理的な距離感や知覚曖昧性を高めることが知られている。そのため、冷たさを連想させる画像（例えば、冬の雪景色の写真）が広告に用いられている場合、消費者は広告製品に対して距離感や曖昧性を知覚し、結果的に当該製品を新奇的であると評価するのではないかとという予測を立てた。

また、重さの知覚は、価格表示方法への選好にも影響を及ぼすことが予測できる。具体的には、オンライン・ストアやホテルの予約サイトなどで決済する際、合計金額のみ表示されている場合（合計金額表示）と、税や配送料などの詳細な内訳が示されている場合（内訳金額表示）が存在する。前者は大きい値の金額が示される一方、後者は複数の小さな値の数値が表示される。先行研究によると、重さと大きさには強固な連想が存在するため、重さに関連した画像（例えば、バーベルを持ち上げている人物の画像）を見たあと、消費者は大きさの連想と一致する合計金額表示を好むのではないかとという予測が立てられた。

研究成果の学術的意義、および社会的意義を最大限に高めるため、当初の計画どおり信頼感という変数を軸に置きつつも、上記の変数にも注目し、視覚的コミュニケーション効果を包括的に解明できるよう研究を推進した。

## 3. 研究の方法

上記の課題に対して、本研究課題では2つのアプローチから取り組んだ。1つは、文献サーベ

イによる理論的研究である。消費者行動論やマーケティング論関連の学術誌に掲載されている視覚的要素の研究を包括的にレビューすることで、研究系譜を把握するとともに、現在までに明らかにされていることと未解明なことを明確化した。

もう1つは、実験を主とした実証研究である。広告やパッケージを参加者に提示し、その際に特定の視覚的属性（例えば、製品画像掲載位置、画像の種類）を操作し、ブランドに対する知覚を評定させたり、行動反応を測定したりすることで、視覚的要素がブランド知覚に及ぼす影響を定量的に明らかにした。

#### 4. 研究成果

前述の通り、本研究課題では視覚的コミュニケーションが信頼性をはじめとするブランド知覚にどのような影響を及ぼすのかという点について、文献サーベイと実証研究という2つのアプローチを用いて解明を図った。

##### (1) 文献サーベイによる主な成果

本研究課題が注目する広告等の視覚的要素が消費者知覚に及ぼす影響について、既存研究の体系を整理し、知見を把握するため、文献レビューを行った。その結果、広告の色彩、写真構図、陰影など、様々な視覚的要素の効果がすでに発見されていることがわかった。また、今後の研究課題についても議論を行った。それらの成果は以下の論文にまとめられている。

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、20～34ページ。

外川拓 (2021)「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—」『上智経済論集』、第66巻、第1-2号、19～36ページ。

##### (2) 実証研究による主な成果

###### ①視覚的コミュニケーションと信頼性関連知覚に注目した研究

先行研究レビューを行ったところ、消費者行動研究では、ブランドの信頼性知覚 (brand trustworthiness) を直接扱った研究のほかに、これと関連する知覚変数に注目した研究も数多く行われていることがわかった。例えば、高級感知覚は信頼性と相互に影響しあっているといわれている。そのため、本研究課題では、高級感が広告の画像や動画といった視覚的要素によってどのように影響を与えるのかについて検討した。その結果、冷たさを感じさせる画像や、ズームアウト効果を用いた製品動画は、製品の高級感知覚を高めることが明らかになった。

また、信頼感とは対極的な概念として不確実性や曖昧性などが挙げられ、こうした知覚が視覚的要素によってどのように高まるのかという点についても検討した。実験の結果、冷たさを連想させる広告背景画像は、製品に対する不確実性や曖昧性知覚をもたらし、結果的に新奇性評価を高めることが明らかになった。

これらの研究成果は、以下の論文において公表されている。

Togawa, T., & Sugitani, Y. (2022). Looks far beyond my reach: The zoom effect in product videos influences luxury perception and purchase intention. *Journal of Consumer Psychology*, 32(4), 687-698.

Park, J., & Hadi, R. (2020). Shivering for status: When cold temperatures increase product evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 30(2), 314-328.

Togawa, T., Ishii, H., Park, J., & Roy, R. (2023). The temperature of newness: How vision-temperature correspondence in advertising influences newness perception and product evaluation. *Journal of Business Research*, 160, 113801.

###### ②視覚的コミュニケーションの社会的影響に注目した研究

昨今、企業は社会的課題に積極的に取り組むことが求められており、こうした活動が企業ブランドに対するレピュテーションや信頼に結び付くことが知られている。これを踏まえ、本研究課題では、視覚的コミュニケーションが過食による肥満や貧困などの社会的課題の解決にどのような影響を及ぼすかというテーマにも取り組んだ。その結果、パッケージにおける製品画像の配置場所によって、食品消費量が減少することがあること、広告の色彩 (カラー/白黒写真) がコーズ・リレーテッド・マーケティングに対する消費者反応に影響を与えることなどが明らかになった。

これらの研究成果は、以下の論文において公表されている。

- Togawa, T., Park, J., Ishii, H., & Deng, X. (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.
- 石井裕明, 寺崎新一郎, 磯田友里子 (2019) 「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」『日経広告研究所報』、第53巻、第2号、14~21ページ。

### ③視覚的コミュニケーションに関するその他の研究

本研究課題では、視覚的コミュニケーションがマーケティング活動の成果に及ぼす影響について幅広く検討するため、ブランドに対する消費者知覚にとどまらず、広告や製品に対する評価全般に注目した研究も行った。例えば、社会規範に不適合とされる画像を広告で用いた際、文化のタイトネスによって反応が異なることや、人物モデルを広告に起用した際、顔の左右の向きが広告製品の評価に影響を及ぼすことなどが明らかになった。

また、文字が有する視覚的な属性や役割に注目した研究も実施した。価格表示におけるフォントの見た目(丸みを帯びている/角張っている)が消費者の価格知覚に影響を与えることもわかった。

これらの研究成果は、以下の論文において公表されている。

- Youn, N., Park, J., & Eom, H. J. (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.
- Park, J., Spence, C., Ishii, H., & Togawa, T. (2021). Turning the other cheek: Facial orientation influences both model attractiveness and product evaluation. *Psychology & Marketing*, 38(1), 7-20.
- Park, J., Velasco, C., & Spence, C. (2022). “Looking sharp” : Price typeface influences awareness of spending in mobile payment. *Psychology & Marketing*, 39(6), 1170-1189.

※実線は研究代表者、破線は研究分担者。

### 【引用文献】

- Deng, X., & Kahn, B. E. (2009). Is your product on the right side? The “location effect” on perceived product heaviness and package evaluation. *Journal of Marketing Research*, 46(6), 725-738.
- Pracejus, J. W., Olsen, G. D., & O’guinn, T. C. (2006). How nothing became something: White space, rhetoric, history, and meaning. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 82-90.
- Zhang, M., & Li, X. (2012). From physical weight to psychological significance: The contribution of semantic activations. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1063-1075.

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計29件（うち査読付論文 24件 / うち国際共著 18件 / うちオープンアクセス 9件）

1. 著者名 Taku Togawa, Hiroaki Ishii, Jaewoo Park, Rajat Roy	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
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(3)
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 遠藤ありす, 石井裕明, 外川太郎, 竹内駿	4. 巻 4
2. 論文標題 映像認識AIを用いた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	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 マーケティングレビュー	6. 最初と最後の頁 25-32
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.7222/marketingreview.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 Kosuke Motoki, Taku Togawa	4. 巻 48
2. 論文標題 Multiple senses influencing healthy food preference	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 Current Opinion in Behavioral Sciences	6. 最初と最後の頁 101223
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1016/j.cobeha.2022.101223	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 Kosuke Motoki, Jaewoo Park, Abhishek Pathak, Charles Spence	4. 巻 150
2. 論文標題 The connotative meanings of sound symbolism in brand names: A conceptual framework	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 Journal of Business Research	6. 最初と最後の頁 365-373
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1016/j.jbusres.2022.06.013	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, Kosuke Motoki, Carlos Velasco, Charles Spence	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
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) 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 Nguyen Tina, Togawa Taku, Scholer Abigail A., Miele David B., Fujita Kentaro	4. 巻 in press
2. 論文標題 "A Cross-cultural investigation of metamotivational beliefs about regulatory focus task-motivation Fit "	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 Personality and Social Psychology Bulletin	6. 最初と最後の頁 in press
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1177/01461672211025423	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 Nozawa Chisato, Togawa Taku, Velasco Carlos, Motoki Kosuke	4. 巻 in press
2. 論文標題 Consumer responses to the use of artificial intelligence in luxury and non-luxury restaurants	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 Food Quality and Preference	6. 最初と最後の頁 in press
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1016/j.foodqual.2021.104436	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 須田孝徳, 石井裕明, 外川拓, 山岡隆志	4. 巻 41 (2)
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) 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 Terasaki Shinichiro, Ishii Hiroaki, Isoda Yuriko	4. 巻 in press
2. 論文標題 Influence of consumer affinity toward foreign countries on consumers' regulatory focuses	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 Journal of International Consumer Marketing	6. 最初と最後の頁 in press
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1080/08961530.2021.1961335	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, 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 104104
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 Motoki Kosuke, Park Jaewoo, Pathak Abhishek, Spence Charles	4. 巻 90
2. 論文標題 Constructing healthy food names: On the sound symbolism of healthy food	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 Food Quality and Preference	6. 最初と最後の頁 104157
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1016/j.foodqual.2020.104157	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 Pathak Abhishek, Calvert Gemma Anne, Motoki Kosuke, Park Jaewoo	4. 巻 96
2. 論文標題 How early acquired phonemes present in words (or brand names) can evoke the expectations of sweet tastes	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 Food Quality and Preference	6. 最初と最後の頁 104392
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1016/j.foodqual.2021.104392	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 (3)
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 in press
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 in press
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 外川拓	4. 巻 第66巻、第1-2号
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 石井裕明	4. 巻 第40巻、第3号
2. 論文標題 クラウドとマーケティング	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 3-5
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.7222/marketing.2021.002	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 Jaewoo Park, Charles Spence, Hiroaki Ishii, Taku Togawa	4. 巻 38(7)
2. 論文標題 Turning the other cheek: Facial orientation influences both model attractiveness and product evaluation	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 Psychology & Marketing	6. 最初と最後の頁 1-20
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 Jaewoo Park, Kosuke Motoki, Abhishek Pathak, Charles Spence	4. 巻 -
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 元木 康介, 石川 伸一, 朴 宰佑	4. 巻 -
2. 論文標題 昆虫食受容に関する心理学的研究の動向と展望	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 心理学研究	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) 10.4992/jjpsy.92.20402	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 Taku Togawa, Jaewoo Park, 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 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 in press
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1037/mot0000178	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 (304) 14 - 21 2019年4月	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 Nara Youn, Jaewoo Park, Hyo Jin Eom	4. 巻 48
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) 10.1080/00913367.2019.1674754	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, Jaewoo Park, Carlos Velasco, Charles Spence, 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) 10.1016/j.foodqual.2019.103801	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

〔学会発表〕 計37件 (うち招待講演 5件 / うち国際学会 20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 Barbara Kobuszewski Volles, 朴 幸佑
2. 発表標題 Virtual (vs. human) influencers' perception of uniqueness and their advertising effectiveness for luxury vs. mass-market brands
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
4. 発表年 2022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 Facing direction and implied motion in a product image interact to influence the consumer's response to advertising
3. 学会等名 Association for Consumer Research (国際学会)
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 遠藤 ありす, 石井 裕明, 外川 太郎, 竹内 駿
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 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 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 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回消費者行動研究カンファレンス（招待講演）
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回消費者行動研究カンファレンス
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回消費者行動研究カンファレンス
4. 発表年 2021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 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, 2022 AMA Summer Academic 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鮮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 ブランド購買における重視要因 文脈による変容
3. 学会等名 日本商業学会 第70回全国研究大会
4. 発表年 2020年



1. 発表者名 Taku Togawa, Kazuyo Ando
2. 発表標題 When does actual versus ideal self-congruence matter? Moderating effects of construal-level on brand attitudes
3. 学会等名 Association for Consumer Research, ACR Conference (国際学会)
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 Hector Gonzalez-Jimenez, Taku Togawa, Yoko Sugitani
2. 発表標題 I won't listen to you because you are like me: The "backfire effect" in human-robot interactions
3. 学会等名 Artificial Intelligence & Robotics in Service Interactions, AIRSI2020 International Conference (国際学会)
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 杉谷陽子, 外川拓, 唐沢穰
2. 発表標題 認知順序理論 (Cognitive Order Theory) : ズームイン/ズームアウト型言語と認知的選好
3. 学会等名 日本社会心理学会 第 61 回大会
4. 発表年 2020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, ACR 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～日本マーケティング本大賞2020 記念マーケティングサロン～
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 Hyo Jin Eom, Jaewoo Park
2. 発表標題 Exploring the role of perceived risk on attitude toward chatbot services among aging consumers
3. 学会等名 Global Marketing Conference (国際学会)
4. 発表年 2020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 Taku Togawa, 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 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 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

〔図書〕 計2件

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 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	

〔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	石井 裕明  (Ishii Hiroaki)  (50548716)	早稲田大学・商学部・准教授    (32689)	
研究分担者	朴 宰佑  (Park Jaewoo)  (50401675)	中央大学・商学部・教授    (32641)	

	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
研究協力者	ロイ ラジャト  (Roy Rajat)		

## 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			
オーストラリア	Bond University			
米国	Ohio State University	Boston College		
カナダ	University of Waterloo			