

令和元年5月24日現在

機関番号：34504

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2015～2018

課題番号：15K03753

研究課題名(和文)クロスモデル対応を考慮した店舗環境と消費者行動に関する研究

研究課題名(英文) Multi-sensory Consumer Behavior: Designing New In-store Experience

研究代表者

須永 努 (SUNAGA, Tsutomu)

関西学院大学・商学部・教授

研究者番号：20438914

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,600,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、明るい(暗い)色の製品を陳棚の上の方(下の方)に置くと、消費者の購買行動が促進されることが明らかにされた。また、低い(高い)音楽は知覚距離(聴き手が主観的に感じる音源との距離)を長く(短く)し、その結果として、抽象的(具体的)な印象をもつ製品やマーケティング・コピーと適合することも明らかにされた。つまり、低い(高い)周波数の音楽と抽象的(具体的)な印象の製品やマーケティング・コピーと合わせると、消費者の評価は高まりやすくなる。これに加え、本研究では、こうした一致効果が消費者の情報処理を容易にすることによってもたらされているというメカニズムも明らかにすることができた。

研究成果の学術的意義や社会的意義

異なる感覚間の対応関係に関する研究はマーケティングや消費者行動の分野で始まったばかりであり、本研究で示した成果がその端緒を開くことになるであろう。また、解釈レベル理論と感覚マーケティングという消費者行動研究において近年大きな注目を集めている2つの理論・枠組みを結びつけることで、消費者行動の理解を深化させることができた。

小売業者は、消費者の感覚対応と一致するように店舗内環境をデザインすることによって、買い物のしやすさを改善し、効率化させることで顧客のストレスを低減することができるだろう。

研究成果の概要(英文)： This study demonstrated that a display with light (dark) colored products positioned in the upper (lower) shelf positions increased shoppers' perceptual fluency and facilitated their visual search. Moreover, the lightness-location congruent display was shown to influence people's choice behavior positively as well. When consumers consider the lightness (in terms of their weight) of the products, they were more likely to choose light (vs. dark) colored products located in the upper shelf positions.

This study also demonstrated that low-frequency (vs. high-frequency) music increased perceived distance. Consequently, Low-frequency (high-frequency) music matched products with abstract (concrete) representations and marketing messages signifying far (near) psychological distance. Moreover, the study provided evidence that supports the congruency fluency evaluation chain (i.e., the mediating role of fluency), and showed that the congruency had downstream effects.

研究分野：マーケティング

キーワード：消費者行動 消費者心理 感覚マーケティング 実験心理学 消費者意思決定

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19、CK - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

本研究は、心理学および神経科学の領域で研究が進んでいる「クロスモーダル対応 (Crossmodal Correspondences)」の知見を適用することにより、店舗内における消費者行動の理論的・実証的解明を進め、企業のマーケティング戦略に対して有益な示唆を提示することを狙いとした。店舗内環境と消費者行動に関する既存研究においては、複数の感覚モダリティを扱った研究は存在するものの、クロスモーダル対応について論じられたものは極めて少ない。そこで、店舗内において経験されるさまざまな感覚的属性とクロスモーダル対応の関係を解明することによって、店舗内における消費者の情報処理を促進するとともに、買い物時の経験価値を高めるような店舗環境をデザインすることができると考えた。

店舗内環境の影響について理解することは、小売業者にとってはもちろん、メーカーにとっても重要な課題である。アマゾン、グーグル、フェイスブック、日本では楽天のように、インターネット上でサービスを展開してきた企業が、実際の店舗をオープンする例が多く見られるようになった。これら IT 企業の世界的巨人たちの動きはまさに、リアル店舗が有する重要性の増大を示しているとともに、その位置づけが単なる「商品の販売場所」から転換していることを物語っている。例えば、アップルストアは買い物をする場所であるが、それだけでなく、アップル製品を体験し、訪れた人々を感情的エネルギーに包み込む場所でもある (Keller & Fay, 2012)。これからの店舗は、「買い場」ですらなくなるかもしれない。少なくとも、「買い場」としての役割が相対的に低下するのは間違いないであろう。

インターネット販売の増加により、メーカーは小売業者を通さずに消費者へ直接販売する機会が増えているが、それは、消費者が购买前に自らの目や手で製品を確かめながら吟味する機会の減少をもたらす。そこでメーカーは、自社ブランドのコンセプト・ショップを立ち上げ、ブランドの世界観や新しい製品・サービスを体験できる場を提供しようとする。ネット販売の拡大につれ、店舗内環境研究の重要性はむしろ増大すると予測した。

<引用文献>

Keller, E. & B, Fay (2012). *The Face-to-Face Book: Why Real Relationships Rule in a Digital Marketplace*. New York, NY: Free Press (澁谷覚・久保田進彦・須永努訳『フェイス・トゥ・フェイス・ブック クチコミ・マーケティングの効果を最大限に高める秘訣』有斐閣、2016年)。

2. 研究の目的

人間は、異なる感覚モダリティ (五感や運動感覚といった感覚の種別、様相) からの情報を統合して環境を知覚している。それらの感覚モダリティ間には、明るい (暗い) 色は軽く (重く) 見える、低い (高い) 音は下 (上) の方から聞こえてくるように感じるなど、互いに強い結びつきを持つ特性の組み合わせが存在する。これらのクロスモーダル対応が、店舗内環境によっても引き起こされるかどうかは未解決のテーマである。しかし、クロスモーダル対応の多くは非自発的、すなわちそうすることによるメリットがなくても生じるため、店舗内環境によるクロスモーダル対応の影響が存在する可能性は十分考えられる。

店舗内環境と消費者行動に関する既存研究においては、複数の感覚モダリティを扱った研究は存在するものの、クロスモーダル対応について論じられたものは極めて少ない。例えば、Mattila and Wirtz (2001) は、複数の感覚刺激が引き起こす覚醒水準が一致している場合 (ラベンダーの香りとスローテンポの曲、グレープフルーツの香りとアップテンポの曲など) に買い物経験に対する消費者の評価が向上することを明らかにしたが、そこにクロスモーダル対応の視点は入っていない。

そこで本研究では、店舗内において経験されるさまざまな感覚的属性とクロスモーダル対応の関係を解明することを目的とした。それによって、店舗内における消費者の情報処理を促進するとともに、買い物時の経験価値を高めるような店舗環境デザインの提示を目指した。まとめると、店舗内環境へのクロスモーダル対応の適用可能性について明らかにすることによって、店舗内消費者行動研究およびインスタ・マーケティング研究の精緻化を図ることが本研究の目的である。

<引用文献>

Mattila, A. S. & J. Wirtz (2001), "Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior," *Journal of Retailing*, 77 (2), 273-289.

3. 研究の方法

本研究は、大きく3つのステップから構成された。第1ステップでは、論理的精緻化と理論の体系化に向け、店舗内消費者行動におけるクロスモーダル対応の適用可能性に関する研究仮説を導出した。具体的には、クロスモーダル対応に関する既存研究の知見が店舗内の消費者行動へ影響を及ぼすのか、及ぼすとすればどのように影響を及ぼすのか、それはどのようなメカニズムによって生じるのかを明らかにし、解決すべき問題点及び研究仮説を導出した。ただし、これらの過程を通じて浮かび上がってきた研究仮説は、異なる領域間における理論の適用可能性を示しているため、経験的研究による仮説検証とセットになって初めて意義を有する。そこ

で第2ステップでは、インターネット調査および実験室実験を行った。これらは、製品またはパッケージの色、陳列位置、あるいは店舗内のBGMによる感覚対応の一致/不一致が、消費者の知覚や評価など、購買意思決定へ意図したような影響を及ぼすのかを確認するための経験的研究である。

第3ステップでは、それまでに実施してきた既存研究の整理と経験的研究の結果を踏まえて研究成果をまとめ、国内では日本消費者行動研究学会、海外では Society for Consumer Psychology (SCP)、Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS)、American Psychological Association (APA)といった関連学会で発表するとともに、国際的に評価の高いジャーナルに論文を投稿し、Psychology & Marketing 誌に2本の論文が採択・掲載された。また、本研究で得られた成果を中心とする書籍も執筆し、国内で定評のある有斐閣から刊行した。これに加え、2つのシンポジウムでも発表し、幅広い層へ成果を報告した。

4. 研究成果

本研究ではまず、陳列における感覚対応との一致/不一致が、視覚的な知覚重量を通じて消費者の評価や選択に変化を引き起こすことが明らかにされた。具体的には、明度の高い(低い)製品を棚の上方(下方)に陳列させると、(1)消費者の知覚流動性が高まる、(2)商品を正確かつ迅速に見つけることができるようになる、(3)WTP(支払意思額)を高めるなど、消費者の購買行動が促進されることが分かった。こうした結果は、消費者の感覚対応と一致するようデザインされた店舗内環境が、小売業者の発展に大きく寄与していることを示唆している。また、製品の軽さが重視される時、消費者は「軽く見える色」をし、かつ「軽く見える位置」に置かれた製品を選択する可能性が高まることも示された。このことから、明度と位置が相互作用して視覚的重量へ影響を及ぼすこと、つまり、いずれか一方による単独の効果ではなく、両者の感覚対応が重要であることが分かる。

これまで、陳列位置においては、棚の中央に配置することが極めて重要であると、繰り返し述べられてきた(Chandon et al. 2008 など)。また、陳列棚の下段より上段や中段の方が消費者の注意を獲得しやすいため、目線の位置が最も良く、下段は最悪のポジションであるとされてきた(Drèze et al. 1994 など)。ただし、下段に特売品が陳列されることが常態化されている納豆や、幼い子供を対象とする駄菓子など、一部の製品カテゴリーはその限りではない。実際に、本研究においても、陳列位置の主効果が有意となっており、棚の下段よりも上段に陳列された製品の方が、実験参加者の反応時間(目当ての製品を見つけるまでにかかった時間)は短くなっていった。しかし、本研究ではこれに加え、消費者の視覚的注意にもう一つの異なるシステムティックなバイアスが存在することを明らかにした。

ここで示した明度と位置の関係性は、陳列に対する好ましい知覚を創出し、消費者の購買行動を促進するべく、戦略的に活用することができるであろう。ストア・マネジャーは、消費者の感覚対応と一致するように店舗内環境をデザインすることによって、買い物物のしやすさを改善し、効率化させることで顧客のストレスを低減できるので、競争優位を獲得することが可能となる。例えば、陳列棚や内壁の色が上に行くほど明るくなるようデザインされた店舗内環境において、買い物客に重さ(または軽さ)を意識させるようなメッセージを呈示することで、特定カテゴリーの売上増や客単価の上昇が期待できる。

また、音楽の高さ(周波数)が消費者の知覚や意思決定へどのような影響を及ぼすのかについても明らかにした。音楽の周波数は音源と聴き手の知覚距離に影響を及ぼし、その結果、製品の表象とBGMの周波数が適合していると、適合していない場合と比べて、消費者の反応は好ましくなることが示された。具体的には、低い(高い)周波数の音楽は知覚距離を長く(短く)し、抽象的(具体的)な表象の製品や、心理的距離を遠く(近く)させるマーケティング・コピーと適合する。これらの結果は、低い(高い)周波数の音楽に接触した消費者の解釈レベルが高次(低次)になりやすいことを意味している。

さらに、こうした一致効果(congruency effects)に関して、一致 処理流動性 評価という一連の流れ、すなわち一致効果が処理流動性に有意な影響を与え、それが消費者の好意的な評価につながるという流動性の媒介効果を実証した。これに加え、音楽と製品表象の一致が、WTP(支払意思額)や選択などにも影響する、すなわちダウンストリーム効果を有することも、本研究によって明らかにされた。

これらの知見は、マーケティング・コミュニケーションについて検討する際、何を、どのように伝えるべきかを計画するのに有用であろう。例えば、ラグジュアリー・ブランドであれば、低い周波数のBGMを用いることによって、「あこがれ」のイメージを効果的に伝えられることが分かる。一方、いわゆるFMCG(fast moving consumer goods; 日用消費財)のブランドであれば、高い周波数の音楽を使用することで自社ブランドへの親近感を高めることが期待できる。こうした適合性を保つことは、消費者がマーケティング・メッセージを処理しやすくするという点でも重要である。消費者の情報処理時に混乱をきたしてしまうことがないように、メーカーは現在のブランド・イメージやポジショニング、広告コピーと一致する周波数の音楽を選択する必要がある。これらの示唆は、店舗内のマーケティングにも当てはまることは言うまでもない。

また、本研究の成果は、アート・マーケティングにおいても有用なものである。ミュージアム、劇場、オペラ、ミュージカル、コンサートなどを担当するメーカーは、ここで示した知

見を活用することで、消費者から好ましい反応を引き出し、会場へ足を運んでもらう可能性を高めることができるであろう。例えば、現代アートの広告には周波数の低い音楽が有効であるかもしれない。反対に、具体性の高い表現を用いるのであれば、例えばモーツァルトの曲のような、周波数の高い音楽と組み合わせるべきであろう。

<引用文献>

- Chandon, P., J. W. Hutchinson, E. T. Bradlow, & S. H. Young (2008), "Measuring the Value of Point-of-purchase Marketing with Commercial Eye-tracking Data," In M. Wedel & R. Pieters (Eds.), *Visual Marketing: From Attention to Action* (pp. 225-258). New York, NY: Lawrence Erlbaum Associates.
- Drèze, X., S. J. Hoch, & M. E. Purk (1994), "Shelf Management and Space Elasticity," *Journal of Retailing*, 70 (4), 301-326.

5 . 主な発表論文等

[雑誌論文](計 3 件)

- Sunaga, Tsutomu (2018), "How the Sound Frequency of Background Music Influences Consumers' Perceptions and Decision Making," *Psychology & Marketing*, 35 (4), 253-267. [査読有り]
- Sunaga, Tsutomu (2018), "Music Frequency and Consumers' Perceptions," *Society for Consumer Psychology 2018 Winter Conference Proceedings*, 690-692. [査読有り]
- Sunaga, Tsutomu, Jaewoo Park, and Charles Spence (2016), "Effects of Lightness-Location Congruency on Consumers' Purchase Decision-Making," *Psychology & Marketing*, 33 (11), 934-950. [査読有り]

[学会発表](計 6 件)

- 須永 努「感覚マーケティングと消費者心理」日本心理学会公開シンポジウム『消費者の心理を探る』2018年11月17日[招待有り]。
- 須永 努「センサリー・マーケティングと解釈レベル理論のつながり」早稲田大学マーケティング・コミュニケーション研究所、早稲田大学消費者行動研究所『センサリー・マーケティング連続シンポジウム；第1回 我が国におけるセンサリー・マーケティングの可能性と課題』2018年8月2日[招待有り]。
- 須永 努「感覚マーケティングと感覚間相互作用」日本消費者行動研究学会第55回消費者行動研究コンファレンス、2018年3月10日。
- Sunaga, Tsutomu "Music Frequency and Consumers' Perceptions," *Society for Consumer Psychology (SCP) Annual 2018 Winter Conference*, (Individual Papers Session), 2018.2. 15.
- Sunaga, Tsutomu and Jaewoo Park, "Brightness-Location Congruency Effects on Consumer Behavior in Retail Context," *Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS) Annual Meeting*, 2015.11.1.
- Park, Jaewoo, Tsutomu Sunaga, Taku Togawa, and Hiroaki Ishii, "The Spatial-Temporal Congruency Effect of Product Direction and Position on Product Attitude," *American Psychological Association (APA) 123rd Annual Convention*, 2015.8.6.

[図書](計 2 件)

- 須永 努 (2018)『消費者理解に基づくマーケティング：感覚マーケティングと消費者情報消化モデル』有斐閣、226 ページ。
- 澁谷 覚、久保田 進彦、須永 努訳 (2016)『フェイス・トゥ・フェイス・ブック：クチコミ・マーケティングの効果を最大限に高める秘訣』有斐閣、394 ページ。

[産業財産権]

出願状況 (計 0 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
出願年：
国内外の別：

取得状況 (計 0 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
取得年：
国内外の別：

〔その他〕
ホームページ等

6. 研究組織

(1) 研究分担者

研究分担者氏名：

ローマ字氏名：

所属研究機関名：

部局名：

職名：

研究者番号（8桁）：

(2) 研究協力者

研究協力者氏名：

ローマ字氏名：

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。