

令和元年6月17日現在

機関番号：32689

研究種目：基盤研究(B) (一般)

研究期間：2016～2018

課題番号：16H03675

研究課題名(和文)消費者行動における選好逆転の体系的理論構築に関する研究

研究課題名(英文)A study for theory construction on consumer's preference reversal

研究代表者

守口 剛 (Moriguchi, Takeshi)

早稲田大学・商学大学院・教授

研究者番号：70298066

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 11,070,000円

研究成果の概要(和文)：消費者行動における選好逆転という現象について、従来から指摘されていた、時間推移に伴う選好の変化、解釈レベルの相違による影響の他に、感覚刺激や身体的刺激による消費者選好の変化について実証的な研究を行い、それらの影響についての新しい知見を整理した。感覚刺激による選好変化の理論的基盤として、処理流暢性と身体化認知に着目し、パッケージの重さ、製品画像の位置、背景色などによって選好が変化するという現象を整理するとともに、そのメカニズムについて検討を行った。

研究成果の学術的意義や社会的意義

消費者行動における選好逆転という現象に関して、従来から検証されてきた時間的影響、解釈レベルの変化による影響に加えて、感覚刺激の影響に焦点を当てて実証的な検討と整理を行った。これらの研究成果は、消費者行動における選好逆転および感覚マーケティングに関連する学術研究に対して一定の貢献を果たすと同時に、製品パッケージの開発や広告、店頭マーケティングなどに関する実務的示唆を与えるものだと考えられる。

研究成果の概要(英文)： It has been pointed out in the past that the phenomenon of preference reversal can be explained by a natural change in consumer preferences as time passes, as a consequence of the discrepancy in the construal levels, as well as a response to sensory and physical stimuli. We have conducted empirical research on this subject and compiled the new findings pertaining to these various effects. By focusing on processing fluency and embodied cognition as the theoretical underpinnings of changing consumer preferences due to sensory stimuli, we have compiled the instances of changes in preferences that were triggered by the weight of product packaging, the position of product imagery, the background color, etc., and examined the mechanism behind this phenomenon. These findings constitute a significant contribution to academic research that is related to preference reversal in consumer behavior and sensory marketing.

研究分野：マーケティング

キーワード：消費者行動 選好の逆転 解釈レベル理論 感覚マーケティング

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

### 1. 研究開始当初の背景

消費者行動において選好逆転という現象が生じる要因は多様であるとともに、説明に用いられる理論も多岐にわたっている。特に、解釈レベル理論や二重過程理論など、近年大きな注目を集めている理論を基盤とした研究が増えていることと、神経科学の領域における研究が蓄積されてきたことを鑑みると、従来から実施されてきた研究にこれらの新しい潮流を加えた上で、関連する諸理論の体系化と精緻化をはかることには大きな意義があると考えられる。

### 2. 研究の目的

本研究は、選好逆転という消費者行動に関する特定の現象に焦点を当てることによって、関連する理論を学際的な視点で整理するとともに、そこから導出される研究仮説に基づく実証的研究を行う。これらを通じて、消費者行動における選好逆転に関連する諸理論を関連付け、体系化及び精緻化を行うことを目的とする。

### 3. 研究の方法

本研究は大きく3つのステップで構成されている。第1ステップでは、理論の体系化と精緻化のために解決すべき問題点と研究仮説を導出した。第2ステップでは、抽出された研究仮説を検証するための経験的研究を実施した。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成果を踏まえて、選好逆転に関する理論の体系化と精緻化を行った。

### 4. 研究成果

消費者行動における選好逆転という現象について、従来から指摘されていた、時間推移に伴う選好の変化、解釈レベルの相違による影響の他に、感覚刺激や身体的刺激による消費者選好の変化について実証的な研究を行い、それらの影響についての新しい知見を整理した。感覚刺激による選好変化の理論的基盤として、処理流暢性と身体化認知に着目し、パッケージの重さ、製品画像の位置、背景色などによって選好が変化するという現象を整理するとともに、そのメカニズムについて検討を行った。これらの研究成果は、消費者行動における選好逆転や感覚マーケティングに関連する学術研究に対して一定の貢献を果たすと同時に、製品パッケージの開発や広告、店頭マーケティングなどに関する実務的示唆を与えるものだと考えられる。

### 5. 主な発表論文等

#### [雑誌論文](計5件、他38件)

西井真祐子・守口剛, 背景色が商品と触覚評価と選好に及ぼす影響: 商品の擬人化性に着目して, 『JSMMD レビュー』3(1), 1-10, 2019年, 査読有.

Shuzo Abe and Yoshiyuki Okuse, Direction of comparison effect and consumer research: from general to specific implications, *Behaviormetrika*, 45(1), 211-220, 2018, 査読有.

Taku Togawa, Hiroaki Ishii, Jaewoo Park, and Rajat Roy, When Does Perceived Hardness Affect Consumers' Judgments: A Conceptual Replication of Krishna and Morrin (2008), *Journal of Marketing Behavior*, 3(3), 241-249, 2018年, 査読有.

Masahiro Morii, Takashi Ideno, Kazuhisa Takemura and Mitsuhiro Okada, Qualitatively Coherent Representation Makes Decision-Making Easier with Binary-Colored Multi-Attribute Tables: An Eye-Tracking Study, *Frontiers in Psychology*, 8, 1-12, 2017, doi: 10.3389/fpsyg.2017.01388, 査読有

佐藤栄作・里村卓也・野際大介・中村博・守口剛, 実務における品揃え操作影響評価のための購買行動モデルの拡張と実証分析, 『流通情報』48(4), 52-73, 2016年, 査読有.

#### [学会発表](計5件、他101件)

Siliang Tong, Xueming Luo, Takeshi Moriguchi, and Debashish Ghose, App-Rooming Targeting, 2018 Conference on Digital Experimentation, 2018.

Taku Togawa, Jaewoo Park, Hiroaki Ishii, and Xiaoyan Deng, Can Packaging Imagery Fill Your Stomach? Effects of Product Image Location on Flavor Richness, Consumption Quantity, and Subsequent Choice, Association for Consumer Research, 2018.

Takeshi Moriguchi, Guiyang Xiong, and Xueming Luo, When Can Retargeting Ads Work or Backfire?, 2017 INFORMS Marketing Science Conference, 2017.

Yoshiyuki Okuse, Examining the Effect of the Price Display Format in Advertisement on Consumer Perception, INFORMS Annual Meeting, 2017.

Keiko Yamaguchi and Makoto Abe, Analyzing antecedent factors of cognitive dissonance using e-commerce data, *Advances in Consumer Research*, 2016.

#### [図書](計2件、他10件)

守口剛・上田雅夫・奥瀬喜之・鶴見裕之編著, 消費者行動の実証研究, 中央経済社, 2018年, 224頁.

恩藏直人, マーケティングに強くなる, ちくま書房, 2017年, 236頁.

〔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：阿部 周造

ローマ字氏名：Abe, Shuzo

所属研究機関名：横浜国立大学

部局名：大学院国際社会科学研究院

職名：名誉教授

研究者番号（8桁）：30060015

研究分担者氏名：恩蔵 直人

ローマ字氏名：Onzo, Naoto

所属研究機関名：早稲田大学

部局名：商学大学院

職名：教授

研究者番号（8桁）：70194652

研究分担者氏名：竹村 和久

ローマ字氏名：Takemura, Kazuhisa

所属研究機関名：早稲田大学

部局名：文学大学院

職名：教授

研究者番号（8桁）：10212028

研究分担者氏名：阿部 誠

ローマ字氏名：Abe, Makoto

所属研究機関名：東京大学

部局名：経済学研究科

職名：教授

研究者番号（8桁）：70302677

研究分担者氏名：奥瀬 喜之

ローマ字氏名：Okuse, Yoshiyuki

所属研究機関名：専修大学

部局名：商学部

職名：教授

研究者番号（8桁）：30312440

研究分担者氏名：須永 努

ローマ字氏名：Sunaga, Tsutomu

所属研究機関名：関西学院大学

部局名：商学部

職名：教授

研究者番号(8桁)：20438914

研究分担者氏名：石井 裕明

ローマ字氏名：Ishii, Hiroaki

所属研究機関名：成蹊大学

部局名：経済学部

職名：准教授

研究者番号(8桁)：50548716

研究分担者氏名：石田 大典

ローマ字氏名：Ishida, Daisuke

所属研究機関名：日本大学

部局名：経済学部

職名：准教授

研究者番号(8桁)：80507872

研究分担者氏名：八島 明朗

ローマ字氏名：Yashima, Akira

所属研究機関名：専修大学

部局名：商学部

職名：教授

研究者番号(8桁)：30583223

研究分担者氏名：外川 拓

ローマ字氏名：Togawa, Taku

所属研究機関名：千葉商科大学

部局名：商経学部

職名：准教授

研究者番号(8桁)：10636848

研究分担者氏名：金子 充

ローマ字氏名：Kaneko, Mitsuru

所属研究機関名：京都女子大学

部局名：現代社会学部

職名：助教

研究者番号(8桁)：50732476

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。