

令和 6 年 4 月 4 日現在

機関番号：32689

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2020～2023

課題番号：20K02002

研究課題名（和文）マーケティング環境における聴覚的刺激と消費者行動に関する理論の体系化に向けた研究

研究課題名（英文）Consumer Decision-making and Background Sounds in the Context of Marketing Communications

研究代表者

須永 努（Sunaga, Tsutomu）

早稲田大学・商学大学院・教授

研究者番号：20438914

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,400,000円

研究成果の概要（和文）：本研究では大きく分けて2つのことを明らかにした。1つ目は、楽器の音色と視覚的刺激（質感、製品/パッケージの色、ブランド・ロゴ）が適合している（どちらも「明るい」と感じるなど）と、消費者のポジティブ感情や適切感が高まり、それによって製品の評価や選択に正の影響が及ぼされることである。これに加え、直前により高い（低い）音楽に触れていると、続いて接触する音楽が空間的に下降（上昇）しているように感じ、その結果、暗い（明るい）色をした製品をより高く評価したり、選択したりしやすくなることが明らかになった。

研究成果の学術的意義や社会的意義

感覚刺激に対する消費者の知覚（音の高さなど）の知見が相対的なものであることは、これまでクロスモーダル対応や音響心理学の研究において、主に単音を用いた実験結果に基づいて指摘されていた。本研究は、より複雑な音楽を刺激として用い、マーケティングおよび消費者行動の領域においても、感覚刺激に対する反応が相対的である（コンテキストに依存する）ことを実証した初めての研究である。この知見が、オンラインや実験室での実験に加え、カフェやレストランを用いた複数のフィールド実験によっても確認されたことは、学術的、実務的に極めて大きな意義をもつものと思われる。

研究成果の概要（英文）：This study has revealed that connotative congruency between instrumental timbres and visual elements enhances consumers' positive emotion and feeling right, which in turn, positively influences their product evaluations and choices. In addition, the present study has provided convergent evidence supporting the relative nature of pitch-brightness associations. Specifically, we have demonstrated that consumers perceive middle-pitched music as spatially descending after they are presented with higher-pitched musical pieces, while they perceive the same music as spatially ascending after they are presented with lower-pitched music. The study also empirically has shown that music perceived as spatially descending (ascending) is associated with darker (brighter) products.

研究分野：消費者行動

キーワード：消費者心理学 マーケティング 感覚マーケティング クロスモーダル対応 音楽 コンテキスト効果

## 様式 C - 19、F - 19 - 1 (共通)

### 1. 研究開始当初の背景

マーケティング刺激として音楽を活用する効果については古くから注目されてきたが、音楽の効果を検証するマーケティング研究のほとんどが、音楽心理学に基づいていないという課題がある。例えば、広告研究のほとんどは、音楽とメッセージの一致度を測定する際、音楽家や素人(実験参加者)に対して直接尋ねるという方法を用いている。この方法では、人がなぜ、特定の音楽とメッセージに適合性を感じ、別の音楽ではそう感じないのかを詳しく知ることができない。これに対し、本研究では音の感覚の三要素、すなわちピッチ(pitch;音の高さ)、ラウドネス(loudness;音の大きさ)、音色(timbre;音の質)を中心とする音響学的属性に焦点を当て、背景音が消費者の広告反応、店舗評価、および店舗内購買意思決定へ及ぼす影響を捉える。感覚マーケティングは、実店舗がネット販売業者に対する差別化を図る手段としてはもちろん、消費者に豊かなオンライン体験を提供するという点でも有益な示唆を提供できる。

### 2. 研究の目的

本研究の目的は、背景音が消費者の広告反応、店舗評価、および店舗内購買意思決定へ及ぼす影響についての理解を深めることである。その理解を通じて、有効な感覚マーケティングの施策と展開に関する指針を得ることが本研究の狙いである。本研究では、音楽に限らず、店舗内に存在するさまざまな音を含めた背景音の音響的要素が、消費者の反応や意思決定へどのような影響を及ぼすのか、そしてそれはなぜなのか(メカニズム)また、他の感覚(視覚、聴覚、嗅覚、触覚)とどのように相互作用するのかを明らかにする。それらの関係を体系的に捉え、整理することで、感覚マーケティングの更なる理論的発展と応用可能性を向上させたい。

感覚的刺激を活用して消費者の好ましい反応や行動を引き出そうとする感覚マーケティングは、観察可能な刺激-反応(S-R)間の関係に着目する行動主義的色彩が強くなりがちである。これに対し、本研究は、背景音がなぜ特定の反応を誘発するのかというメカニズムの解明に焦点を当てる。それによって、得られた知見がメーカーのみならず、消費者にとってもプラスになるような示唆の提示が可能になると考える。これは近年指摘されている「消費者の生活向上に資する方向への変革を促す研究」の必要性とも合致する。

以上のような問題認識から、本研究では以下のリサーチ・クエスチョンを設定する。

RQ1. 広告や店舗内の背景音は、消費者の広告反応や店舗内意思決定にどのような影響を及ぼしているのか。

RQ2. 背景音によるそれらの影響は、音響学的要素(ピッチ、ラウドネス、音色など)によってどのように変化するのか。

RQ3. 音響学的要素に基づく背景音の違い(ピッチの高/低、異なる楽器での演奏など)が消費者行動へ及ぼす影響は、どのようなメカニズムによって生じるのか。

RQ4. 背景音の影響は、他の感覚刺激による影響とどのように相互作用し、消費者行動へどのように影響するのか。

### 3. 研究の方法

本研究では、(1)音楽心理学、空間心理学に基づく理論仮説の構築、(2)オンライン調査による背景音の影響力検証、(3)クロスモーダル対応研究に基づく、感覚間相互作用の理論仮説構築と実験室実験による検証、(4)フィールド実験を用いた現実世界での効果検証、という4つのステップで研究を進める。その際、さまざま実験・調査・分析手法を組み合わせることによって、背景音が有する特定の音響学的要素と消費者行動に関する因果関係を厳密に測定する。これらのステップを通じて、研究の内的妥当性と外的妥当性の双方を担保し、頑健な研究成果の獲得を目指す。

研究の初年度は、音楽心理学および空間心理学の既存研究をレビューし、広告やインスタ・マーケティングに適用可能な成果の整理を中心課題として研究を進める。他の感覚との相互作用については、クロスモーダル対応に関する研究を中心に、漏れのない形で文献レビューを行う。これらの目的は、論理的精緻化と理論の体系化のために解決すべき問題点および研究仮説を導出することである。研究の主関心が異なる領域間における理論の適用可能性および関連付けであるため、実験心理学、認知心理学、消費者行動、マーケティング関連の学会へ幅広く参加し、取り上げる理論の内容、問題点等について最新の情報を収集し、他分野の研究者と積極的な意見交換を行う。

研究の2年目は、初年度の文献研究から導出された研究仮説を検証するための実験を進める。実験室で行う実験と、幅広い層のデータ収集が可能なオンライン調査の双方を計画している。実験では、商品の評価・選択、売場や店舗への評価、意思決定(買い物)のしやすさなどを測定し、

得られた結果を分析する。これらの結果は新たな仮説の構築、および次年度に行うフィールド実験の設計、調査票の作成等にも利用する。

研究の3年目は、実験室やオンラインでの実験で確かめられた要因の効果が実際の店舗内環境でも支持されるかという外的妥当性を確認することを目的に、実店舗を活用したフィールド実験を行う。ここでは、店舗内の環境要素をコントロールした上で、売上、販売数量等の量的データを収集するとともに、質問紙調査も併せて実施する。

#### 4. 研究成果

本研究では大きく分けて2つのことを明らかにした。1つ目は、聴覚的刺激（楽器の音色）と視覚的刺激（質感、製品/パッケージの色、ブランド・ロゴ）の表現的一致（connotative congruence）が消費者のポジティブ感情や適切感（feeling right）を高め、それによって製品の評価や選択に正の影響が及ぼされることである。この成果はヨーロッパにおける最大のマーケティング学会であるEMAC（European Marketing Academy）の2021 Annual Conferenceにおいて発表するとともに、マーケティング領域の主要な国際ジャーナルの1つに論文を投稿し、現在査読中（3rd round）である。

2つ目として、音楽の音高（ピッチ）による影響が、直前に接触した音楽（コンテキスト）の影響を受ける相対的なものであることを明らかにした。具体的には、直前により高い音高の音楽に触れていたか、より低い音高の音楽に触れていたかによって、同じ音楽でもそれぞれ「空間的に下降（spatially descending）している」、「空間的に上昇している（spatially ascending）」という異なる印象を与え、その結果、それぞれ暗い色、明るい色との連合が形成されるため、そのような色をした製品をより高く評価したり、より多く選択したりするようになることが明らかにされた。感覚刺激に対する消費者の知覚（音の高さなど）の知見が相対的なものであることは、クロスモーダル対応や音響心理学の研究において、主に単音を用いた実験結果に基づいて指摘されていたが、より複雑な音楽を刺激として用いた本研究により、マーケティングおよび消費者行動の領域においても、感覚刺激に対する反応が相対的である（コンテキストに依存する）ことが初めて明らかにされた。この知見が、オンラインや実験室での実験に加え、カフェやレストランを用いた複数のフィールド実験によっても確認されたことは、学術的、実務的に極めて大きな意義をもつであろう。

2つ目の成果はINFORMS（Institute for Operations Research and the Management Sciences）の2021 Annual Meeting、マーケティングにおける世界最大の学会であるAMA（American Marketing Association）の2024 Winter Academic Conferenceで発表するとともに、論文としてもまとめ、消費者行動領域のトップジャーナルに投稿した（現在査読中）。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計1件（うち査読付論文 1件/うち国際共著 1件/うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 Velasco, Carlos, Tsutomu Sunaga, Takuji Narumi, Kosuke Motoki, Charles Spence, & Olivia Petit	4. 巻 134
2. 論文標題 Multisensory consumer-computer interaction	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 Journal of Business Research	6. 最初と最後の頁 716-719
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.1016/j.jbusres.2021.06.041	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3件（うち招待講演 0件/うち国際学会 3件）

1. 発表者名 Tsutomu Sunaga, Naoto Onzo, and Mime Yabuno
2. 発表標題 How Sequential Exposure to Musical Pieces Affects Consumers' Crossmodal Associations Between Pitch and Brightness
3. 学会等名 2024 American Marketing Association (AMA) Winter Academic Conference (国際学会)
4. 発表年 2024年

1. 発表者名 Tsutomu, Sunaga, Takeshi Moriguchi, Mayuko Nishii, & Charles Spence
2. 発表標題 Assessing Multisensory Congruence Involving Instrumental Timbre
3. 学会等名 European Marketing Academy (EMAC) 2021 Annual Conference (Competitive Papers Session) (国際学会)
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 Tsutomu, Sunaga, Mime Yabuno, & Naoto Onzo
2. 発表標題 Context Effects in Crossmodal Associations Between Music and Fine Art Paintings: Influences of Initial Musical Pitch on Subsequent Perceptions and Associations
3. 学会等名 Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS) 2021 Annual Meeting (国際学会)
4. 発表年 2021年

〔図書〕 計0件

〔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
--	---------------------------	-----------------------	----

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
---------	---------