

## 科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 6 月 28 日現在

機関番号：32629

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2014～2016

課題番号：26380568

研究課題名(和文)高級感を引き起こす製品デザインに関する包括的検討

研究課題名(英文)Consumers' Luxury Perception and Product Design

研究代表者

石井 裕明(Ishii, Hiroaki)

成蹊大学・経済学部・准教授

研究者番号：50548716

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)：本研究は、デザインによって引き起こされる高級感知覚に注目し、検討を進めてきた。特に、近年のセンサリー・マーケティングへの注目に鑑み、視覚以外も含め、包括的な感覚要因の影響を重視しながら議論を展開した。行われた調査からは、硬さや重さといった触覚要素が知覚品質を高めること、こうした効果が消費者の性別や解釈レベルによって調整されることなどが明らかにされた。また、聴覚的な要因と視覚的な要因の適合性が、消費者反応を向上させることも示された。さらに、視覚的なデザイン要因が、触覚知覚に影響を及ぼすことで、最終的な消費者反応を左右することも指摘している。

研究成果の概要(英文)：In this research, we focused on the perceived luxury and quality elicited by design. Specifically, from the perspectives of sensory marketing, we discussed the influence of holistic sensory factors. The following were the results. First, hardness and heaviness of the advertisements and the product enhanced the consumers' perceptions regarding its luxuriousness and quality, and such effects were moderated by their sex and construal level. Second, the congruity of auditory and visual factors improved consumers' perceptions regarding its quality. Finally, some influences of visual design factors on consumer evaluation were mediated by haptic perception.

研究分野：マーケティングおよび消費者行動

キーワード：デザイン 高級感 感覚マーケティング パッケージ 触覚 身体性認知 性別 解釈レベル

## 1. 研究開始当初の背景

近年、多くの論者がコモディティ化の進展を指摘している。製品の品質や性能に本質的な違いが見出せなくなるコモディティ化が進むと、消費者の購買意思決定の基準は価格に頼ることが多くなり、価格競争が激化する。このような市場環境において、企業の利益を確保するためには、いかにして価格以外の軸を用いて製品を差別化できるかが重要になる。本研究では、こうした市場環境を背景に、差別化を実現しうる要因として、高級感をもたらすデザイン要因に注目した。従来的高级感に関する研究の対象は、ラグジュアリー・ブランド中心であったが、本研究の対象は、低価格の製品カテゴリーにおいてもデザインが重視されている市場環境に鑑み、最寄品を中心とした、消費者が日々購買を繰り返すような製品カテゴリーとした。

高級感をもたらすデザインについては、広告における余白のサイズが「一流」「権威」「品質」などのイメージを伝達することで高級感の知覚に影響を与えるなど、いくつかの視点から議論が進められてきた。しかしながら、従来の研究視点は、製品や広告の見た目や外観といった視覚的要因に注目した議論がほとんどであった。その一方で、近年のマーケティング研究や消費者行動研究の領域においては、消費者の感覚や五感に訴求する感覚マーケティングの議論が展開されている。実際の市場に目を向けてみても、消費者は、視覚だけではなく、あらゆる感覚を用いることで、製品や広告を知覚し、評価を下している。とりわけ、本研究で取り上げる製品やパッケージのデザインにおいては、触覚の影響が大きいものと考えられる。

マーケティング研究や消費者行動研究の領域において、触覚の議論は見過ごされてきた。2000年以降、いくつかの研究が進められてきたものの、その数は視覚や聴覚の研究に比べると極めて少ない。その一方で、心理学領域においては、触覚が高級感知覚をはじめとする製品評価に影響を及ぼす可能性が見出されている。例えば、重さの加えられたクリップボードで質問に回答した消費者は、重さの加えられていないクリップボードで回答した消費者に比べ、対象に対する価値を高く知覚することが明らかになっている。こうした知見は、高級感を生み出すデザインを検討する上でも大いに参考になるはずである。

また、感覚マーケティングの議論においては、複数の感覚を取り上げるクロスモダルの重要性が指摘されている。本研究においても、視覚と触覚や視覚と聴覚といったクロスモダルの視点に基づき、消費者の刺激に対する反応をより包括的な視点から捉えることを重視した。

## 2. 研究の目的

(1) 本研究の第一の目的は、上述した市場

環境の変化を踏まえ、高級感の構成要素や高級感に結びつくデザイン要因を整理することにある。従来明らかにされてきた視覚的なデザイン要因に関する議論を踏まえつつも、消費者の意思決定における視覚以外の感覚の影響に鑑み、近年の感覚マーケティングに関する議論を参考に、包括的な整理を進める。特に、マーケティング研究や消費者行動研究の領域における議論の少なさを問題意識として、触覚が消費者反応や高級感知覚に及ぼす影響を重点的に議論していくこととした。

(2) 本研究の第二の目的は、(1)の整理を踏まえたうえで、高級感に影響を与えるデザイン要因を明らかにすることにある。従来の研究においては、単一の感覚による影響が中心的に議論されていたものの、複数の感覚の影響を想定するクロスモダルの視点からは、従来と異なる影響が見出される可能性がある。本研究においては、感覚間の適合性に注目し、適合性が高級感知覚に及ぼす影響についての議論を進めた。また、クロスモダルの前提にすると、視覚を通じて他の感覚知覚が影響を受ける可能性がある。そこで、高級感知覚に影響を及ぼす要因の整理から得られた知見を参考に、視覚への刺激が他の感覚による知覚に影響を及ぼし、最終的に消費者反応に違いが生まれるというプロセスを明らかにしていく。

(3) 本研究の第三の目的は、感覚に訴求するデザイン要因と高級感の知覚との関係に影響を及ぼす調整変数を特定することである。本研究が注目した調整変数の一つは性別である。従来の研究では、女性の方が感覚的な刺激に敏感であることが指摘されており、特定のデザイン要因に対する反応においても、性別による影響を受ける可能性がある。また、近年、社会心理学の分野を中心に多くの議論が進められている解釈レベル理論の影響も検討する。解釈レベル理論では、対象との心理的距離が議論されるため、高級感知覚などの消費者反応においても一定の影響があるかもしれない。さらに、触覚的なデザイン要素が高級感知覚に及ぼす影響を検討するため、触覚に対する消費者反応の個人差を測定する接触欲求も取り上げる。接触欲求の影響を考慮することで、より正確にデザイン要因が高級感知覚をはじめとする消費者反応に及ぼす影響を明らかにできると考えた。

## 3. 研究の方法

上述した研究目的を達成するため、本研究においては、文献サーベイ、消費者向け調査、実務家向け調査を実施した。

### (1) 文献サーベイ

文献サーベイの目的は、研究目的(1)を達成することにある。従来から数多く進めら

れている視覚的要因と高級感の結びつきに関する重要論文については、研究メンバーで共有した。その上で、感覚マーケティングと高級感知覚の結びつきや感覚マーケティングにおける高級感知覚の位置づけが明らかになるように、役割分担を決めて、文献レビューを進めることとした。具体的には、石井は広告や店舗環境という視点から、朴は触覚という視点から、外川はパッケージを中心とする製品デザインという視点から、感覚マーケティングと高級感知覚や消費者反応に関する知見を整理した。得られた知見は、研究メンバー間で共有し、どのような要因が高級感知覚に影響を及ぼすかについての議論を行った。

#### (2) 消費者向け調査

文献サーベイで得られた知見の一部は、定量的な消費者向け調査によって実証した。

いくつかの消費者向け調査は、大学生を調査対象とする便宜サンプルを用いて行った。重さや硬さなどの触覚的要素の影響を検討するためには、実験参加者を集めて、実際の刺激に触れてもらう必要がある。また、食品の商品評価においては、実際に食べさせたり、飲ませたりすることが重要になる。そのため、これらの検証は、便宜サンプルを対象とする実験室実験によって行った。

それ以外の消費者向け調査は、インターネット調査を通じて実施した。特に、視覚を通じた他の感覚知覚への影響など、視覚的な要因を操作することで実施できる調査については、より一般的な消費者から回答を得ることができるため、便宜サンプルを用いた調査よりもインターネット調査の方が適当であると判断した。調査は、被験者間計画によって進め、特定の要因を操作した複数の刺激を提示し、それに回答をしてもらう形で行った。

消費者向け調査は、主に、石井、朴、外川が担当した。

#### (3) 実務家向け調査

実務家向け調査の目的は、ブランド担当者やデザイン担当者の意識を明らかにする点にある。

文献サーベイや消費者向け調査などから明らかにされたデザイン要因に対する消費者の意識と、デザイナーが有する意識との一致や不一致を検討するため、インターネット調査会社が有するビジネスモニタを対象にしたインターネット調査を実施した。回答者は、過去に製品やパッケージをデザインしたことのあるデザイナーである。

なお、研究代表者である石井は、研究期間中に最寄品などを担当する10名のブランド・マネジャーにインタビューする機会を得た。それらのインタビューにおいても、本研究の知見について、ディスカッションを行った。

実務家向け調査は、主に、石井と岩下が担

当した。

#### 4. 研究成果

##### (1) 文献サーベイによる成果

###### 触覚に関する文献サーベイ

触覚研究全体における高級感知覚の位置づけを明らかにすべく、マーケティングに関連した触覚研究を包括的にレビューした。その結果、触覚要素の有無から硬さや重さといった個別の触覚属性に研究対象が移ってきていること、触覚の影響メカニズムの解明が試みられていること、調整変数を取り上げた研究が多いことなどが明らかとされた。これらの知見を踏まえつつ、消費者向け調査を実施することとした。

###### 広告、パッケージ、店舗環境と感覚マーケティングの文献サーベイ

上記のと同様、全体の研究動向における高級感知覚の位置づけを明らかにすべく、包括的な文献レビューを進めた。その結果、広告やパッケージにおいては、視覚的要素から他の感覚要素への影響が想定されていることが明らかになった。具体的には、パッケージ上のレイアウトが重さの知覚に影響を及ぼしたり、広告などにおける色彩が温度の知覚に影響を及ぼしたりしていた。また、店舗環境に関する文献レビューからは、感覚間の適合性によって好ましい消費者反応を導くことが指摘されていた。いずれの知見も、単一の感覚ではなく、複数の感覚(クロスモダル)を重視した議論の重要性を示唆している。そこで、消費者向け調査においても、クロスモダルを重視し、視覚を通じた他の感覚への影響や、複数の感覚間の適合性の影響を検討することとした。

##### (2) 消費者向け調査による成果

###### 重さや硬さによる影響

消費者向けの調査からは、重さや硬さが高級感や知覚品質に影響を及ぼしていることが明らかにされた。例えば、重さの加えられたクリップボードで車などの広告に触れた消費者は、重さの加えられていないクリップボードで広告に触れた消費者に比べて、製品の知覚品質を高く評価する傾向にある。同様に、硬さを感じる刺激によって電子辞書などの広告に触れた消費者は、軟らかさを感じる刺激によって広告に触れた消費者に比べて、製品の知覚品質を高く評価することが示された。

###### 重さの影響における性別の調整効果

上記で明らかにされた重さの主効果に加えて、本研究では性別の調整効果も明らかにされている。具体的には、重さは男性において対象の評価を向上させる一方で、女性においては評価の向上が得られにくいことが分かった。こうした結果は、女性の方が感覚刺激を重視するという従来の知見とは必ず

しも一致しない。本研究の知見によって、男性においても好ましい評価に結びつく感覚刺激の存在を明らかにできたと考えている。

#### 重さや硬さと解釈レベル

本研究においては、重さや硬さによる高級感知覚などに及ぼす影響が解釈レベルによっても調整されると予想し、議論を進めた。具体的には、重さや硬さなどの接触要素は、他の要素に比べ、より具体的な刺激と考えられるため、抽象的な表象を有する高次解釈の消費者よりも、具体的な表象を有する低次解釈の消費者において、より強い影響を及ぼすと考えられる。また、広告などにおいて製品評価を行う上では、広告の硬さや重さは目標非関連の刺激と捉えられる。こうした視点からも、目標非関連的な刺激を重視する低次レベルの消費者において、硬さや重さが影響を及ぼしやすいことが予想できる。電子辞書や体重計などを対象に実施された調査からは、解釈レベルが低次の消費者において、硬さによる影響が生まれやすいことが明らかにされた。また、重さの異なる広告を提示した実験からは、解釈レベルだけでなく、接触欲求によっても重さの影響が調整される可能性が示されている。

#### 視覚を通じた他の感覚への影響

クロスモデルの考え方に注目すると、デザインは視覚を通じて他の感覚に影響を及ぼし、最終的に高級感知覚などの消費者反応を左右する可能性がある。本研究においては、特に、触覚の知覚に影響を及ぼす視覚的デザイン要因に注目した。例えば、色温度の概念に注目すると、暖色は温かさの、寒色は寒さや涼しさの知覚に結びつく。こうした点を踏まえると、身近さや親しみを強調する暖色よりも、より遠い存在であることを強調できる寒色の方が、対象の高級感を高める可能性がある。色温度の異なる架空の広告を用いた実験の結果、寒色を用いた広告の方が高級感知覚を高めることが明らかにされた。さらに、パッケージ上へのレイアウトが重さの知覚に影響を及ぼしていることにも注目し、実験を行った。レイアウトによって生み出された視覚的な重さは、対象の味をより濃く知覚させることが明らかにされており、高級感知覚と間接的に結びつく可能性が示唆されている。

#### 視覚と他の感覚との適合性

本研究では、クロスモデルにおける適合性を重視した調査も行った。特に、パッケージ上のレイアウトとブランドネームの響きの組み合わせに注目し、両者が連想させる概念が適合する際に高級感をはじめとする消費者反応を向上させることを明らかにしている。

#### (3) 実務家向け調査による成果

石井が実施したインタビュー調査からは、ブランド・マネジャーたちが無意識のうちに、本研究の文献サーベイや消費者向け調査の知見と一致するようなデザイン要素を採用していることが示唆された。

また、デザイナーを対象としたインターネット調査からは、レイアウトの影響などにおいて、消費者による評価とデザイナーによる意識が一致する傾向が見て取れた。ただし、消費者向け調査とデザイナー向け調査において一致していないデザイン要素もあった。これらの不一致が引き起こされた理由については、今後の研究を進めることで明らかにしていきたい。

#### 5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計 13件)

朴宰佑、「時間的空間表象と消費者評価」、『千葉商大論叢』(査読有) 第54巻、第2号、2017年、pp. 77-91。

外川拓・朴宰佑、「製品の視覚的な重さと購買の重要性判断」、『千葉商大論叢』(査読有) 第54巻、第2号、2017年、pp. 166-173。

外川拓、「消費者の感覚とパッケージ・デザイン 五感を考慮したパッケージ・コミュニケーション効果の解明に向けて」、『日経広告研究所報』(査読無し) 第291号、2017年、pp.2-9。

朴宰佑・石井裕明・外川拓、「消費者行動における触覚経験の影響 - ハプティック知覚に関する研究の展開と課題 -」、『流通研究』(査読有) 第19巻、第1号、2016年、pp.1-13。

石井裕明、「印刷広告とマーケティングの接点」、『日経広告研究所報』(査読無し) 第290号、2016年、pp.26-33。

Sunaga, Tsutomu, Jaewoo Park, and Charles Spence, "Effects of Lightness-Location Congruency on Consumers' Purchase Decision-Making," *Psychology and Marketing* (refereed), Vol. 33, No. 11, 2016, pp. 934-950.

外川拓・石井裕明・朴宰佑、「「硬さ」「重さ」の感覚と消費者の意思決定 - 身体化認知理論に基づく考察 -」、『マーケティングジャーナル』(査読無し) 第35巻、第4号、2016年、pp.72-89。

石井裕明・平木いくみ、「店舗空間における感覚マーケティング」、『マーケティングジャーナル』(査読無し) 第35巻、第4号、2016年、pp.52-71。

[学会発表](計 17件)

Park, Jaewoo, Taku Togawa, and Hiroaki Ishii, "Which Side of the Face Do You Like Better? Pose Orientation,

Impression Formation, and Product Attitude,” European Marketing Academy, 46th Annual Conference, 2017年5月24日, Groningen.

朴宰佑・石井裕明・外川拓、「モデルの顔のアンクルが人物評価および製品態度に与える影響の探索的研究」, 2016年11月12日、専修大学。

Togawa, Taku, Jaewoo Park, and Hiroaki Ishii, “Does Visual Heaviness Convey Rich Flavor? Effect of Product Image Location on Consumers’ Taste Expectation,” 2016 North American Conference of the Association for Consumer Research, 2016年10月28日, Berlin.

Park, Jaewoo, Hiroaki Ishii, and Taku Togawa, “Does Hand Cleansing Affect Feelings of Guilt for Smoking Behavior?” European Marketing Academy, 45th Annual Conference, 2016年5月26日, Oslo.

Ishii, Hiroaki, Jaewoo Park, and Taku Togawa, “Does Heaviness Always Affect Evaluation? Examining the Moderating Role of NFT and CLT,” American Psychological Association, 123rd Annual Convention, 2015年8月8日, Toronto.

Park, Jaewoo, Tsutomu Sunaga, Hiroaki Ishii, and Taku Togawa, “The Spatial-Temporal Congruency Effect of Product Direction and Position on Product Attitude,” American Psychological Association, 123rd Annual Convention, 2015年8月8日, Toronto.

Togawa, Taku, Hiroaki Ishii, and Jaewoo Park, “Effect of Irrelevant Haptic Inputs on Consumers’ Judgment: The Moderating Role of Construal Level,” Association for Consumer Research, Asia-Pacific Conference, 2015年6月20日, Hong Kong.

Park Jaewoo and Charles Spence, “The Effect of Spatial-Temporal Congruency on the Evaluation of a Retro Product,” Association for Consumer Research, Asia-Pacific Conference, 2015年6月20日, Hong Kong.

Park Jaewoo and Rhonda Hadi, “Is Cold Always Bad? The Positive Effect of Perceived Coldness on Luxury Perceptions,” European Marketing Academy, 44th Annual Conference, 2015年5月26日-29日, Leuven.

Park, Jaewoo, Hiroaki Ishii, and Taku Togawa, “Exploring Possible Causes for a Gender Difference in the Effect of Heaviness on Consumer Evaluation,” 2014 North American Conference of the Association for Consumer Research, 2014

年10月23日-26日, Baltimore.

Togawa, Taku, Hiroaki Ishii, and Jaewoo Park, “Effect of Advertisement Haptic Cues on Product Evaluation,” 2014 American Psychological Association Annual Convention, 2014年8月6日-10日, Washington D. C.

[図書](計 3件)

朴宰佑、「知覚 人の数だけ現実が存在する？」, 松井剛・西川英彦(編著)『1からの消費者行動』, 碩学舎、2016年、pp.23-38(全261ページ)。

石井裕明、「集団 なぜ友人同士の服装は似てしまうのか？」, 松井剛・西川英彦(編著)『1からの消費者行動』, 碩学舎、2016年、pp.187-203(全261ページ)。

[その他]

1. 報道関連情報(一般紙への寄稿を含む)  
岩下仁、「センサリマーケティング(6) 触覚 触感」(FM FUKUOKA 2017年6月15日放送「モーニングビジネススクール」)  
岩下仁、「センサリマーケティング(5) 触覚 接触」(FM FUKUOKA 2017年6月14日放送「モーニングビジネススクール」)  
岩下仁、「触覚が与えるパッケージの影響」(FM FUKUOKA 2017年4月5日放送「モーニングビジネススクール」)  
外川拓、「プレミアム商品とパッケージ・デザインの関連性」, 『Diamond Chain Store』, 第47巻、第18号、2016年、pp.106-107。  
外川拓、「特集 五感訴求売り場 視覚」, 『Diamond Chain Store』, 第47巻、第15号、2016年、pp.82-83。  
外川拓、「特集 五感訴求売り場 味覚」, 『Diamond Chain Store』, 第47巻、第15号、2016年、pp.102-103。  
石井裕明、「特集 五感訴求売り場 触覚」, 『Diamond Chain Store』, 第47巻、第15号、2016年、pp.106-107。  
石井裕明、「パッケージを考える①」(日経MJ、2015年8月3日付けへの寄稿)  
石井裕明、「パッケージを考える②」(日経MJ、2015年7月27日付けへの寄稿)  
朴宰佑、日経MJ2015年7月27日付「触感の魔力」へのコメント。

## 6. 研究組織

### (1) 研究代表者

石井 裕明 (ISHII, Hiroaki)  
成蹊大学・経済学部・准教授  
研究者番号：50548716

### (2) 研究分担者

朴 宰佑 (PARK, Jaewoo)  
千葉商科大学・商経学部・教授  
研究者番号：50401675

外川 拓 (TOGAWA, Taku)  
千葉商科大学・商経学部・准教授  
研究者番号：10636848

岩下 仁 (IWASHITA, Hitoshi)  
九州大学・経済学研究院・講師  
研究者番号：30608732