

評者 永野光朗（京都橋大学）

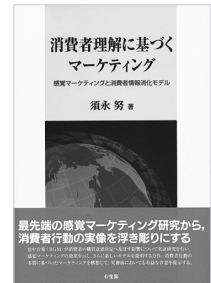
消費者理解に基づくマーケティング

感覚マーケティングと消費者情報消化モデル

須永 努

有斐閣（2018）

ISBN: 978-4-641-16531-1



本書は消費者行動研究分野で最も興味を持たれている最新のテーマについて詳細に述べられた期待の書である。消費者行動研究においては情報処理アプローチが隆盛となり、消費者の主体的、積極的かつ長期的な情報処理の仕組みが解明されてきたが、その一方で消費者の購買における判断は、店舗内環境に影響を受けて直観的で主観的な解釈を中心にして進められるという点も強調されている。このような視点の根拠として行動経済学や脳神経科学といった学問が存在するが、本書はこのような消費者行動研究の今日的な流れの中に位置づけられる書と考える。最新の研究の紹介を丁寧に紹介し、著者自身が取り組まれた実証研究も数多く紹介されていて非常に意義をもつ書籍である。

まず序章「現代マーケティングと消費者理解」では、商品パッケージなどにより購買行動が感覚的に影響される事例を挙げながら説明し、特に商品のコモディティ化が進むことで品質面での差別化が困難な状況となっている現代日本におけるマーケティング環境について解説している。そのうえで「感覚マーケティング（感覚と知覚に関する理解を消費者の知覚、認知、感情、学習、選好、選択、評価などへ応用しようとするマーケティング）」の必要性を明言している。第1章以下ではこれを出発点として多様な文献やエビデンスに基づいて丁寧に解説がなされている。以下で各章の概要を述べていく。

第1章「消費者意思決定の連続性 消費者行動における相互依存効果」では、消費者行動を「点」でなく「線（流れ）」や「面（線と線との関わり）」でとらえるという視点で、複数の購買意思決定が相互の影響する仕組みについて「背景対比効果」「逐次選択」といったテーマについて述べている。また「買い物運動量効果（最初の購買が、その製品とは無関連の製品も購買したいという心理的效果を引き起こし、購買へと至らせる）」や「免罪符効果（過去に衝動購買の誘惑に打ち克った消費者は、後の購買機会において、その自制的な行動が思い出されると、正当化を行うために快樂的な製品を選択する傾向）」といった興味深い概念の紹介を行っている。

第2章「消費者の情報処理を促進する情報のあり方 意思決定時におけるメタ認知の影響」では、前章で解説した消費者行動の連続性を前提としたうえで、それぞれの意思決定時にど

のようなことが起きているのかを解説している。具体的には店頭や広告露出に基づく意思決定の流暢性にフォントや図と地の分化、あるいは文章の形態そのものが及ぼす影響について実証研究を引用して解説している。そのうえで概念的流暢性、知覚流暢性、言語的流暢性といった特性が、消費者が商品に対してもつ好意度、選好を高めるなどして選択行動にポジティブな影響を及ぼすことを指摘している。

また最新の研究の紹介として「クロスモーダル対応（または多感覚統合、感覚間相互作用と呼ばれる）」の紹介を行っている。これは五感、運動感覚、平衡感覚、内臓感覚といった異なる感覚器を通して得られる刺激の間に一貫性のある対応関係が存在するとする仮説である。マーケティングにおいてこのようなクロスモーダルへの対応を行うことにより、消費の経験価値を高めたり、消費者の知覚システムにおけるノイズを減らしたり、対象を感知するスピードや正確さが高められるといった指摘があり、このような研究が今後展開される可能性を示している。

第3章「店舗内環境の捉え方 ホリスティック・アプローチと実験的アプローチ」では、消費者自身が身を置いている店舗内の環境について解説をしている。まず「ホリスティック・アプローチ」について説明している。これは消費者がさまざまな環境要素を個別に感じるのではなく、店舗内環境を全体として知覚して、それに影響されながら購買行動を表出するという考え方である。このような考えに基づいて行われた実証研究を、その方法論も含めて解説しているが、全体性という概念は重要であるものの、個々の要素が個別の行動にどのように影響しているかの確認や、実際にどの要因をどのようにコントロールすれば良いかの指針が提供されにくいという問題点も指摘されている。

次に以上の問題点を補うものとして実験的アプローチが紹介されている。すなわち店舗内における音楽、色、照明、天井の高さなど、環境を構成する要因を個々に操作し、他の要因を統制したうえでデータを収集し条件間の比較をして分析するという手法である。店舗内環境や広告における色（色相、明度、彩度）の影響について実証研究とそれらから得られた知見を紹介している。

以上を踏まえたとうえで、店舗内環境研究について提案をしている。ひとつはクロスモーダル対応研究の成果を適用していくことである。インスタ・マーケティング研究にこのような視点を取り入れて展開していくことの必要性を指摘している。

また2点目として、さまざまな店舗特性による差異を整理していくことが重要であると述べている。店舗やサービスのタイプによって環境要素の影響力が異なる可能性が示唆されており、実証的データを踏まえて検討をすすめる必要性が指摘されている。

さらに最後には店舗内環境は消費者のその場での購買を引き出すための過程という短期的な視点でとらえるのではなく、ブランド形成を含めた長期的な顧客関係性の維持において重要な要因であることも指摘されている。このような示唆は非常に意義深いと感じた。

第4章および第5章では「感覚マーケティングと消費者行動」というテーマで著者自らが仮説をたてて実施した研究の紹介を行っている。まず第4章ではこのうち「視覚」に関する研究を取り上げている。具体的には以下の仮説検証を試みている。

仮説1：明度と位置が一致した陳列方法は、消費者の知覚流暢性を高める。

仮説2：明度と位置が一致した陳列方法は、消費者の視覚探索を促進する。

仮説3：明度と位置が一致した陳列方法は、製品の重量が重要な属性であると認識される

とき、消費者の選択に影響を及ぼす。

仮説4：明度と位置が一致した陳列方法は、消費者のWTP（支払意思額）を高める。

このために筆者が行った4つの実験が紹介されている。実験1では明度の異なる複数の商品を並べた仮想的陳列棚を刺激として提示し、知覚流暢性の観点から評価するように実験参加者に求め、条件間の比較を行った。結果として仮説1（明度と位置が一致した陳列方法は、消費者の知覚流暢性を高める）は支持された。また実験2～4の結果から仮説2～4が支持された。

上記からの具体的知見としては、明度の高い製品を棚の上方に陳列すると、消費者の知覚流暢性が高まり（実験1）、商品を正確かつ迅速に見つけることができるようになり（実験2）、WTP（支払意思額）を高め（実験4）など、消費者の購買行動が促進される可能性が示唆された。

続く第5章では「聴覚による影響」をテーマとした実験的研究が紹介されている。ここでは特に音楽を刺激とした実験的研究を紹介している。仮説として以下を設定している。

仮説1：周波数の低い音楽は周波数の高い音楽に比べ、聴き手によって近くされる音源との距離が遠くなる。

仮説2：音楽の高さ（周波数）と製品の表彰が適合しているとき、両者が適合していないときと比べて、広告や製品に対する消費者の評価が高くなる。具体的には、低い（高井）周波数の音楽は、抽象的（具体的）な表彰と適合する。

仮説3：音楽（周波数）と製品の表彰（抽象度）における一致効果は、処理流暢性によって媒介される。

上記の仮説を検証するために、著者が行った5つの実験が紹介されている。上記の3つの仮説はいずれも正しいことが示されたが、全体的知見としては、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に比べて、消費者の反応が好ましくなることが示された。具体的には、低い（高い）周波数の音楽が知覚距離を長く（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。さらに一致効果に関する示唆も手自死されている。すなわち、一致→処理流暢性→処理という一連の流れが処理流暢性に影響を与えて消費者の好意的評価につながる可能性も示唆された。

つぎに第6章「消費者情報処理パラダイムの課題 コンピュータ・アナロジーからの転回」では、消費者情報処理という消費者理解の視点を、とくに「コンテキスト」という観点で再構築することを強調している。このことは第1章から第5章までの内容とすべて関連し、それらを踏まえたポイントであることが述べられている。そのうえで消費者情報処理パラダイムに関する研究を整理し、今日的な課題を提案している。具体的にはコンピュータ・アナロジーによって消費者を理解することの限界を示したうえで、生物学的視点などを新たに導入することを提案している。

続く第7章「消費者情報消化モデルの概要と意義」では、前章の提案を受けて新たな「消

費者情報消化モデル（CID: Consumer Information Digestion model）を提案し、その内容について説明している。

このモデルを提示することの意義は、消費者がマーケターによって提示された情報をそのまま受け取りそのままの形で理解する静的な存在ではなく、情報の再構築、構成的処理、再構成的想起、認知的不協和の低減といった主観的な知識を用いてダイナミックな処理を行うというものである。

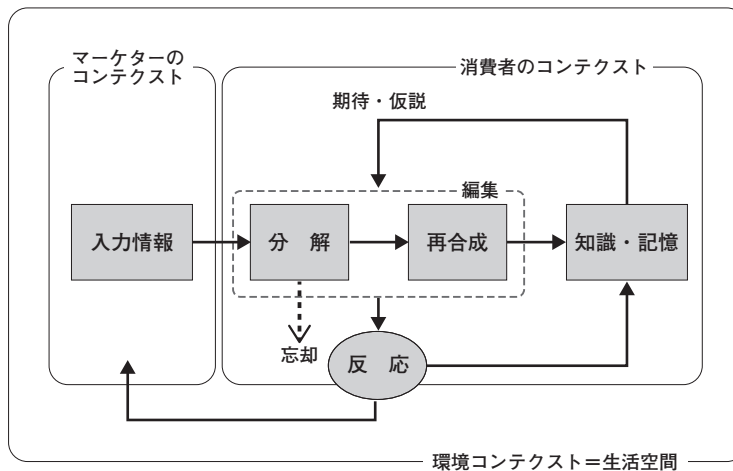
図1はこのモデルを示したものである。消費者は「マーケターのコンテキスト」として提供された「入力情報」を「消費者自身のコンテキスト」の中に取り込もうとする。そのためにメッセージを「分解」する。これは食物の消化活動において消化酵素によって食物を分解するプロセスと同様であり、文章をいったん文字に解体し、それまで持っていた意味をいったん失わせる行為とされている。そのうえで構成要素を「再合成」していく。これに基づいて消費者は自信の「知識・記憶」を蓄積するが、さらにこれが「期待・仮説」に方向づけられ分解と再合成を繰り返し、新たな「知識・記憶」となる。

このモデルの中では、消費者とマーケターがそれぞれの固有のコンテキストを持っていることが指摘されているが、これらを結びつけているものとして「環境コンテキスト」という概念が提案されている（図2）。これは消費者とマーケターが共有する唯一のコンテキストであり、両者が出会って相互作用する場としての生活空間を新たにしている。

このような顧客接点の場が店舗内環境であり、その意味でマーケターがどのような店舗内環境を構築するかが重要な意味をもつことが改めて指摘されている。

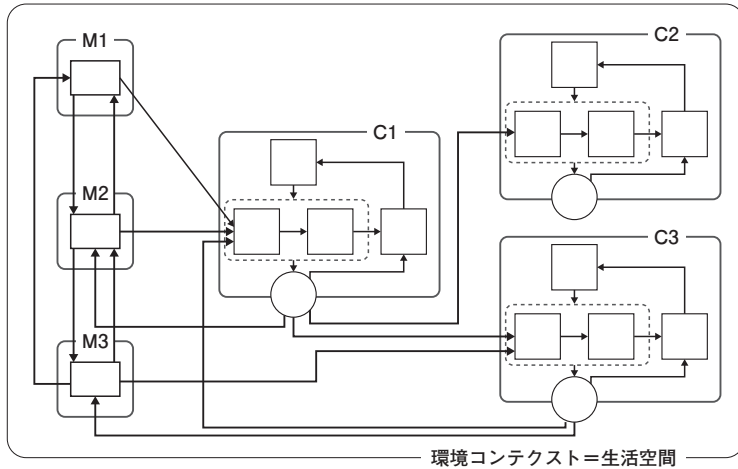
終章「消費者理解に基づくマーケティングの構築へ」では、前章までの内容を包括して、マーケターおよび消費者相互のコンテキストをつなぐことの必要性について確認し、そのような「コンテキスト共有型マーケティング」についての実践例を紹介している。そのうえで消費者行動の未来について解説し「消費者行動研究者に求められるもの」を提言している。ここでは感覚マーケティングの重要性をあらためて指摘し、また消費者側にメリットがあるマーケティング遂行の必要性についても指摘している。

図1 消費者情報消化（CID）モデル



（本書 p. 159 より抜粋）

図2 環境コンテキストの実態



(注) 図は特定の状況 (一例) を表している。なお、M はメーカー、C は消費者を意味している。

(本書 p.166 より抜粋)

本書を通読して、これまでの消費者行動研究を冷静に見つめ直すことができる一方で、その研究について新たな力強い流れと、これから果たしていくべき課題が多くあることを実感した。また著者自身の実験データが示されていることは、机上の問題としてではなく、ご自身が心血を注いで課題に取り組んでおられることの表れと感じた。強い信念、使命感と熱意、そして実証に裏打ちされた信頼感を感じる著書である。さまざまな要件を満たす必読の好著であることは間違いないと考える。