

評者 上田隆穂 (学習院大学)

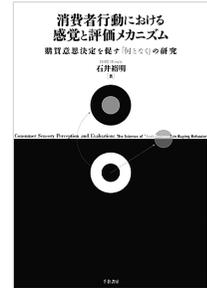
消費者行動における感覚と評価メカニズム

購買意思決定を促す「何となく」の研究

石井裕明

(株)千倉書房、2020年

ISBN: 978-4-8051-1200-7



1 本書の特徴

本書はわが国においては数少ない感覚マーケティング (sensory marketing) から出発した書籍である。その代表格である研究者、ミシガン大学のクリシュナによると感覚マーケティングとは「消費者の感覚に強く作用して、彼らの知覚、判断、行動に影響を与えるマーケティング」であると説明されている⁽¹⁾。またクリシュナは『感覚マーケティング』という書籍で視覚、聴覚、嗅覚、味覚、触覚の五感すべてに関するマーケティングを詳述している⁽²⁾。この書籍は日本でも翻訳されており(有斐閣)、本書の著者である石井氏もその翻訳者の1人である。そこで扱われている複合的な感覚や感覚間の相互作用が消費者へどう影響しているかが石井氏に強い影響を与えている。

しかしながら、本書の論点は、かなりクリシュナの書籍とは異なる。まず本書では消費者の評価メカニズムを追求しているという点で消費者行動研究により深く踏み込んでいる。またクリシュナの書籍がどちらかといえば、行動主義であるS-R理論、つまり「刺激—反応型」的な側面が強く、なぜそうなるのかという理由は文化的な面や学習によるものという見解を示しているのに対し、本書では消費者の個人差や意欲が大きく影響を与えているとして新行動主義であるS-O-R理論、つまり「刺激—媒介体(あるいは有機体: Organism)—反応」の形をとっている。本書ではこの媒介体に関わる分析が詳細になされている。それゆえクリシュナの研究を発展させた研究となっている。加えて研究のアプローチにも特徴がある。それは丹念な文献レビュー、仮説の導出、実証研究という型を堅持し、議論を進めている点である。多元配置分散分析を主要分析方法として採用し、交互作用の統計的有意性を丹念に見ていくというスタイルであり、「感覚」を扱っているが、感覚でものを語らず明確な結果を導き出した後、議論を展開していて読み手にすっきりとした感覚をもたらしている。

2 本書の構成と内容

第Ⅰ部の「消費者評価の向上メカニズムの検討」は、第1章の「消費者行動研究における流暢性の議論」、第2章の「パッケージ上のレイアウトと消費者評価」、第3章の「デザインの対称性と消費者評価」からなる。第1章では、著者の重視する適合性に関係する流暢性について丹念な先行研究レビューを実施しており、その結果からさまざまなマーケティング情報が相互に適合すること、そして情報の受け手としての消費者の持つ要因とも適合すると流暢性が高まり対象の評価を高めることを発見し、問題点を指摘しつつこれらを検討するという方向づけを行っている。第2章では、視覚に基づく脳の半球優位性および関与の高さの組み合わせ等の効果を、第3章では、やはり視覚に基づくパッケージ・デザインに関してシメトリー性、ブランドネームの安定性、認知欲求の程度の組み合わせ等の効果を明らかにしている。このパートを通じて、ほぼ仮説どおりの結果が得られている。

第Ⅱ部の「感覚マーケティングと消費者評価」においては、第4章の「感覚マーケティングにおける適合性」で、味覚情報は除くが、視覚情報に加えて聴覚、嗅覚、触覚的な情報を加えており、さらに年齢、性別、文化という消費者要因、これらに状況という要因を加えた適合性の先行研究レビューを行っている。これらの先行研究の整理から、複数の感覚を取り上げた議論の少なさを指摘し、また感覚に対する個人特性の議論の進展に言及している。このパートにおける第5章の「ブランドネームのサイズと響き」では、視覚と聴覚を取り上げ、ブランドネームのサイズとそれを発音した場合の響き具合（サウンド・シンボリズム）で対象の高級感、知覚品質にどう影響を及ぼすかについて組み合わせ効果を明らかにした。ただこのブランドロゴの響きは、著者も述べているように実際に被験者が発音していないのが気になる。発音しなければ聴覚情報ではなく、視覚情報になってしまうからである。第6章の「消費者の個人特性と感覚マーケティング情報の適合性」では、触覚情報の中から重さを選び、これと消費者要因としての「対象への接触要求の高さ」が知覚品質にどう影響を及ぼすかを検討し、対象物をタブレット、飲料、ホテルと変えて結果の一般化を図っている。触覚情報は重さ以外にも種類が多いと思われるがすべて取り上げることは無理なので代表的な重さを選んだものと思われる。第7章の「複数感覚の適合性と消費者の個人特性」では、視覚（対象を眺めるアングル、ブランドネームのフォントタイプ）、聴覚（ブランドロゴのサウンド・シンボリズム）、触覚（重さ）そして消費者要因としての「対象への接触要求の高さ」に関する組み合わせの適合性を検討し、明らかにしている。対象はチョコレートのごおおよび製品そのものである。

第Ⅲ部については、第Ⅰ部が86頁、第Ⅱ部が90頁で第Ⅲ部の「消費者や製品の特徴に基づく適合性」が85頁と頁数がおおむね均等であるが、このパートが本書のハイライトかもしれない。このパートでは、動機要因に関連した理論である制御焦点理論と感覚情報の適合性を扱った部分である。この制御焦点理論は、促進焦点と予防焦点からなり、どちらの焦点により消費者が情報処理するかでその行動を変容するという消費者行動の説明理論である。この理論は消費者行動研究の中でメジャーであり、広く用いられているスター的な理論である。確かにその説明力は高く、取り上げる価値は高い。第8章の「制御焦点理論と適合性の接点」では、「マーケティング情報により引き起こされる制御焦点」「消費者属性としての制御焦点」「マーケティング情報と消費者の制御適合」という3つの観点から先行研究をレビューし、整理を行っている。第9章の「適合性の調整変数としての制御焦点」では、こ

れまでの媒介体（S-O-R理論のO）部分を主に認知欲求や接触要求としてきたのを制御焦点と置き換え、視覚と聴覚であるブランドの大きさ、字体、発音（サウンド・シンボリズム）およびこれらの変数の概念的適合条件で対象の高級感、知覚品質がどう変化するかを検討している。実験は第5章と第7章（実験2）の結果を再分析している。結果としては予防焦点の場合に特に差が有意に異なることを明らかにしている。第10章の「制御焦点とパッケージの情報量の適合」では、製品パッケージ掲載される情報量に注目し、制御焦点の影響を検討している。3つの実験を行い、促進焦点の消費者よりも予防焦点の消費者がパッケージを丹念に見ることを明らかにし、実験2ではパッケージの情報量が情報過剰感に正の影響を及ぼすこと、促進焦点の消費者には情報過剰感が製品評価に負の影響を及ぼすこと、実験3では認知欲求の高い消費者が促進焦点に基づく訴求内容に接する場合、情報過剰感の高いパッケージを低く評価することを明らかにした。ここで消費者がもともと促進焦点傾向の強い性格か予防焦点の強い性格かということと、一般的な消費者がどちらの制御焦点の訴求をする情報にさらされた場合という状況要因に分けて実験している点が興味深い。そして第11章の「制御焦点に基づくマーケティング情報の適合性」では、POP広告を対象に取り上げ、手書きか活字かという書体、制御焦点、および関与の高低との関連を検討し、実験1では、POP広告自体の評価、加えて販売結果であるPOSデータを従属変数として分析を行っている。この結果、予防焦点訴求のコピーでは活字書体のPOP広告の評価が高く、促進焦点訴求の広告コピーでは手書き書体の方が評価は高かった。しかしながら、POSデータを従属変数とした場合には上記の結果は明らかにはならなかった。この結果については後で言及する。実験2においては、実験1に消費者自身の制御焦点傾向を加えることを主眼としている。つまり書体（活字か手書きか）、コピーの制御焦点訴求傾向（安定＝「伝統的製法」＝予防焦点傾向、革新＝「新製法」＝促進焦点傾向という訴求がなされている）、消費者自身の制御焦点傾向という独立変数を用い、対象（架空のビール）の知覚品質評価を従属変数とした分析を行っている。結果としては実験1とほぼ類似である。実験3では実験1と2の結果を異なる対象を用いることで結果を補強するために実施され、架空のグレープジュースを用いた製品評価を従属変数とし、独立変数としてはこれまでと類似のものが用いられた。ただし、広告コピーの訴求での制御焦点は以前の安定、革新に比べると制御焦点に関して顕著な違いが設定されており、「伝統製法」・「新製法」が「健康増進」・「疾病予防」と変わった。結果は実験1、2とほぼ一致していた。特に消費者の制御焦点とマーケティング情報に付与された制御焦点訴求が一致した時に、消費者の評価が高まるという制御適合に関する結果を確認している。

3 本書の貢献

第1に、本書は地道な、根拠を要する研究である。「1. 本書の特徴」でも述べたがこれまで比較的感覚的に効果をとらえてきた研究領域で徹底した先行研究の文献レビューとまとめ、その結果からの仮説導出、そして実験による検証と考察が正統な研究スタイルでなされている。かなり多くの実験に裏打ちされているため、日本においても先行研究が当てはまることを確認し、感覚マーケティング研究の従来の理論的な側面を十分補強している。そして日本独自の漢字を実験条件に用いて検証し、文化を超えた理論の当てはまりを示した意義は大きい。

第2に、やはり上述したが、感覚マーケティング領域の、S-O-R理論のO (Organism) 部分に深く焦点を当てて研究を行っており、社会科学で解明可能な範囲において「なぜそうなるのか」という解明に立ち向かう、これからの感覚マーケティングの進むべき方向性を示している。この点において、本書は感覚マーケティングにおける消費者行動研究のパイオニアとしての1冊になっている。

第3に、企業の戦略的な領域における華々しい結果を生み出す研究とは異なり、多様な実験条件を設定すれば、その都度被験者を集めての実験ゆえ、多様な結果が生まれるが、先行研究に基づき、ある一定の枠組みを設定し、整然と交通整理を行っていく姿に感銘を受ける。たとえば、独立変数の設定である。分析手法が交互作用の仮説検定に向いている多元配置分散分析を用いているため、独立変数は、たとえば重量では重いか軽いかの2分法となる。この中で実験に相応しい重量を設定することは至難である。このことは字体のサイズ・アンシンメトリーの程度、カメラアングルの程度、サウンド・シンボリズムの種類などでも同様である。設定の仕方は無限にあり、ともすれば迷路に入り込みやすくなるが、先行研究を道しるべとして整然とさばいているため、この研究は成立している。

第4に、本書の研究成果は実務において極めて有用であろう点だ。価格、広告やチャネル等の研究成果に基づく実務への活用はこれまでかなりなされているが、本書のタイトルにあるようにマーケティングの感覚的な要素は、これまで実践者の経験と直感で「何となく」実施されてきていることが多い。本書が世に出されて、その結果がコンサルタントや勤勉な実務者にかみ砕かれ、理解され、広まっていき、実務面で活用されることにより、広告、パッケージ、POP広告、店舗ディスプレイは、より効果的なものとなっていこう。

最後にこの書評を書いている2021年1月15日時点で、ダイナミック・プライシングを利用するAmazonにおいて、定価3,800円(税込み4,180円)のこの書籍が6,177円と設定されているのは本書が高い評価を受けていることを物語っていよう。

4 本書のこれからの課題

本書にも課題がいくつかあると思われる。順に見ていこう。

第1に、貢献の3番目であるが、逆にみれば、問題点ともなる。変数が2分法で設定されているが、選び方によって大いに結果が異なることも考えられる。本書でも触れられていたが、たとえば第6章の重さの変数において、タブレットPCは500gと750g、オレンジジュースとコーヒーは70gと190g、ホテルの広告を記載しているクリップボードは220gと660gと先行研究を参考にして設定されていた。これらの重量をどう設定するかで結果は違ってくかもしれない。重すぎても評価が低くなるだろうと著者も述べているが、本来は重さで評価がどう変わるかの評価曲線を考慮して実験条件設定をすることが望まれるだろう。このことをたとえば価格を例にとって説明すると、価格にも内的参照価格(値頃価格)付近に価格感度の低い(鈍い)領域があり、この領域内であるとほぼ価格差は購買確率に影響しない。この領域から遠ざかるほど価格差の影響は顕著になる。同様に考えると重さの設定次第で実験結果は統計的にも有意にも非有意にもなりうる。このことは他の変数にも当てはまるだろう。ブランドロゴのサイズ、手書き文字の形や印刷文字のフォント、カメラアングルの程度、サウンド・シンボリズムの種類も設定は多種多様にできよう。また触覚に関しては重量だけではない。先行研究のレビューでも触れられていたが、触れた表面上の感触(サラサラ

感とツルツル感)など多様な設定が可能である。この辺りの問題が残されている。

第2に、第11章でPOP広告の実験でPOSデータによる売上結果を従属変数として、設定条件間の結果が明らかにならなかったということがあった。これはPOP広告の条件設定(手書きか活字か、予防焦点の広告内容か促進焦点の広告内容か)に比べると、これらの設定条件を消してしまうほど影響の大きい変数がほかにあったということだろう。実際の売上高は、週単位でも価格の変化、月1回の年金支給日がどの週に入っていたか(年金受給者世帯の購買意欲に大きな影響を与える)、天候、記念日・祭日の有無、近隣の催し(運動会など)で1,000人当たりの売上高であるPI値でも大きな影響を受ける。ましてや実験店舗近隣のライバル店によるセールス・プロモーションの影響も大きい。POSデータ分析で手痛い経験を山ほどしている評者には、これらの変数を統制しない限り、用いられたPOP広告の設定条件により実店舗売上げでは統計的に有意な結果引き起こすことは難しいと思える。

第3に、本書では非常に数多くの実験がなされたが、被験者の数や属性が不揃いである点が気にかかる。学生や社会人では結果が異なることもあるし、被験者数の多さは統計的な有意性に影響を与える。これだけ多くの実験を社会人サンプルで数多く採ることは、調査費用が極めて大きくなるため、学生被験者を使うことは無理からぬことであるが、分析結果に影響を与えている点は否めない。

最後に評者の勝手な希望を2つ述べて締めくくりたい。第1に、本書はしっかりと文献レビューを行い、整理したうえで多くの仮説導出を行っていることは前に指摘している。しかしながら、感覚マーケティングの領域であるだけに消費者の心理面を重視して、事前に半構造化インタビューかデプスインタビューを実施して、それも併せて仮説を導くということをしてたら面白いのではないだろうか。特にデプスインタビューからは思いも寄らぬ仮説や条件設定のアイデアが生まれる可能性は高い。

第2に、他の消費者行動の諸理論との組み合わせにより研究の範囲が広がることが考えられる。たとえば簡略化された推論や判断方法を用いてブランド選択等をする方法である「消費者の選択ヒューリスティック」と感覚マーケティングとの組み合わせも面白いかも知れない。ブランド選択において非代償型ヒューリスティックの1つである連結型というのがある。選択に際して諸属性のうち1つでも気に入らないのがあると候補自体が切り捨てられる選択方法であるが、これまで主要な候補だと思われるものが、本書のタイトルにもあるように「何となく」切り捨てられる場合、理由の検討に有用であろう。

本書は、消費者行動研究領域における「感覚研究」に大いに貢献している。しかし、それはまた本格的な感覚マーケティング研究のはじまりを宣言するシンボルでもある。

注

- (1) Krishna, A. (2012), "An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to affect Perception, Judgment and Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 22 (3).
- (2) Krishna, A. (2013), *Customer Sense: How the 5 senses Influence Buying Behavior*, New York, Palgrave Macmillan. (平木いくみ・石井裕明・外川拓訳『感覚マーケティング——顧客の五感が買い物にどのような影響を与えるのか』有斐閣, 2016年) 感覚マーケティングの定義はここにも書かれている。

執筆者略歴（掲載順）

上田隆穂（うへだ・たかほ）

学習院大学経済学部経営学科 教授、博士（経営学）

1985年 一橋大学大学院商学研究科博士課程単位取得退学

1986年 学習院大学経済学部経営学科専任講師

1992年 同助教授を経て、教授 現在に至る

研究分野： マーケティング・マネジメント、プライシング、地域創生

主要業績： 『グラフィック・マーケティング』 新世社, 2020（共著）.

『生活者視点で変わる小売業の未来——希望が買う気呼び起こす商圈マネジメントの重要性』 宣伝会議, 2016（単著）.

“Visionary Pricing: Reflections and Advances in Honor of Dan Nimer,” *Advances in Business Marketing & Purchasing*, Volume 19, Emerald Books, 213-256, 2012 (Co-author).