

2014年度学院留学 研究成果概要

種 別：学院留学（長期）
所属・職・氏名：商学部・教授・須永 努
研究 課 題：消費者行動研究における情報処理パラダイムの展望と課題
留 学 期 間：2014年9月1日～2015年8月31日
留 学 先： イギリス・オックスフォード
オックスフォード大学

研究成果概要（日本文（全角）の場合は3,000字（A4、2ページ）程度）

オックスフォード大学ではDepartment of Experimental Psychology内にあるCrossmodal Research Laboratoryに所属し、店舗内環境におけるクロスモダル対応が、購買意思決定時における消費者の情報処理へ及ぼす影響について研究した。

クロスモダル対応とは、1つの感覚モダリティ（五感、運動感覚、平衡感覚、内臓感覚といった感覚の種別、様相のこと）におけるある特性が、別の感覚モダリティにおける感覚的な特性と調和する傾向のことをいう。近年、心理学や神経科学の分野で行われた実験の結果から、人間が異なる感覚モダリティにおける多様な刺激特性の間に、一貫性のあるクロスモダル対応を有していることは明らかである（Evans and Treisman 2010; Koelewijn et al. 2010; Li et al. 2007; Spence 2011, 2012）。

クロスモダル対応は、異なる感覚モダリティから得られた情報を結合することで知覚システム内のノイズを減らし、対象を感知するスピードや正確さを高めるとともに、適切な反応の選択を促す働きがある。したがって、店舗内において経験されるさまざまな感覚的属性をクロスモダル対応と一致させることで、消費者の全体的な多感覚経験を高めることができる。それは、店舗内における消費者の情報処理を促進し、購買行動を効率化させるだけでなく、顧客の感情的な経験価値を高めるといった効果も期待される。

具体的には、製品パッケージの明るさと製品の陳列位置に関するクロスモダル対応の一致・不一致が消費者の知覚流暢性と購買意思決定に及ぼす影響について研究を行った。先行研究から、人は明るい対象を軽く、暗い対象を重く感じる傾向にあることが知られている。同時に、視界の上にある対象を軽く、下にある対象を重く感じる傾向も有している。ここから、陳列棚において、明るい色の製品を陳列棚の上部に、暗い色の製品を陳列棚の下部に配置すると、消費者のクロスモダル対応と一致するため、知覚流暢性が高まり、消費者の情報処理が促進される結果、購買意思決定に正の影響を及ぼすのではないかと予測した。

留学中は、大きく分けて4つの実験を実施し、上記の予測が妥当であることを確認した。実験1では、プリテストによって人が明るい色ほど軽く感じる傾向にあることを確認するとともに、どの程度の明度差があれば、重さの知覚に有意差が生じるか調べた。その明度差を基に実

験刺激を準備した。実験協力者にクロスモダール一致・不一致・コントロールという3種類の陳列を提示し、消費者の知覚流暢性および購買行動に及ぼす影響を検証した。

実験2では、実験1と同一の刺激を用い、反応速度など客観的な従属変数を用いて、クロスモダール対応と一致した陳列方法が主観的な流暢性だけでなく、客観的な流暢性にも正の効果があることを確認した。

実験3では、クロスモダール対応と一致した陳列方法が消費者の選択にも影響を及ぼすかどうか検証し、予測と一致した結果が得られた。

ここまで、実験刺激は、実際の店頭で目にするような多様性のある品揃えであった。実験4では、製品群を同一ブランドの製品バリエーションとし、色以外のパッケージ・デザインが同一になるようコントロールして実験を行った。実験の結果、これまでと同様の効果を確認することができた。

一連の実験結果は、陳列棚におけるパッケージの明るさと陳列位置におけるクロスモダール対応の効果が頑健であることを明らかに示していた。本研究の知見は、店舗内環境をデザインする小売業者、製品の陳列位置やパッケージ・デザインについて意思決定する製造業者の双方にとって有益な示唆を提供するものと考えられる。

なお、本研究は須永・朴・Spenceによる共同研究である。先行研究のレビュー、予測、データの収集・分析は須永が担当し、分析結果の考察を3人の共同研究者で議論した。本研究の一部は本年11月にアメリカ合衆国フィラデルフィアで開催されるINFORMS (Institute for Operations Research and the Management Sciences) のAnnual Meeting 2015で報告する予定である (Sunaga and Park, “Brightness-Location Congruency Effects on Consumer Behavior in Retail Context”)。また、本研究のフルペーパーとして“Effects of Brightness-Location Congruency on Shoppers’ Perceptual Fluency and Choice”を国際ジャーナルへ投稿中である (著者はSunaga, Park, and Spence)。

また、留学中の2015年8月にカナダ・トロントで開催されたthe 2015 APA (American Psychological Association) Annual Conventionに参加し、“The Spatial-Temporal Congruency Effect of Product Direction and Position on Product Attitude”というタイトルでの研究発表も行った (報告者はPark, Sunaga, Togawa, and Ishii)。本研究では、広告における商品の配置および商品の向きが、消費者の時間概念と関連しており (左が過去、右が現在)、製品への評価や態度に影響を及ぼすことが明らかにされた。参加者からのさまざまな質問や会場でのやり取り、また、他の研究報告から、有意義な情報、視点を得ることができた。

その他、研究発表は行わなかったが、10月にアメリカ合衆国ボルティモアで行われた2014 North American Conference of the Association for Consumer Research、5月にベルギー・ルーヴェンで行われた44th EMAC (European Marketing Academy) Annual Conferenceにも参加した。そこでも、国際学会での研究発表を聞き、議論できたことはもちろん、国際的な研究ネットワークを構築するきっかけを作ることでもでき、貴重で有意義な経験であった。