

関西学院大学 研究成果報告

2021年 4 月 1 日

関西学院大学 学長殿

所属： 商学部
職名： 教授
氏名： 須永 努

以下のとおり、報告いたします。

研究制度	<input checked="" type="checkbox"/> 特別研究期間 <input type="checkbox"/> 自由研究期間 <input type="checkbox"/> 大学共同研究 <input type="checkbox"/> 個人特別研究費 <input type="checkbox"/> 博士研究員 ※国際共同研究交通費補助については別様式にて作成してください。
研究課題	感覚マーケティングに対する消費者反応
研究実施場所	国内
研究期間	2020年 9月 21日 ～ 2021年 3月 31日 (6 ヶ月)

◆ 研究成果概要 (2,500字程度)

上記研究課題に即して実施したことを具体的に記述してください。

本研究課題に対し、特別研究期間中に2つのプロジェクトを実施した。

1つ目は、さまざまな楽器の音色に対する知覚を対象に、音色と視覚的刺激的の語義的一致 (semantic congruence) が消費者評価に及ぼす正の影響について研究を進めた。これまで、計6個の実験を実施し、音色と視覚刺激的の語義的一致は不一致や音楽なしと比べ、製品に対する消費者の評価を高めることを明らかにした。さまざまな楽器の音色に対する人間の反応 (知覚) は、文化によって異なる可能性が高い。そのため、Study 1では日本だけでなく、イギリスとアフリカ (英語圏) の3エリアを対象に、10個の楽器に対する知覚の測定を行った (online)。その結果、エリアによって、音色の知覚に違いがあることを確認している。そこで、以降の実験では、エリアを絞って語義的一致の効果を測定する実験を行っている。

Study 2では、イギリス国籍を持つ人々を対象に実験を行った。本実験を前にpretestを実施し、9種類の素材の画像に対する知覚を測定した (online)。その結果とStudy 1におけるイギリスでの回答を基に、語義的に一致する視覚刺激と音色のペアを抽出した。人々が実際に、抽出されたペアを一致していると感じるかどうかは、別途コントロール・テストを行って確認している (online)。その後、イギリス国籍をもつ新たな協力者202名を対象に本実験を実施した (online)。本実験では、書籍を紹介するプロモーション・ビデオを制作し、ビデオのBGMにおける音色と書籍のカバーデザインに対する知覚が語義的に一致していると、一致していない場合と比べて、ビデオに対する好意度、書籍への興味、書籍への欲求 (読みたさ)、書籍への支払意

思額 (Willingness To Pay: WTP) が高まることを明らかにした。さらに、語義的一致が消費者の製品評価を高めるメカニズムとして、feeling right(しっくり感)とポジティブ感情が媒介していることも示した。

Study 3では、日本人を対象に、異なる視覚的刺激を用いて同様の一致効果が見られることを確認した。まず、Study 2と同様にpretestを行って、Study 1から得られた日本人の音色知覚と合う視覚的刺激の選定を行った (online)。Study 3で用いた実験刺激はボールペンである。Study 3は、実験条件以外の要因を厳密にコントロール可能な実験室 (大阪市) での実験を行った。実験協力者は事前リクルーティングの段階でクラリネット群、ハンドベル群、コントロール群 (音楽なし) にランダムに振り分けられた。実験会場には天井備え付けスピーカーが4つ設置されており、そこから実験用の音楽刺激が流された。実験中、協力者は2本のボールペンについて評価した。さらに、そのうちの1本 (気に入った方) を、感謝のしるしとして差し上げるので選んで欲しいという教示を行った (選択課題)。実験の結果、クラリネット群 (会場にクラリネットのBGMが流されていた) の協力者は、コントロール群の協力者に比べ、(クラリネットの音色と語義的に一致する) 赤のボールペンに対してfeeling rightを高く感じ、その結果として、選択課題において赤のボールペンを選ぶ割合が高くなった。一方、ハンドベル群の協力者はコントロール群の協力者に比べ、(ハンドベルの音色と語義的に一致する) 青のボールペンに対してfeeling rightを高く感じ、その結果として、選択課題において青のボールペンを選ぶ割合が高くなった (ただし、この関係は当該製品の利用経験が少ない協力者にのみ確認された)。さらに、BGMの音色と語義的に一致するボールペンの方が、一致しないボールペンに比べて協力者のfeeling rightが高まりやすく、その結果として、製品に対する評価 (好意度、好ましさ、欲求、WTPにより測定) が高まりやすいことも確認された。

2つ目に、音楽の高さ (pitch) による違いが、絵画の知覚や鑑賞に及ぼす影響について研究した。まず、ヴァイオリン奏者、ピアニスト、オペラ歌手、画家、学芸員、美術館所有者に、美術館で流すのにふさわしい楽曲として11曲をリストアップしてもらった。それらを共同研究者全員で聴いて美術館に合いそうなもの、すぐに曲名、作曲者、あるいはCMなどが浮かんでしまわないものという基準でJ.S.Bachの「ソナタ BWV 964 二短調」を選定した。次に、この曲に対する知覚を測定するための実験デザインを設計した。本実験にあたり、ソナタBWV964二短調のオリジナルより1オクターブずつ上下させた2つの音楽ファイルを用意した。本音楽ファイルの作成には、プロのピアニストに演奏してもらい、その録音データをMIDI形式で保存するという方法を用いた。実験では対象者を3つのグループ (最初に1オクターブ高いバージョンを聴く群、1オクターブ低いバージョンを聴く群、何も聴かない群) にランダムに分け、その後、すべての対象者にオリジナルバージョンを聴いてもらい、質問に回答してもらった。測定項目には、音楽の知覚を測定する18のSDスケールと、音楽との連合を測定するために、20の絵画を用いた。20の絵画の選定にあたっては、画家2名と、学芸員3名にご協力をいただいた。本研究では、Pihko et al. (2011)の5分類を基に、専門的教育を受けていない一般人が感覚的に理解できる分類にするため、表現手法 (具象性、抽象性の程度) のみに基づく5分類を行った。さらに、それぞれの分類を代表する典型的な絵画を4つずつ、上記の5名に挙げてもらった。その際、バイアスを排除するために、(1)宗教色の強いもの、民族性の高いものは除外する、(2)人物画、風景画、静物画をバランスさせる、(3)絵の具の三原色 (CMK) + 黒 + 緑の5色に偏りが無い作品である、ことが考慮された。なお、実験において絵画のタイトルや説明は提示しなかった。

実験は「過去3年間に1回以上美術館で絵画を鑑賞したことのある」日本人186名を対象に、onlineで実施された。実験の結果、ソナタBWV964二短調に対する知覚、絵画の抽象性との連合、直前に聴いた音楽の高さが及ぼす影響が明らかにされた。

以上

提出期限：研究期間終了後2ヶ月以内

※個人特別研究費：研究費支給年度終了後2ヶ月以内 博士研究員：期間終了まで

提出先：研究推進社会連携機構 (NUC)

※特別研究期間、自由研究期間の報告は所属長、博士研究員は研究科委員長を経て提出してください。

◆研究成果概要は、大学ホームページにて公開します。研究遂行上大学ホームページでの公開に支障がある場合は研究推進社会連携機構までご連絡ください。