

博士学位申請論文 概要書

消費者評価における情報適合性に関する研究

石井 裕明

## 目 次

1. 本論文の目的	1
2. 本論文の研究方法	3
3. 本論文の構成	4
4. 本論文の内容	7
5. 残された課題	10

## 1. 本論文の目的

情報技術の飛躍的な進化に伴い、消費者はますます多くの情報にさらされるようになってきた。露出機会の増大や接触方法の多様化を活用すべく、豊富な情報を消費者に提供しようと努めている企業も多い。情報量が劇的に増加していく一方で、消費者の情報処理能力の有限性が変わるわけではない。かつての市場環境と比較して、消費者は情報を過剰に感じるようになってきている。激増しているのは情報量だけではない。市場の成熟化やコモディティ化を打破しようと、年間の新製品発売数も倍増しているという。近年では、過剰な選択肢によって、消費者の購買行動が抑制されることも明らかにされている。新製品の数の増大は、消費者の購買行動を遠ざけてしまっている可能性もある。

研究会や取材の場などで企業のマーケティング担当者と話をしてみると、しばしば「消費者に情報が届かない」「消費者に響くマーケティングが分からない」という言葉を耳にすることがある。上述したような消費者の状況に鑑みれば、企業から発信されたマーケティング情報を消費者に届けること自体が困難になっており、たとえ消費者にマーケティング情報が到達したとしても、膨大な数の製品に囲まれた彼ら／彼女らは購買に踏み切れなくなっているのである。企業のマーケティング活動は極めて難しくなっているといえよう。

こうした市場環境を踏まえると、企業は従来以上に消費者に受け入れられやすいマーケティング情報を実現する必要がある。近年の消費者行動研究の傾向をレビューした Ariely and Norton (2009) は、消費者行動が食物や水などを消費する「物理的消費 (physical consumption)」から情報やアイデアを消費する「概念的消費 (conceptual consumption)」へ推移したと主張し、消費者行動研究もこうした動きに対応する形で発展してきたと指摘する。Ariely and Norton (2009) によると、概念的消費に関わる近年の消費者行動研究の潮流は、「期待の消費」「目標の消費」「流暢性の消費」「適合の消費」の4つに整理できる。このうち、「流暢性の消費」「適合の消費」は消費者の「適切であるという感情 (“feeling right”）」を生み出す要因に注目した点において共通した特徴がみられる。本論文では、大量の情報や製品にさらされている消費者に情報を届ける上で、この「適切であるという感情 (“feeling right”）」を生み出す要因が有効な情報発信やマーケティング展開を実現する糸口になるのではないかと予想する。膨大な情報に囲まれている消費者に、自社が発信した情報を受け入れてもらうためには、彼ら／彼女ら自身に適切な情報として感じてもらうことが重要である。また、適切な情報として受け入れられるためには、彼ら／彼女らに疑念を生じさせるこ

とが無いよう、全体としての一貫性を実現しなくてはならない。

本論文においては、「適切であるという感情 (“feeling right”）」を生み出すマーケティング展開について、「情報適合性」という視点から検討を進める。もちろん、Ariely and Norton (2009) が「適合の消費」を近年の消費者行動研究の中心として指摘している通り、適合に注目した議論は既に進められてきている。しかしながら、本研究では以下の点で既存の研究とは異なる視点からの議論を進める。

第一に、包括的な適合性の検討である。従来の流暢性や制御適合の議論においては、「消費者要因とマーケティング情報との適合性」と「マーケティング情報間の適合性」という二者間の適合性に注目した議論が進められてきた。しかしながら、適合性は二者間のみで生まれるものではない。本研究においては、より包括的な議論を進めることで、正確な消費者理解を促していく。

第二に、視覚以外の感覚への注目である。既存の流暢性や制御適合の議論においては、視覚的な情報が議論の中心を占めてきた。しかしながら、2000年代後半以降、視覚以外の感覚に重きを置いた感覚マーケティングに関する知見が積み重ねられてきている。また、感覚マーケティングの議論においても、適合性を創出することの重要性が指摘されている。本研究においては、こうした指摘を参考に、視覚とそれ以外の感覚の適合性に関する検討を進める。

第三に、理論間の関係の再考である。制御適合研究や感覚マーケティング研究の進展と同時期に注目を集めた研究テーマに解釈レベル理論がある。こうした時期的な重なりも手伝って、解釈レベル理論と制御適合や感覚マーケティングとの間には一定の結びつきが指摘されている。しかしながら、解釈レベル理論との結びつきが想定されることで、既存の制御適合や感覚マーケティングの知見と部分的に矛盾する結果なども見られ始めている。本研究においては、制御適合や感覚マーケティングと解釈レベル理論の関係に注目し、それらの整理を試みる。

以上のような視点から適合性に関わる議論を進めることで、より正確な消費者理解を促し、効果的なマーケティング展開の姿を明らかにしたいと考えている。

なお、本論文は短期間で書き上げられたものではない。日本消費者行動研究学会の学会誌である『消費者行動研究』（第6章および第7章）をはじめ、『商品開発・管理研究』（第2章、第5章）、『マーケティングジャーナル』（第4章）、『流通情報』（第3章）、大学紀要（第8章）などにおいて、筆者が数年間にわたり発表してきた論文に加筆修正を施し、新たに書

き下ろした章を加えることで、一つの論文として体系化したものである。

## 2. 本論文の研究手法

本論文では、文献レビュー型の研究方法と実証分析型の研究方法を採用している。第1章、第4章、第8章は、文献レビュー型の研究方法によって検討を進めており、それぞれ当該研究領域における議論の展開や研究潮流を論じている。特に、いくつかの視点から先行研究の位置づけを整理していくことで、既に明らかにされた知見だけでなく、見過ごされている論点や議論が進んでいない視点を特定していくよう留意した。文献レビュー型の研究方法は、主に各部の冒頭で展開されており、それぞれの章で指摘された既存研究の課題がその後続く実証研究の議論に結びついている。したがって、これらの章は独立した研究としても位置付けられるが、それに続く章の先行研究レビューとしての役割も担っている。当該領域全体の研究潮流を踏まえて議論を進めることにより、各部における議論の流れを作り出し、本論文全体における各章の位置づけを明確にしようという狙いもある。

その他の章は実証分析型の研究方法によって議論を進めている。文献レビュー型の研究から指摘された当該研究領域の課題に対し、関連する概念や理論に基づく仮説を検討することにより、学術的な知見の獲得を目指した。仮説の検証にあたっては、消費者を対象とした実験を実施し、それらの分析結果から仮説の支持や棄却を考察するだけでなく、想定されていなかった知見や論点を発見できるよう意識した。

実験にあたっては、正確な消費者反応の把握を目指し、いくつかの工夫も施した。第10章の実験1においては、実際のスーパーマーケットの売り場を用いた実験を実施した。その際、実験刺激であるPOP広告以外の影響が生まれないよう、取り扱いブランド、陳列、価格など、可能な限り、他の要因の影響をコントロールし、当該刺激の影響のみを検討できるようにしている。また、第2章や第3章の実験に用いたパッケージ・デザインは、専門のパッケージ・デザイナーに制作を依頼することで、架空のパッケージ・デザインでありながら、市場に流通しているものと同水準のデザインを実現した。こうした工夫により、事前の製品接触経験を排除できるだけでなく、実験参加者に不自然さを感じさせずに調査が実施できると考えた。

また、多くの章においては、複数の実験や分析を実施し、結果の一般化を図っている。例えば、第6章においては、重さの影響の有無を検討するため、異なる製品カテゴリーを用い

た実験を3回繰り返して、知見の頑健性を確認した。

### 3. 本論文の構成

本論文の構成は以下の通りである。

#### 序章 問題意識

1. 研究の背景
2. 研究の視点
3. 研究方法
4. 本論文の内容

#### 第I部 情報適合性による情報処理の促進と評価の向上

##### 第1章 消費者行動研究における流暢性の議論

1. 情報処理パラダイムにおける消費者評価
2. 流暢性とは
3. 消費者行動研究における流暢性
4. 流暢性研究の展開と課題

##### 第2章 消費者情報処理の特徴とマーケティング情報の適合性

1. パッケージへの注目
2. 先行研究の整理
3. 仮説の設定
4. 実験1：パッケージにおけるレイアウトの影響
5. 実験2：縦書きの言語的情報の考慮
6. 議論

##### 第3章 マーケティング情報における概念的適合性

1. デザインに対する期待

2. パッケージとデザイン
3. 実験1：シンメトリー性とパッケージ評価
4. 実験2：シンメトリー性と言語的情報の概念的適合性
5. 実験3：概念的適合性に認知欲求が及ぼす影響
6. 議論

## 第II部 複数感覚における情報適合性

### 第4章 感覚マーケティングにおける適合性

1. 感覚マーケティングへの注目
2. 感覚マーケティングと店舗雰囲気要因
3. 各感覚における研究の展開
4. 感覚マーケティングと適合性
5. 感覚マーケティングにおける適合性の議論の課題
6. 議論のまとめと今後の方向性

### 第5章 視覚と聴覚の適合性

1. ブランド要素間の適合性
2. 先行研究の整理
3. 仮説の設定
4. 実験
5. 議論

### 第6章 消費者の個人特性と感覚マーケティング情報の適合性

1. 触覚の影響力
2. 理論的背景
3. 仮説の設定
4. 実験1：重さによる評価の向上と接触欲求
5. 実験2：重さが味覚評価に及ぼす影響
6. 実験3：重さが無形財の評価に及ぼす影響

## 7. 議論

### 第7章 複数感覚の適合性と消費者の個人特性

1. 視覚と重さ
2. 先行研究と仮説の設定
3. 実験1：重さと視覚の適合性
4. 実験2：聴覚から連想される重さ概念と視覚の適合性
5. 議論

### 第Ⅲ部 制御焦点に基づいた情報適合性

#### 第8章 制御焦点理論と適合性の接点

1. 制御焦点理論への注目
2. 消費者の目標と制御焦点理論
3. 制御焦点理論の先行研究
4. 消費者行動研究における制御焦点理論の課題

#### 第9章 適合性の調整変数としての制御焦点

1. 適合性の調整変数
2. 先行研究の整理と仮説の設定
3. 実験
4. 第5章の実験の再分析
5. 第7章の実験2の再分析
6. 議論

#### 第10章 制御焦点に基づくマーケティング情報の適合性

1. POP 広告への注目
2. 先行研究と仮説の設定
3. 実験1：制御焦点に基づく広告コピーによる影響
4. 実験2：個人特性としての制御焦点による影響



5. 実験3：広告コピーと個人特性の両者の考慮
6. 議論

#### 第IV部 解釈レベル理論を考慮した情報適合性

##### 第11章 対象との心理的距離と感覚マーケティング情報の適合性

1. 心理的距離と消費者行動
2. 先行研究の整理
3. 実験1：重さと調整変数
4. 実験2：視覚や聴覚から連想される重さ概念と調整変数
5. 議論

##### 第12章 制御焦点の適合性と解釈レベル理論

1. 解釈レベル理論と制御焦点理論
2. 先行研究の整理と仮説の設定
3. 実験1：制御焦点と関連した製品カテゴリーによる検討
4. 実験2：制御焦点と関連した教示による検討
5. 議論

#### 終章 結論と今後の課題

#### 参考文献

## 4. 本論文の内容

本論文は4つの部と12の章によって構成されている。序章において、近年の市場環境と消費者行動研究の潮流から本論文の問題意識を述べた後、第I部「情報適合性による情報処理の促進と評価の向上」においては、情報適合性と強く関わる流暢性概念に関する議論を進めることで、情報処理と消費者評価との関係について論じている。

第1章「消費者行動研究における流暢性の議論」では、消費者行動研究やマーケティング

研究において進められてきた流暢性に関する先行研究のレビューを行っている。多くの先行研究は、適合性の創出が流暢性を高め、消費者評価を向上させると指摘している。その一方、近年の研究では、非流暢性による消費者評価の向上など、特定の条件下における流暢性の影響も報告されている。こうした指摘に鑑み、本章では、消費者要因を複合的に捉え、流暢性との適合を包括的に議論する重要性を論じている。

第2章「消費者情報処理の特徴とマーケティング情報の適合性」では、パッケージ・デザインにおける流暢性と消費者関与から情報適合性を検討している。特に、店舗において瞬時に意思決定を下しやすい近年の消費者を念頭に、瞬間的な接触から流暢性を生み出すパッケージ・デザイン要因として、脳の半球優位性に基づくレイアウトに注目した。さらに、瞬間的にパッケージに接触するという状況においては、全ての消費者において流暢性による影響が得られるわけではないと考え、消費者関与とパッケージ・デザインとの適合性を検討している。

第3章「マーケティング情報における概念的適合性」では、パッケージ・デザインにおけるシンメトリー性に注目し、議論を進めた。先行研究において、シンメトリー性はそれ自体が流暢性の高い刺激として取り上げられてきた一方で、特定の概念を想起させる可能性も指摘されてきた。そこで本研究では、言語的情報が提示されない場合と、言語的情報が提示される場合において、シンメトリー性が異なる影響を及ぼすと予想し、実験を進めた。さらに、実験3においては、個人特性である認知欲求にも注目し、シンメトリー性と言語的情報の概念的な適合性が消費者評価に影響を及ぼす条件についての検討も進めている。

第II部「複数感覚における情報適合性」においては、視覚以外の感覚の影響にも注目して議論を進めた。第4章「感覚マーケティングにおける適合性」では、感覚マーケティングの主要な研究をレビューすることで、これまでの感覚マーケティング研究の展開や、現在の学術的な課題を整理している。その上で、複数感覚の適合性に注目した研究や、個人特性との適合性に関する議論が必要であることを論じた。

第5章「視覚と聴覚の適合性」では、聴覚情報としてサウンド・シンボリズムに基づくブランドネームの発音、視覚情報としてパッケージに記載されるブランドネームの大きさに注目し、両者から創出される適合性の影響を議論している。架空のパッケージ・デザインを用いた実験からは、サウンド・シンボリズムに基づくブランドネームの発音とパッケージに記載されるブランドネームの大きさとの適合性が消費者評価を向上させることが明らかにされている。

第6章「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、触覚の影響力を左右する個人特性である接触欲求を取り上げ、触覚の主要属性である重さの影響を議論した。先行研究において、接触欲求が必ずしも一貫した調整効果を発揮してこなかったことに触れたうえで、重さが評価に及ぼす影響と接触欲求との関係を整理し、触覚的な刺激である重さと個人特性である接触欲求との適合性についての議論を進めた。

第7章「複数感覚の適合性と消費者の個人特性」では、重さが及ぼす影響を、視覚との適合性と接触欲求の調整効果から論じた。実験1では、視覚と触覚の概念的な適合性から生じる評価の向上が接触欲求によって調整される可能性を検討した。実験2では、再びサウンド・シンボリズムに注目し、聴覚を通じた刺激が触覚に関連した概念を引き起こす可能性を指摘した上で、聴覚を通じて引き起こされた重さに関連する概念においても、直接的に重さを経験した場合と同様、視覚的情報との適合性や接触欲求によって評価が左右されることを明らかにしている。

第Ⅲ部「制御焦点に基づいた情報適合性」では、2000年代以降、消費者行動研究やマーケティング研究において注目を集めてきた制御焦点理論と情報適合性の関連を検討している。制御焦点理論は、上述した制御適合を説明する基礎理論でもある。

第8章「制御焦点理論と適合性の接点」では、制御焦点理論に関する文献レビューを進めている。消費者行動研究やマーケティング研究の領域において進められてきた制御焦点理論に関する議論を整理し、どのような視点から制御焦点が取り上げられてきたのかを確認している。その上で、制御焦点理論が情報の適合性に及ぼす影響についての検討課題を指摘した。

第9章「適合性の調整変数としての制御焦点」では、制御焦点が概念的適合性の影響を調整する可能性を検証した。第3章での知見から、概念的な適合性による流暢性が認知的な評価を高めている可能性に注目し、予防焦点の消費者において概念的適合性による評価の向上が見られることを確認している。その際、第5章や第7章で用いたデータを再分析することにより、知見の頑健性を高めるよう工夫した。

第10章「制御焦点に基づくマーケティング情報の適合性」では、制御焦点理論と書体デザインとの結びつきを検討した。近年の手書き書体 POP 広告に対する注目の高まりを受け、促進焦点と手書き書体 POP 広告、予防焦点と活字書体 POP 広告が適合するとの予想の下、実際の売り場を用いた実験、インターネット調査、大学生を対象としたアンケート調査から手書き書体 POP 広告と活字書体 POP 広告のそれぞれに適合した消費者特性や広告コピー

を明らかにしている。

第IV部「解釈レベル理論を考慮した情報適合性」においては、近年、感覚マーケティングや制御焦点理論との結びつきが明らかにされている解釈レベル理論を取り上げ、理論的な整理を進めた。

第11章「対象との心理的距離と感覚マーケティング情報の適合性」では、触覚的情報が低次解釈に対応し、視覚的情報や聴覚的情報が高次解釈に対応しているという先行研究の指摘を参考に、第6章や第7章で取り上げた接触欲求の影響も考慮したうえで、重さが評価に影響を及ぼす条件を再び検討した。さらに、聴覚的情報であるサウンド・シンボリズムや視覚的情報であるパッケージ・デザインから想起される重さ概念においても、実際の重さ経験と同様、接触欲求や解釈レベルによって評価が左右されることを明らかにしている。

第12章「制御焦点の適合性と解釈レベル理論」では、予防焦点が低次解釈に対応し、促進焦点が高次解釈に対応しているという先行研究の指摘に対し、制御適合や制御不適合により低次解釈や高次解釈が生まれる可能性について指摘し、改めて、解釈レベル理論と制御焦点理論との間に生じる適合性の検討を進めている。

終章においては、本論文で得られた知見を改めて整理したうえで、本論文の限界や今後の課題に言及している。

## 5. 残された課題

本論文においては、情報適合性をテーマに議論を進めることで、マーケティングにおける効果的な情報展開やコミュニケーション方針を明らかにしてきた。特に、マーケティング情報における概念的な適合性と消費者の個人特性との関係、複数の感覚における適合性の影響、複数理論間の概念的整理などを進めながら、複合的な視点から適合性を捉えることで、消費者行動の精緻な理解を導いてきた点に本論文の独自性があると考えている。しかしながら、本論文には課題や限界もある。

第一の課題は、議論の網羅性に関わる点である。本論文では Ariely and Norton (2009) の指摘を糸口に、「適切であるという感情 (“feeling right”）」を生み出す要因について、関連理論である流暢性や制御焦点に注目し、周辺領域へと議論を展開することで検討を進めてきた。これらの議論は、一部を除き、適合性が好ましい評価に結びつくという前提のもとに進められている。その一方で、消費者行動理論の中には、スキーマ不一致のような適度な

不適合が好ましい消費者反応を導くという主張もある。本論文では、これらの研究潮流との関係を詳細に議論しているわけではない。ただし、第1章で取り上げた非流暢性の議論は、本論文の知見とこれらの研究の知見を結び付けるかもしれない。消費者要因や製品特性などの影響を詳細に検討することにより、どのような条件において適合した情報が評価を高め、どのような条件において非流暢な情報や適度に不一致な情報が好ましい反応を導くのかを明らかにしていくことで、両者の知見の統合を図っていかなくてはならない。

第二の課題は、消費者要因の捉え方に関するものである。本論文の多くの実験では、消費者要因として消費者の個人特性を取り上げ、それらとマーケティング情報との適合性を検討してきた。しかしながら、消費者の心理や思考は状況に応じて大きく変化する。本論文では、パッケージ・デザインの提示時間を限定するなど（第2章）、部分的に関連した議論を展開しているものの、状況要因の影響を詳細に議論したわけではない。消費者がマーケティング情報と接する場面を想定すれば、他の消費者の存在、タイム・プレッシャーの有無、競合製品の情報など、様々な状況要因も大きな影響を及ぼしているはずである。それらとマーケティング情報との適合性も検討しなくてはならない。

第三に、感覚マーケティングに関わる議論の限界である。本論文では、視覚、聴覚、触覚など、複数感覚間の適合性を取り上げてきたものの、嗅覚を対象とした議論をしていない。嗅覚は感覚の中でも、特に記憶との結びつきが強いと言われており、こうした特徴が情報適合性に独自の影響を及ぼす可能性もある。また、本研究では、接触欲求、制御焦点、解釈レベルなどの個人特性が感覚情報に基づく評価に影響を及ぼすことを明らかにしたが、感覚情報全般への影響を包括的に理解していくためには、より広範な視点から個人特性を取り上げた議論が必要である。

第四に、結果の再現性の問題である。本論文の知見の多くは、インターネット調査や大学生を対象としたアンケート調査に基づいている。こうした知見が実際の市場においても適用できるかについては、慎重に議論を進めなくてはならない。実際、第10章で実施したアンケート調査の分析結果とPOSデータを用いた分析結果は、一致しているわけではない。実際の購買行動を測定した実験などを積み重ね、売り上げデータなどとの関係を検討することで、得られた知見の頑健性を高めていくことが必要であろう。

これらの点は、本論文に残された問題点であり、筆者に課せられた課題である。消費者行動研究やマーケティング研究における本質的な課題と関わるものもあるため、直ちに全ての課題を解決できるわけではないだろう。しかしながら、こうした課題の一つ一つに真摯に

向き合い、地道に知見を積み重ねることで、正確な消費者行動の理解と効果的なマーケティング戦略の実現に貢献していきたい。

【参考文献】

Ariely, Dan and Michael I. Norton (2009), “Conceptual Consumption,” *Annual Review of Psychology*, 60, 475-499.