

製品の視覚的な重さと購買の重要性判断

外 川 拓
朴 宰 佑

目次

1. 導入
2. 理論的背景
3. 仮説
4. 実験
5. 議論

1. 導入

今日、競合する製品間で本質的な違いを見出しにくい状況、すなわちコモディティ化がますます進んでいる(恩藏 2007)。スーパーマーケットやコンビニエンスストアなどの店頭を思い浮かべてみると分かりやすい。食品から日用品、雑貨に至るまで、棚に陳列された多種多様な製品群を一見しただけで、各製品の違いを明確に識別できるような状況は稀だろう。したがって、どのように製品やブランドの価値を消費者へ効果的に伝達し、競合製品との差別化を図るかは、マーケティングの研究者や実務家にとって極めて重要な課題と言える(恩藏 2007; 勝又・西本 2016)。

こうしたなか、コモディティ化への対応手段として注目されている概念の1つに感覚マーケティング(sensory marketing)が挙げられる(Krishna 2010, 2012)。感覚マーケティングとは「消費者の感覚に働きかけることで、彼らの知覚、判断、行動に影響を与えるマーケティング」(Krishna 2012, 332)のことであり、消費者の五感(視覚、聴覚、嗅覚、味覚、触覚)に注目する考え方である。なかでも、近年では重さ、手触り、温度といった触覚に関する研究が多く行われている(例えば、Hong and Sun 2012; Krishna and Morrin 2008; Peck and Wiggins 2006)。本研究では、触覚の主要な属性の1つである重さに注目をして議論を進めていく。

重さに関する既存研究によると、人は重さを経験した際、本来関連のない対象に対する重要性知覚を高める(Jostmann, Lakens, and Schubert 2009)。こうした研究知見は、例えば買い物かごや荷物などを通じて重さを経験することにより、製品購買の重要性という本来は直接関連のない判断が異なってくることを示唆している。ところが、店頭における実際の購買行動を考えてみると、すべての製品が消費者の手に取られるわけではないことに気づく。むしろ、消費者は視覚的な情報処理を踏まえたうえで、購買の見込みが高い製品のみを手にとると考えられる。手に取った段階で行われるのは、当該製品の最終的な購買決定であるため、手に取る前の段階でいかに消費者の視覚に訴えかけるかが重要であると

いう主張もある (Clement 2007)。加えて、Amazon.com や楽天などに代表されるように、オンライン購買が普及している今日、実際に製品に触れずに購入を決定する経験はますます一般的になっているだろう。こうした事実を踏まえ、本研究では、重いという経験を視覚的な特性によって与えた場合、すなわち、消費者が「視覚的な重さ (visual perceived heaviness)」(Deng and Khan 2009) を感じた場合、製品購買に対する消費者の重要性知覚がどのように変化するかについて検討していく。

2. 理論的背景

2-1 感覚マーケティングと触覚研究

近年、感覚マーケティングに関して高い関心が寄せられている。*Journal of Consumer Psychology* の2014年4月号では感覚マーケティングに関する特集号が組まれたほか、*Psychology & Marketing* の2014年7月号では店頭マーケティングに関する特集号が組まれ、店舗内の感覚刺激と購買行動に関する研究成果がまとめられている。

すでに述べた通り、感覚マーケティングは消費者の五感に焦点を当てた考え方である。古くから取り組まれてきたのは視覚に関する研究であるが (例えば、Bloch 1995; Garber, Burke, and Jones 2000)、近年では触覚に関する研究も多く行われるようになった。

触覚情報には、手触り、硬さ、重さ、温度という4つの主要な属性がある。(Klatzky and Lederman 1992; Peck 2010; Peck and Childers 2003a)。こうした触覚情報は、一見すると関連性のない消費者の意思決定に、無意識的に影響を及ぼしていることが知られている。マーケティングおよび消費者行動の分野において、こうした影響を初めて本格的に議論したのは Peck and Wiggins (2006) である。彼女らは、触覚情報のうち特に手触りに焦点を当て、2種類のパンフレットを用いた実験を行った。いずれも、ホームレスの人々に毛布を提供する慈善団体についての広告だが、一方のパンフレットにのみ毛布と手触りが似ているフリース素材の生地見本が添付されている。パンフレットを読んだ実験参加者に対して質問を行ったところ、生地見本がついているパンフレットを読んだグループは、生地見本がついていないパンフレットを読んだグループに比べ、パンフレットに対する態度、慈善団体に対する態度、慈善団体に対する協力や寄付の意向が高かった。また、こうした影響は接触行為に対する個人的傾向、すなわち「接触欲求」(need for touch; NFT; 詳細は後述) によって異なることも明らかにされた。パンフレット上の生地見本によって得られた手触りと慈善団体の評価は、合理的に考えれば関連がないはずである。しかしながら、慈善団体の評価において、多くの人がフリースによる手触りの影響を受けることが示されている。

硬さに注目した研究も行われている。Krishna and Morrin (2008) は、容器の硬さがミネラルウォーターの味覚評価に与える影響を検討した。実験では、硬さが異なるプラスチックのコップに入ったミネラルウォーターを参加者に飲んでもらい、味を評価してもらった。その結果、同じミネラルウォーターを飲んだにも関わらず、硬いコップから飲んだ参加者の方が軟らかいコップから飲んだ参加者よりも、ミネラルウォーターの味を高く評価していた。一般的に、消費者にとってコップから伝わる軟らかさは魅力的とはいいがたく、好ましくない触覚が味覚評価にも影響を及ぼしたと彼女らは説明している。

近年では、温度の効果に関しても研究が行われている。Hong and Sun (2012) は、ロマン

ス映画に対する選好と温度との関係に注目し、実験やサーベイを行った。Study 1b では、実験参加者を涼しい部屋と暖かい部屋のいずれかに振り分け、ロマンス映画を観てもらった。その結果、暖かい部屋の条件のほうが、涼しい部屋の条件に比べ、ロマンス映画に対する選好が高かった。そのほかにも、暖かい気温が心理的な温かさを引き起こし、製品評価が向上すること (Zwebner, Lee, and Goldenberg 2013)、暖かさによって社会的親密性を感じると、他者の意見を参考にしやすくなること (Huang et al. 2014) などが明らかにされている。

2-2 重さと身体化認知理論

手触り、硬さ、温度のほか、触覚の主要属性の1つである重さに関しても複数の研究が行われてきた。初めて重さを中心的に扱ったのは、Jostmann et al. (2009) である。彼らは、3つの実験を行った結果、重いクリップボードを持った場合、軽いクリップボードを持った場合に比べ、通貨の価値や委員会での発言を「重要である」と感じる傾向を明らかにした。Ackerman, Nocera, and Bargh (2010) は、履歴書をクリップボードに挟み、求職者の能力を評価してもらう実験を行った。履歴書の内容は同一だが、クリップボードの重さが重いものと軽いもののいずれかを用いている。その結果、重いクリップボードを持って評価したグループは、軽いクリップボードを持って評価したグループに比べ、求職者を「有能である」と評価する傾向が見られた。

クリップボードの重さではなく、マーケティング刺激そのものの重さに注目した研究も行われている。Piqueras-Fiszman et al. (2011) の実験では、重さの異なる2つの容器にヨーグルトを入れ、参加者たちに味覚を評価してもらった。その結果、同じヨーグルトにもかかわらず、重い容器から食べたとき、軽い容器から食べたときに比べてヨーグルトを濃厚であると評価する傾向が示された。

以上のように、クリップボードや容器の重みが、物事の重要性、人物評価、味覚評価など、本来関連のない対象への判断や評価に影響を及ぼすことが既存研究によって示されてきた。こうした影響は、近年、心理学や認知科学の領域で開発が進められている身体化認知理論によって説明することができる。身体化認知理論によると、人が思考する抽象的概念は、具体的な感覚経験と比喩的に結び付いており、人は具体的な感覚経験を結びつけることによって、抽象的な概念を理解しているという (Asch 1958; Lakoff and Johnson 1980; Landau, Meier, and Keefer 2010)。実際、「手堅い方法」「温かい人柄」「ザラザラとした心」「重い懸案」など、身体的な感覚経験をういた比喩表現は、日米問わず数多くみられる (Ackerman 2016; 鍋島2011)。人が身体を通じて物理的な重さを感じると、「重要である」「信頼できる」「濃厚である」などのように「重い」と関連した概念が活性化し、対象の評価に影響を及ぼすのである。

こうしたメカニズムについて、より詳細に議論したのが Zhang and Li (2012) である。彼女らは実験において、重さに対する直接的な経験だけでなく、重さに関連する単語(重い、重量など)を探す心的シミュレーション (mental simulation) 課題を実施した。その結果、身体的な重さの経験だけでなく、心的シミュレーションによっても重要性知覚が高まることを示した。こうした結果から、Zhang と Li は、製品評価に影響を与えるのは重量経験そのものではなく、その経験によって活性化される「重要性」という意味概念であると結論付けた。

2-3 パッケージ・デザインによる視覚的な重さ

すでに述べた通り、既存研究においては、重さの身体的な経験が、本来関連していない別の対象に対する評価に影響を及ぼすことが確認されている。こうした知見を踏まえるならば、例えば、買い物かごを重くしたり、厚みのある重い雑誌に広告を掲載することにより、製品に対して「信頼できる」「重要である」といった印象を形成させたり、食品パッケージを重くすることにより、「濃厚である」といった評価を高めたりすることが可能となる。

一方、冒頭でも述べた通り、実際の購買場面を考えた場合、消費者が必ずしも検討中の製品すべてを手には取るとは限らない。アイトラッカーを用い、スパゲティの購買プロセスを詳細に分析したClement (2007)によると、消費者は製品を手を取った段階で、当該製品の最終的な購入決定を行っている。手に取る製品はその前段階の視覚的な情報処理段階で絞り込まれているため、視覚的な情報処理段階でいかに製品の訴求を行うかが重要だという。また、オンライン購買が普及した今日、実際の製品には一切触れずに購入決定を下すことも珍しくない。その場合、言うまでもなく消費者が製品自体の重さを直接的に経験することはない。

こうした点を踏まえ、改めてJostmann et al. (2009)やPiqueras-Fiszman et al. (2011)の研究結果について考えるならば、消費者が製品を手には取る前の段階で、いかに製品やパッケージの視覚的特性を通じて重さの知覚をもたらすかが重要となるだろう。製品やパッケージの視覚的特性により重さを知覚させることができれば、製品に対する信頼性や購買に対する重要性などにも影響を与えることが可能となるはずである。また、これらの点が検証されることにより、Zhang and Li (2012)が行ったような言語情報によるプライミングだけでなく、視覚情報によるプライミングによっても重量感知覚の影響が生じることを示すという点で、理論的な意義もあるだろう。そこで、まず視覚情報が触覚情報である重さの知覚に影響を及ぼすのかについて、詳しく議論を進めていきたい。その手がかりになる知見は、パッケージ・デザイン研究においてすでに示されている。

パッケージ・デザインに関しては、これまでも多くの視点から研究が取り組まれてきたが、その主要なテーマの1つとして画像の掲載効果が挙げられる(外川2010; 外川・石井・恩蔵2016)。既存研究では、画像を掲載することにより消費者の注意を引き付けられることや(Underwood, Klein, and Burke 2001)、絵画作品の画像を掲載することにより高級感や製品評価を高められることなどが明らかにされてきた(Hagtvedt and Patrick 2008)。こうしたなかで、パッケージ上に掲載された画像の位置が重量感に影響を及ぼすことを明らかにした研究も行われている(Deng and Khan 2009)。Dengらは、主に食品のパッケージに掲載される製品画像(例えば、クッキーやビスケットなど、パッケージの中身を描写した画像)に注目し、調査や実験を行った。その結果、製品画像をパッケージの下側に配置したとき、上側に配置したときに比べて、より重量感があると知覚される傾向が明らかになった(図1)。彼女らによると、こうした現象はゲシュタルト心理学の枠組みから説明が可能であるという。ゲシュタルト心理学において、人は対象を部分の集合としてではなく1つの全体として捉えることが前提とされている。人はパッケージを見たとき、その文字や画像を個別に見るのではなく、全体を1つの対象として捉えると考えられる。Dengらによると、その際、重力の概念が影響を及ぼす。我々は日常生活において、重いものは下に行き、軽いものは上に行くという重力の法則を学習している。したがって、製品画像がパッケージ全体の中で下側に配置されていると重みを知覚し、上側に配置されていると軽さを知覚するのである。

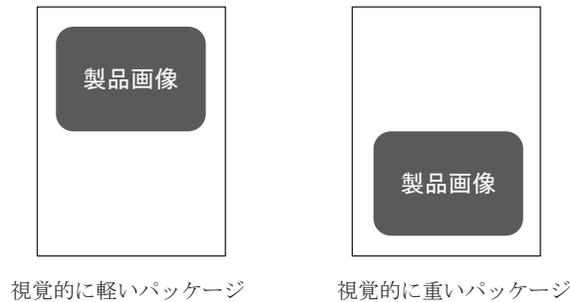


図1 パッケージ・デザインと視覚的な重さ

3. 仮説

3-1 既存研究のまとめと個人差の検討

ここまでの議論を整理すると、画像が下側に配置されたパッケージは重量感知覚を高める (Deng and Khan 2009)。重量感知覚が高い場合、消費者は重さに関する意味概念を活性化させ (Zhang and Li 2012)、製品購買前の重要性知覚を高めると考えられる (Jostmann et al. 2009)。すなわち、「製品画像の掲載位置」→「重量感知覚」→「重要性知覚」というモデルが成立する。以下では、こうした効果が特にどのような個人特性を有した消費者において生じるのかを検討するため、接触欲求に注目しながら議論を進めていく。

接触欲求とは、「触覚から得られた情報を抽出し、活用することに対する選好」であり (Peck and Childers 2003b, 431)、手段的接触欲求 (instrumental need for touch; INFT) と自己目的的接触欲求 (autotelic need for touch; ANFT) の2因子によって構成されている。手段的接触欲求とは、購買目標を達成するために製品品質と直接的に関連した触覚情報をどれくらい丹念に獲得しようとするかを表した傾向である。例えば、セーターやタオルを購入する際、実際に手で触れて製品品質を確かめる行為などがこれに当てはまる。一方、自己目的的接触欲求とは、特に購買とは関連しないが、店頭で陳列された製品を思わず触れるといった行為が当てはまる。

コップの硬さがミネラルウォーターの味覚評価に影響を及ぼすことを示した Krishna and Morrin (2008) は、さらに個人特性として ANFT に注目し、その調整効果について検討している。実験の結果、ANFT が低い消費者はコップの硬さの影響を受けやすいことが示された。本来、コップの触覚情報はミネラルウォーターの味覚を判断するうえで非関連的な手がかりであるが、ANFT が低い消費者は普段からパッケージに触れる経験が少なく、こうした知識を十分に有していないため、コップの硬さの影響を受けやすいといわれている。

Krishna and Morrin (2008) の知見のベースとなっているのは、認知の2段階モデル (two-stage model of cognition) である。このモデルによると、人の認知プロセスは2つの段階に分けることができる (Peracchio and Luna 2006; Raghurir and Krishna 1996)。第1段階ではまず、特定の情報のみを無意識的に処理し、第2段階において、より認知的努力を要する精緻な処理が行われる。過去の研究によると、第2段階においては、同じ内容のタスクを反復し続けることにより、関連する知識や経験が蓄積するため、判断の速さと正確

さが向上することが知られている (Anderson 1982, 1987)。こうした学習プロセスを通じ、特定の手がかりが認知課題と関連しているか否かに関する判断も正確に行われるようになるのである。したがって、ANFTが低い消費者は、普段から製品やパッケージに触れる機会が少なく、コップの硬さという手がかりが味覚評価という認知課題と関連していないことに気づかないため、非関連の手がかりである硬さ経験から「水が高品質である」という製品評価を下してしまうのである。

3-2 仮説の設定

Krishna and Morrin (2008) の知見を踏まえ、本研究における ANFT の調整効果を考慮しながら、仮説を設定していく。すでに述べた通り、製品画像が下に配置されたパッケージは、製品画像が上に配置されたパッケージに比べ、製品に対する重量感知覚を高め、「重さ」と関連した概念を活性化する。その結果、購買に対する重要性を高く知覚すると考えられる (Jostmann et al. 2009)。すなわち、独立変数:「製品画像の掲載位置」→媒介変数:「重量感知覚」→従属変数:「重要性知覚」という媒介モデルが成立する。

ANFT に関する Krishna and Morrin (2008) の研究結果に基づくと、この媒介モデルは ANFT によって調整されることが予想される。本来、製品画像がパッケージのどこに配置されているかは、実際の製品重量とは関係ない。すなわち、パッケージにおける画像掲載位置は、製品重量判断において非関連の手がかりとなる。ANFT が低い消費者は、パッケージを店頭で手にする機会が少なく、製品重量判断に関する十分な経験を有していない。結果的に、画像掲載位置が製品重量判断というタスクに関連する手がかりか否かについて正確に識別できず、本来は非関連の手がかりである画像掲載位置の影響を受けやすいことが予想される。ここまでの議論から、本研究では以下の仮説を設定した。

仮説：製品画像が下に掲載されたパッケージは上に掲載されたパッケージに比べ、重量感知覚を高め、購買に対する重要性知覚を高める。なお、この効果は特に ANFT が低い消費者においてのみ生じる。

この仮説は、図2のような調整媒介モデルとして示すことができる。

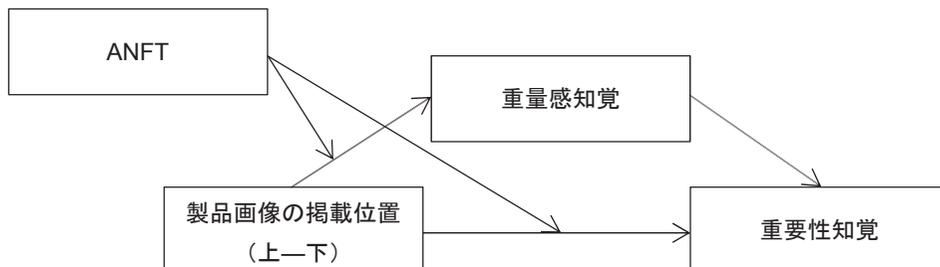


図2 本研究の概念モデル

4. 実験

4-1 刺激

仮説を検証するため、本研究ではクッキーの架空パッケージを用いた実験を行った。画像掲載位置と重量感知覚に注目したDeng and Khan (2009)では、市販されているクッキーやビスケット等のパッケージを用い実験を行っている。本研究でもこれにならない、クッキーのパッケージを実験用刺激として用いることとした(付録参照)。また、実験を実施した日本の一般消費者にとってなじみ深い製品であることも、クッキーを実験用製品カテゴリーに選択した理由の1つである。

本研究では、刺激を2種類作成した。1つはクッキーの画像がパッケージの上半分に掲載されたもの(視覚的な軽さを感じさせるパッケージ)、もう1つは下半分に掲載されたもの(視覚的な重さを感じさせるパッケージ)である。なお、これらの刺激は、消費者の事前知識や消費経験による影響を排除するため、筆者らが作成した架空のパッケージ・デザインである。刺激画像のサイズは縦529ピクセル×横340ピクセルであり、画面上に表示した際に、一般的なクッキーのパッケージと近いサイズになるよう配慮した。

4-2 実験設計と手続き

2015年12月、インターネット調査パネルに登録している20～69歳の一般消費者104名を対象とした実験を行った。実験設計は、2(画像掲載位置：上/下)×2(ANFT：高/低)の実験参加者間要因計画である。

実験参加者には画像が上に掲載された刺激と下に掲載された刺激のいずれかを提示したのち、重量感知覚と重要性知覚を測定した。重量感知覚については、Deng and Khan (2009)をもとに、「ずっしりとした印象があるパッケージである」という項目を設定した。重要性知覚についてはJostmann et al. (2009)を参考にし、「重要な買い物になりそうである」という項目を用いた。いずれも、リッカート式7点尺度(「1: そう思わない」～「7: そう思う」)で回答してもらっている。最後に、実験参加者のANFTについて測定した。ANFTの測定においては、Peck and Chilers (2003b)が開発した接触欲求尺度のなかからANFTを測定するための6項目を用いた。実際に用いた項目は以下のとおりである。「店内を見て回るとき、あらゆる製品に触れるほうである」「製品に触れることは楽しい」「店内で製品を見て回るとき、あらゆる製品を手にとってみることは重要である」「買うつもりがない場合でも、とりあえず製品に触れることが好きだ」「店内を見て回るとき、いろんな製品に触れることが好きだ」「私は店内でいろいろな製品に触れていると思う」。いずれの項目についてもリッカート式7点尺度(「1: そう思わない」～「7: そう思う」)で回答してもらい、分析においては6項目の合計得点を用いることとした($\alpha = .933$)。

なお、仮説の検証に用いる上記の変数のほか、パッケージ自体に対する評価についても質問を行った。実験において、パッケージに対する好ましさや高級感など、製品画像の掲載位置以外の要因による交絡が発生していないかを確認するためである。具体的には、Schoormans and Robben (1997)やHagtvedt and Patrick (2008)を参考とし、パッケージに対する選好(「好ましいパッケージである」)、高級感(「高級感を感じるパッケージである」)、典型性(「典型的なパッケージである」)について回答してもらった。加えて、回答者

が質問文を正確に読み、理解できているかを確認するため、ダミーの質問2項目（「健康に悪そうな商品である」「体にやさしそうな商品である」）にも回答してもらった。いずれの項目も、リッカート式7点尺度（「1: そう思わない」～「7: そう思う」）により測定している。

4-3 分析結果

実験参加者104名のうち、論理的に矛盾する回答を示した15名分⁽¹⁾の回答を除外し、89名（男：40名、女：49名、平均年齢：45.17歳）の回答データを分析に用いることとした。

(1) 刺激の確認

画像が上に配置されたパッケージを提示された群 ($n = 47$; 以下、「上配置群」と表記) と、画像が下に配置されたパッケージを提示された群 ($n = 42$; 以下、「下配置群」と表記) における、パッケージに対する選好、高級感、典型性を t 検定により比較した。その結果、パッケージに対する選好 ($M_{上} = 4.09, SD_{上} = 1.349$ vs. $M_{下} = 4.26, SD_{下} = .989$; $t(87) = -698, p = .487, d = .14$), 高級感 ($M_{上} = 3.40, SD_{上} = 1.330$ vs. $M_{下} = 3.55, SD_{下} = 1.273$; $t(87) = -.518, p = .606, d = .12$), 典型性 ($M_{上} = 4.51, SD_{上} = 1.081$ vs. $M_{下} = 4.50, SD_{下} = 1.330$; $t(87) = -.042, p = .967, d = .01$) のいずれにおいても有意差は認められなかった。したがって、本研究の実験において、パッケージへの評価による交絡は生じていないことが確認された。

(2) 仮説の検証

仮説を検証するため、「画像掲載位置」(0 = 上 / 1 = 下のダミー)、「ANFT」, 「画像掲載位置 × ANFT」を独立変数とし、「重要性知覚」を従属変数とした重回帰分析を実施した。なお、多重共線性を回避するため、すべての独立変数を中心化したうえで分析に用いている (Aiken and West 1991)。その結果、「画像掲載位置」は有意とならず ($\beta = .073, t(85) = .703, p = .484$), ANFTの主効果も有意ではなかった ($\beta = .060, t(85) = 0.552, p = .583$)。一方で、交互作用項である「画像掲載位置 × ANFT」が有意となった ($\beta = -.261, t(85) = -2.425, p = .017$)。下位検定を実施した結果、ANFT低群 (-1SD) において、下配置群は上配置群に比べ、高い重要性知覚を示し、その差は有意であった ($M_{上} = 2.914, SD_{上} = 0.261$ vs. $M_{下} = 3.799, SD_{下} = 0.292$; $\beta = .336, t(85) = 2.258, p = .026$; 図3)。これに対し、ANFT高群 (+1SD) において、「画像掲載位置」が「重要性知覚」に及ぼす効果は認められなかった ($M_{上} = 3.764, SD_{上} = 0.249$ vs. $M_{下} = 3.264, SD_{下} = 0.312$; $\beta = -.190, t(85) = 0.399, p = .214$; 図3)。このことから、ANFTが低い消費者において、画像が下に配置されたパッケージは、上に配置されたパッケージに比べ、購買に対する重要性知覚を高めることが確認された。

次に、こうした効果が重量感知覚の媒介により生じていることを確認するため、調整媒介分析を実施した (Hayes 2013; Bootstrap法による5,000回復元抽出)。その結果、「画像掲

(1) これらの参加者は、「健康に悪そうな商品である」「体にやさしそうな商品である」という2つの項目に対して、いずれも同値 (例えば、両項目とも「7: そう思う」など) の回答を行っていた。これらは論理的な矛盾を示しており、質問内容を十分に理解したうえでの回答かが疑われるため、分析から除外した。ただし、両項目ともに「4: どちらともいえない」という場合、論理的矛盾は生じていないため、除外対象外とした。

載位置」が「重量感知覚」に与える主効果は有意とならなかったが($\beta = .112, t(85) = 1.161, p = .249$), 「画像掲載位置 \times ANFT」の交互作用項が「重量感知覚」に与える影響が有意となり($\beta = -.340, t(85) = -3.465, p = .001$), 「重量感知覚」から「重要性知覚」へのパスも有意となった($\beta = .358, t(85) = 3.216, p = .002$; 図4)。下位検定を実施した結果, ANFT低群(-1SD)において, 「画像掲載位置」から「重要性知覚」へのパスが有意となった(95% CI [.106, 1.664])。さらに, 媒介変数を含めた間接効果も有意であることが確認された(95% CI [.089, 1.036])。以上の結果から, 本研究が設定した仮説は支持されたといえる。

5. 議論

5-1 結論

本研究では, パッケージから伝達される製品の視覚的な重さが, 購買の重要性知覚に及ぼす影響について検討した。その結果, ANFTが低い消費者において, 製品画像が下に掲載されたパッケージは上に掲載されたパッケージに比べ, 当該製品の購買に対する重要性知覚を高めることが明らかになった。加えて, こうした効果は, 製品の重量感知覚によって媒介されることも確認された。したがって, 本研究で設定した仮説は支持されたと結論付けられる。

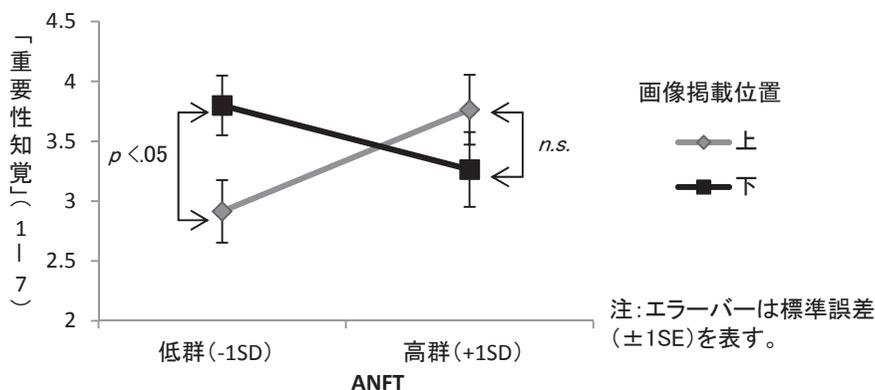
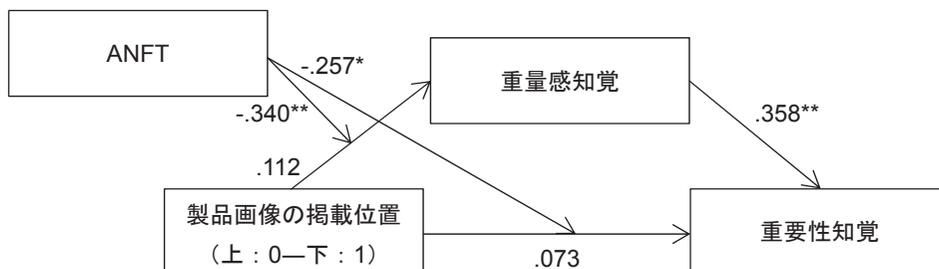


図3 重要性知覚の平均値



注: **は1%水準, *は5%水準で有意の意。パスの数値は標準化偏回帰係数(β)。

図4 調整媒介分析の結果

5-2 本研究の意義

本研究は2つの理論的意義を有している。1つは重さの研究に対する意義である。繰り返し述べてきたとおり、既存研究では、クリップボードを通じた重さの経験により、委員会での発言など、関連のない対象に対する重要性知覚が高まることが明らかにされている (Jostmann et al. 2009)。身体化認知理論によると、ある対象から得られた重いという感覚経験が、重さに関連する概念を活性化し、別の対象の評価に影響を及ぼしていると説明される。したがって、身体的に重さを経験した場合のみならず、重さにまつわる単語をプライミングした場合においても同様の効果が生じる (Zhang and Li 2012)。本研究は、言語的なプライミングのみならず、パッケージ・デザインという視覚的な情報によっても重量感知覚が高まり、結果的に対象の重要性知覚が強まることを明らかにした。重量感から重要性判断への影響メカニズムについて、視覚的な情報という観点から、Zhang and Li (2012)の成果を拡張した点は本研究の理論的意義として指摘できるだろう。

もう1つは、パッケージ・デザイン研究に対する意義である。パッケージ・デザイン研究においては、画像の掲載位置によって重量感知覚が変化することが示されてきた (Deng and Khan 2009)。ところが、パッケージ・デザインにより「重そうである」と知覚されることが、消費者の購買意思決定にどのような影響を及ぼすかについては明らかにされていなかった。こうしたなかで、パッケージ・デザインを通じて伝達される視覚的な重さが購買の重要性知覚を高めることを明らかにした本研究は、既存研究の課題に示唆を与えるものといえるだろう。

続いて、本研究の実務的意義についても考察する。近年、特定保健用食品(トクホ)をはじめ、健康機能を訴求した製品が多く発売されている。歯周病予防を訴求したガムや、優れた乳酸菌機能を訴求したヨーグルトなどは好例である。ところが、専門家ではない一般消費者にとって、歯周病を予防することや乳酸菌による腸内環境改善が、自身の健康維持にどれくらい重要なのかはイメージしづらい。このような製品カテゴリーにおいては、当該製品を購入することが「自身にとって重要である」と消費者に認識してもらうことが必要だろう。その際、本研究で得られた結果は、示唆を提供するはずである。今後、ANFTが低い消費者がどのような属性を有しているのかが解明されれば、低ANFTのセグメントに対し、画像掲載位置を工夫したパッケージ・デザインを用いることで、製品購買の重要性を伝達することができるだろう。

5-3 今後の課題

本研究においては、仮説を支持する結果が得られたが、一方で、既存研究とは異なる結果も得られている。分析結果において、重量感知覚や重要性知覚に対して、画像掲載位置とANFTの交互作用項は有意になったものの、画像掲載位置の主効果は有意とならなかった。この結果は、画像掲載位置と重量感知覚に関して明らかにしたDeng and Khan (2009)の結果と矛盾するものである。こうした結果が生じた原因には、複数の可能性を考えることができる。

もっとも可能性が高いのは、実験参加者の回答環境の違いである。Deng and Khan (2009)は4つの実験すべてにおいて学生を対象とした実験室実験を行っている。これに対して本研究の実験では、年齢や性別などの偏りが少なく、効率的なサンプリングが可能と

いう点から、インターネット調査を用いた。実験参加者には、市販されている実際のパッケージになるべく近い大きさとなるように刺激を提示したが、回答者が使用した個々のディスプレイのサイズによって提示される刺激の大きさは若干異なる。また、インターネット調査においては、周囲のノイズの有無や回答時間の長短も参加者によって異なる。したがって、今後は、刺激を提示する時間や大きさ、質問に回答する環境などを統制した実験室実験を行い、Dengらと一致する研究結果が得られるかについて吟味していく必要があるだろう。

また、Deng and Khan (2009) の実験参加者は米国の大学生であるのに対し、本研究の実験参加者は日本に在住する20～69歳の一般消費者である。こうした実験参加者の文化的要因やデモグラフィック要因により、異なった研究結果が導出された可能性もある。例えば、文字を上から下に読む習慣がある人々と、そうした習慣がない人々では、上下の感覚において何らかの違いが存在するかもしれない。また、年齢によって買い物の熟達度が異なっているため、中高年の消費者においては、パッケージにおける画像掲載位置の効果が生じにくいといった違いも存在し得る。こうした点を踏まえると、今後は、消費者が有する文化的背景や特性により、画像掲載位置の効果がどのように異なるか、そのメカニズムも含めて議論していくことが求められる。

最後に、今後の課題として画像の内容に関する検討も挙げることができる。本研究では、Deng and Khan (2009) にならい、実験においてクッキーの製品画像を使用した。一方で、パッケージ上に掲載されている画像は、中見の製品を描写したものだけではない。原料の画像（例えば、チョコレートのパッケージに描かれたカカオ豆のイラスト）や製品の機能や効能に関連した画像（例えば、胃薬のパッケージに掲載された胃のイラスト）など、製品そのものではない画像が掲載されていることも珍しくない。また、パッケージには画像以外にも、キャラクターやロゴなどが掲載されていることも多い。こうした製品画像以外の視覚的要素においても、掲載位置の効果が生じるのかについて今後考察していく必要があるだろう。

謝辞

本研究は、千葉商科大学平成27年度学術研究助成による成果の一部である。研究支援に対して、この場を借りて御礼申し上げる。

参考文献

- Ackerman, Joshua (2016), "Implications of Haptic Experience for Product and Environmental Design," in *The Psychology of Design*, R. Batra, C Seifert, and D Brei, eds. New York: Routledge, 3-25.
- Ackerman, Joshua M., Christopher C. Nocera, and John A. Bargh (2010), "Incidental Haptic Sensations Influence Social Judgments and Decisions," *Science*, 328, 1712-1715.
- Aiken, Leona S. and Stephen G. West (1991), *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Anderson, John R. (1982) , “Acquisition of Cognitive Skill,” *Psychological Review*, 89, 369–406.
- Anderson, John R. (1987) , “Skill Acquisition: Compilation of Weak-Method Problem Solutions,” *Psychological Review*, 94, 192–219.
- Asch, Solomon E. (1958) , “The Metaphor: A Psychological Inquiry,” in *Person Perception and Interpersonal Behavior*, R. Tagiuri and L. Petrullo, eds. Stanford, CA: Stanford University Press, 86–94.
- Bloch, Peter H. (1995) , “Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response,” *Journal of Marketing*, 59 (3) , 16–29 (橋田洋一郎・恩蔵直人抄訳「製品デザインと消費者反応」『流通情報』第401号, 流通経済研究所, 48～55ページ, 2002年) .
- Clement, Jesper (2007) , “Visual Influence on In-Store Buying Decisions: An Eye-Track Experiment on the Visual Influence of Packaging Design,” *Journal of Marketing Management*, 23 (9/10) , 917–928.
- Deng, Xiaoyan and Barbara E. Khan (2009) , “Is Your Product on the Right Side? The “Location Effect” on Perceived Product Heaviness and Package Evaluation,” *Journal of Marketing Research*, 46 (6) , 725–738.
- Garber, Lawrence L. Jr., Raymond R. Burke, and J. Morgan Jones (2000) , “The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice,” Marketing Science Institute, Working Paper (阿部いくみ・恩蔵直人抄訳「考慮と選択におけるパッケージ・カラーの役割」『流通情報』, 第396号, 流通経済研究所, 24-33 ページ, 2002年) .
- Hagtvedt, Henrik and Vanessa M. Patrick (2008) , “Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products,” *Journal of Marketing Research*, 45 (3) , 379–389.
- Hayes, Andrew F. (2013) , *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach*, New York, NY: Guilford Press.
- Hong, Jiewen and Yacheng Sun (2012) , “Warm It Up with Love: The Effect of Physical Coldness on Liking of Romance Movies,” *Journal of Consumer Research*, 39 (2) , 293–306.
- Huang, Xun (Irene) , Meng Zhang, Michael K. Hui, and Robert S. Wyer Jr. (2014) , “Warmth and Conformity: The Effects of Ambient Temperature on Product Preferences and Financial Decisions,” *Journal of Consumer Psychology*, 24 (2) , 241–250.
- Jostmann, Nils B., Daniël Lakens, and Thomas W. Schubert (2009) , “Weight as an Embodiment of Importance,” *Psychological Science*, 20 (9) , 1169–1174.
- Klatzky, Roberta L. and Susan J. Lederman (1992) , “Stages of Manual Exploration in Haptic Object Identification,” *Perception & Psychophysics*, 52 (6) , 661–670.
- Krishna, Aradhna (2010) , “An Introduction to Sensory Marketing,” in *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Consumers*, A. Krishna, ed. New York: Routledge, 1–13.
- Krishna, Aradhna (2012) , “An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging

- the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, 22 (3), 332-351.
- Krishna, Aradhna and Maureen Morrin (2008), “Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues,” *Journal of Consumer Research*, 34 (6), 807-818.
- Lakoff, George and Mark Johnson (1980), *Metaphors We Live By*, Chicago: University of Chicago Press (渡部昇一・楠瀬淳三・下谷和幸訳, 『レトリックと人生』, 大修館書店, 1986年).
- Landau, Mark J., Brian P. Meier, and Lucas A. Keefer (2010), “A Metaphor-Enriched Social Cognition,” *Psychological Bulletin*, 136 (6), 1045-1067.
- Peck, Joann (2010), “Does Touch Matter? Insights from Haptic Research in Marketing,” in *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Consumers*, A. Krishna, ed. New York: Routledge, 17-32.
- Peck, Joann and Terry L. Childers (2003a), “To Have and to Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments,” *Journal of Marketing*, 67 (2), 35-48.
- Peck, Joann and Terry L. Childers (2003b), “Individual Differences in Haptic Information Processing: The “Need for Touch” Scale,” *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 430-442.
- Peck, Joann and Jennifer Wiggins (2006), “It Just Feels Good: Customers’ Affective Response to Touch and its Influence on Persuasion,” *Journal of Marketing*, 70 (4), 56-69.
- Peracchio, Laura A. and David Luna (2006), “The Role of Thin-Slice Judgments in Consumer Psychology,” *Journal of Consumer Psychology*, 16 (1), 25-32.
- Piqueras-Fiszman, Betina, Vanessa Harrar, Jorge Alcaide, and Charles Spence (2011), “Does the Weight of the Dish Influence Our Perception of Food?,” *Food Quality and Preference*, 22 (8), 753-756.
- Raghubir, Priya and Aradhna Krishna (1996), “As the Crow Flies: Bias in Consumers’ Map-Based Distance Judgments,” *Journal of Consumer Research*, 23 (1), 26-39.
- Schoormans, Jan P. L. and Henry S. J. Robben (1997), “The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation,” *Journal of Economic Psychology*, 18 (4), 271-287 (須永努・恩蔵直人抄訳「製品に対する注意, カテゴリー化, 評価に及ぼすパッケージの影響」『流通情報』, 第397号, 流通経済研究所, 13-21ページ, 2002年).
- Underwood, Robert L., Noreen M. Klein and Raymond R. Burke (2001), “Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery,” *Journal of Product & Brand Management*, 10 (7), 403-422 (阿部いくみ・恩蔵直人抄訳「パッケージング・コミュニケーション——製品イメージの注意効果——」『流通情報』, 第399号, 流通経済研究所, 13-21ページ, 2002年).
- Zhang, Meng and Xiuping Li (2012), “From Physical Weight to Psychological Significance: The Contribution of Semantic Activations,” *Journal of Consumer*

Research, 38 (6), 1063-1075.

Zwebner, Yonat, Leonard Lee, and Jacob Goldenberg (2013), "The Temperature Premium: Warm Temperatures Increase Product Valuation," *Journal of Consumer Psychology*, 24 (2), 251-259.

恩藏直人 (2007)『コモディティ化市場のマーケティング論理』, 有斐閣。

勝又壮太郎・西本章宏 (2016)『競争を味方につけるマーケティング——脱コモディティ化のための新発想——』, 有斐閣。

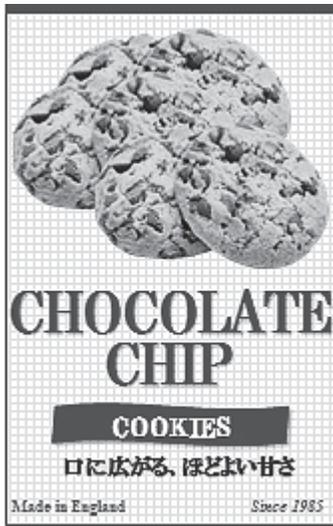
外川拓 (2010)「消費者反応に及ぼすパッケージ要素の効果—既存研究の整理と課題—」『商学研究科紀要』, 第71号, 早稲田大学大学院商学研究科, 201～214ページ。

外川拓・石井裕明・恩藏直人 (2016)「パッケージへの画像掲載が製品評価に及ぼす効果—解釈レベル理論にもとづく検討—」『流通研究』, 第18巻, 第1号, 日本商業学会, 7～28ページ。

鍋島弘治朗 (2011)『日本語のメタファー』, くろしお出版。

付録

実験で用いた刺激



(2017.1.20 受稿, 2017.2.8 受理)

〔抄録〕

既存研究によると、身体的な重さの経験は、関連のない別の物事に対する重要性知覚を高めるといふ。一方で、身体的な経験のみならず、パッケージにおける製品画像の掲載位置のような視覚的な情報も重さの知覚をもたらすといわれている。本研究では、パッケージから伝達される視覚的な重さが、製品購買の重要性知覚に及ぼす影響について、消費者の自己目的的接触欲求 (Autotelic Need for Touch: ANFT) を考慮に入れながら検討した。ANFTとは、購買目標と非関連的な接触 (例えば、特に購買とは関連しないが、店頭に陳列された製品を思わず触れるといった行為) を、どれくらい頻繁に行うかを表す。実験を行った結果、ANFTが低い消費者において、製品画像が下に掲載されたパッケージは上に掲載されたパッケージに比べ、当該製品の購買に対する重要性知覚を高めることが明らかになった。加えて、こうした効果は、製品の重量感知覚によって媒介されることも確認された。これらの結果は、パッケージ・デザイン研究、重さの感覚に関する研究、センサリー・マーケティング研究などの分野において複数の理論的意義をもたらすものである。