デジタルサイネージが五感にもたらす訴求効果への影響評価

－購買意欲向上を目的とする五感表現フレームワークを用いて－

九州大学　芸術工学府　鄒　晨燕
慶應義塾大学大学院　システムデザイン・マネジメント研究科　小林　延至
九州大学大学院　芸術工学研究院　脇山　真治

概要

本研究では、販促を目的とするデジタルサイネージの五感への訴求表現のフレームワーク化とこれらの訴求表現が消費者の購買意欲への影響を明らかにすることを目的とする。

先行研究から視覚や触覚といった個々の感覚へ訴えるデジタルサイネージについては、既に研究がされており、さらに触感や嗅覚といった特定の感覚への訴求が購買に対して、一定の影響を与えていることも明らかになっている。しかし、デジタルサイネージが視覚、聴覚、嗅覚、味覚、触覚の五感全てに働きかけ、且つ五感への訴求が購買に影響を与えるかを明らかにした研究はまだない。そこで、本研究ではデジタルサイネージを用いた五感への訴求表現と訴求効果による購買意欲への影響に着眼した。

事前調査として、店頭に設置されているデジタルサイネージについて、消費者がどれほど認知しているのかを全国552サンプル（20代～60代男女）で調査を行った結果、デジタルサイネージの認知率はわずか24.6％であった。

次に、デジタルサイネージと情報の受け手間のやり取りについて、受け手が一方的に受信する「受動的情報」と受け手のフィードバックを受信する「能動的情報」、同時に引き渡される情報コンテンツも、「商品」と「商品以外」の情報に分類した。これらの情報のやりとりの中で、「能動的」、「受動的」、「商品」、「商品以外」の情報を五感それぞれで考える必要があると考え、その組み合わせから五感への訴求表現のフレームワークを構築した。

研究対象カテゴリは、菓子類、Ｔシャツ、メイクアップ化粧品の3つの異なるカテゴリ商材を対象とし、個々の五感表現のフレームワーク（カテゴリ別FW）を構築した。

本調査では、3カテゴリ別FWをもとに、アンケート設問を設定し、各カテゴリ別FWとアンケート設問の理解性について確認した後、本調査を行った。なお、本調査では、デジタルサイネージの認知が高いと考えられるエリアと対象をしぼり、調査を行った。さらに、回収データのクレンジングを行い、デジタルサイネージを知っていると回答したデータのみを扱った。

分析手順は、SPSS Statistics ver.24を用いて、相関分析を実施し、五感の各訴求表現間に相関性があることを確かめた後、信頼性分析を実施。その後、合成した五感についても相関分析を行い、相関があることを確認したあと、分散分析実施後に有意差が認められると、多重比較検定（Tukey-Kramer法）を行い、設問別による訴求表現の優先順位をつけた。

結果、菓子類とＴシャツ、メイクアップ化粧品の３カテゴリとも、各五感の間で購入時における興味の持ち方に明確な違いがあることが分かった。さらに、デジタルサイネージのコンテンツ制作時における投資費用割合を考慮する場合に、訴求表現に優先すべきである表現項目もわかった。