

香りの提示が人々の時間選好に与える影響

関西学院大学 経営戦略研究科 積 高之

本研究は、五感のうち嗅覚を活用したマーケティングが、人々の時間選好に与える影響を明らかにすることを目的としている。時間選好とは「将来の利益を現在の利益と比べてどの程度価値が低く（割り引いて）感じるか」に関する個人の傾向を指し、行動経済学や消費者心理学などの領域で重要視されてきた概念である。しかし、従来の研究は視覚や聴覚の刺激と時間選好の関係を扱うものが多く、嗅覚が与える影響については十分に解明されていない。本研究は、香りの提示が消費者の意思決定にどのような変化をもたらすのか、特に将来の報酬をどの程度重視するようになるかを検証し、香りのマーケティング活用に関する新たな視点を提示することを狙いとしている。

本研究では、まず香りが心理的・生理的に与える影響について既存文献を整理した。先行研究によれば、香りはリラクゼーションやストレス緩和といった感情面への作用だけでなく、購買意欲の喚起やブランド評価の変容など、消費者行動全般に影響を及ぼす可能性が示唆されている。これを踏まえ、本研究では複数の実験条件（香りあり条件、香りなし条件、香りの種類を変化させる条件など）を設定し、金銭的報酬を用いた割引率測定タスクを被験者に行わせることで時間選好を評価した。具体的には、即時報酬が小さいながらもすぐに得られる選択肢と、将来報酬が大きい代わりに受け取りが遅れる選択肢との間で、どのような選択行動がとられるかを比較検討した。

実験の結果、刺激的あるいは気分を高揚させる香りを提示した場合、現在の報酬を選好する傾向が強まることが示唆された。一方でリラクセスを喚起する香りを提示した場合では、必ずしも時間選好が将来重視に変化しないばかりか、むしろ即時選好を高める可能性も観察された。

要因としては、香りの有無だけでなくその認知をはじめ、香りへの敏感度や嗜好などの個人差が重要な意味を持つことが考えられる。したがって、消費者が自分の意思決定を行う際、香りから受け取る情緒的・身体的変化は個人差によって変化することが大きく、特定の香りでコントロールするには、あらかじめそのような認識も必要であると言える。また、香りの提示は消費者の短期的な衝動買いを抑制したり、長期的な関係を重視するブランドロイヤルティを高めたりする一方で、香りの種類によっては急激な購買意欲を誘発する可能性もあるといえる。

本研究は、マーケティング戦略において嗅覚を積極的に活用する際には、提示する香りが持つ心理的作用と時間選好への影響を十分に考慮し、目指すべき消費者行動やブランドポジショニングに合わせて選択する必要があることを示唆する。今後は、実務的応用のために販売現場やサービス空間における長期的なフィールド実験を行ったり、香りを組み合わせた施策の持続的効果や消費者の多様性への対応策を検討したりすることが求められる。