

## 中央大学特定課題研究費 ー 研究報告書 ー

所属	商学部	身分	教授
氏名	朴 宰佑		
NAME	PARK JAEWOO		

中央大学特定課題研究費による研究期間終了に伴い、中央大学学内研究費助成規程第15条に基づき、下記の通りご報告致します。

## 1. 研究課題

(和文) 感覚マーケティングによる社会的に望ましい食消費行動の促進

(英文) Promoting Socially Desirable Eating Behaviors through Sensory Marketing

## 2. 研究期間

2023年度 ~ 2024年度

## 3. 研究の概要 (背景・目的・研究計画・内容および成果 和文 600字程度、英文 50word程度)

(和文) マーケティング分野では、商品の心理的差別化の必要性や消費者の消費経験ニーズの高まりに対応できる研究領域のひとつとして、感覚マーケティング (Sensory Marketing) が注目されてきた。関連研究では、ブランド開発、プロモーション戦略、店舗雰囲気的设计など、消費者心理を起点とする多様なマーケティング戦略の立案と実行にとって、感覚マーケティングが有効なフレームワークであることが示されてきた。しかし、その研究焦点が「売れる仕組みづくり」に集中するあまり、最近のマーケティング研究で注目が高まっている消費者ウェルビーイングやサステナビリティなど、消費にまつわる社会的課題への対応について、感覚マーケティング分野の学問的取り組みはおおいに消極的であった。こうした問題意識に基づき、本研究では食消費に焦点を当て、感覚マーケティングがいかにして社会的に望ましい消費行動を促すことができるかを、消費者実験によって検証した。まず、健康的な食行動に関しては、観葉植物が健康的な食行動にいかなる影響を与えるかについて研究を行い、観葉植物はレストランの評価および料理の健康的イメージ、健康的なメニューに対する喫食意欲を高めることを確認した。本研究成果は、2025年2月に開催された Society for Consumer Psychology (SCP) Annual Conference で研究報告しており、現在、食品科学の国際ジャーナルに投稿するために論文としてまとめている段階である。次に、サステナブルな食行動については、パッケージや広告の要因や情報が消費者の昆虫食に対する評価に与える影響を検証した。具体的には、昆虫イメージの擬人化、原産国表示、パッケージサイズが消費者評価に有意な影響を与えることを確認した。また、消費者のパーソナリティと昆虫食評価の関連性に関する研究も実施した。

(英文)

This research explores how sensory marketing can promote socially desirable food consumption from two perspectives: healthy eating and sustainable eating. Experiments showed that indoor plants enhance health perceptions and willingness to eat healthy foods, while packaging elements such as anthropomorphism and country-of-origin labeling influence consumer evaluations of insect-based foods.