

店頭広告における便益関連イメージの 提示形態が広告効果に与える影響

関 庚 炫

要 約

広告コミュニケーション戦略の概念を店頭メディアに適用していく諸過程において、いかなる要素がオーディエンスの成果行動の発現メカニズムに作用しているか、それぞれの要素がいかに知覚されその後の事後行動に活用されているかという問題を明らかにすることは、店内における消費者との接点を設計・管理する際に重視すべき課題の一つである。本研究では、店頭広告における視覚的イメージと便益に関連する情報との一致・不一致知覚が、消費者の情報処理過程の初期段階である露出効果へ与える影響に関する分析を行う。特に、後続効果の先行条件となる広告及びブランドに対する知覚水準と情報探索意欲の総和からなる当該広告メッセージへの接近意向の水準に焦点を当てつつ、その誘因効果の潜在的側面に関する検証を試みることで、店頭広告の効果における周辺情報の役割を究明するための考察を行った。

I はじめに－問題提起

広告環境及び広告との接触形態の多様化が急速に進んでいる現状のもと、企業の行う顧客とのコミュニケーション戦略を立案・実行し、その効果を定量的に測定する一連の作業の質を向上させることは、より一層困難さを増している。このような環境の変化は、媒体の選択や媒体とメッセージとの適合性、メッセージの提示形態に至るまで、コミュニケーション戦略の立案過程において考慮すべき項目の多様化を牽引しており、その結果、消費者との接点を全域的観点

から管理しようとする既存のコミュニケーション手法を補完・代替する、よりきめ細かな戦略的アプローチが求められるようになった。実際、多くの先行研究では、個々のオーディエンスが各種コミュニケーション・ツールとの接点においてインプットされる情報をいかに知覚し活用しているか、知覚された情報を商品あるいはブランドに対する評価及び態度へいかに関連づけているか、さらに、諸情報に関連する経験体系が最終的な成果行動にいかなる影響を与えているかなどといったコミュニケーション効果の詳細を明らかとするために、当該情報処理過程における各段階を、それぞれの先行過程における評価水準に依存する演繹的過程の一部として把握すべきであるという観点が支持されている(e. g., Petty, Cacioppo, Schumann, 1983; Schultz & Barnes, 1999; Assael, 2004; Calder & Malthouse, 2005; Sloman, 2007)。これはすなわち、広告メッセージに対する知覚水準と成果行動の発現可能性が、当該媒体及び広告の露出効果の水準に依存することを示すものであり、換言すると、外部刺激からなる特定の入力情報が成果行動に至るまでの過程を究明する際、必然的に認知体系の入口となる知覚水準を先行条件として考慮する必要があることを意味するものでもある。このような知見に基づき、テレビや屋外・交通広告等の伝統的な広告媒体では、広告効果の測定項目に、コミュニケーション効果と行動効果に加え、視認率や視聴率などで代弁される露出効果の測定尺度が明確に提示されている。

それに対して店頭広告の場合は、広告のコミュニケーション効果の起点となる露出効果に関して、その他の媒体のような、後続効果の水準との関連性を規定するに十分な先行条件としての尺度を提示する段階にまでは至っていない(e. g., POPAI original research, 2001)。既に現場では、店内におけるコミュニケーション戦略をより有効なものに仕上げるために、当該戦略の実行対象となる個々の消費者から、購買に直接関連する行動効果をいかに導き出すかという問題を主要目標として設定しているが、広告コミュニケーションの起点を成す媒体及びメッセージへの知覚水準に関する定義が十分明確に規定されていないことから「媒体及びメッセージへの知覚水準をいかに規定しいかに測定するか」

「知覚水準そのものを、いかに向上させるか」という源泉的問題に関する一般的な合意に未だ収斂されておらず、そもそもこの問題に関する研究の数も不足している現状にある。さらに、媒体及び広告メッセージへの知覚水準が当該環境における様々なノイズにより希釈される可能性を想定した場合、「知覚された情報への探索意欲をいかに強化し、後続効果へ移行させるか」という問題に関する解法を明確に示す方法論的観点が欠落していることも諸論議の争点となっている。

このような限界を克服するべく先行研究では、店内における様々な要素が混在する広告環境のもと、行動主体の選択的注意をいかに当該広告へ向けさせ、その後の情報処理過程へいかに移行させるかという問題に関して、感覚情報からなる環境的要因の潜在的誘因効果に焦点を当ててきている (e. g., Epstein, 1994; Frederick, 2002; Slovic, Finucane, Peters & MacGregor, 2002; Kahneman, 2003; Dijksterhuis, 2005; Simonson, 2005)。しかし、そのいずれも入力された単一要因の誘因効果を最終的な成果行動の相違に帰属させただけにとどまり、その先行過程における環境的要因の操作可能性や誘因操作による広告効果の相対的水準の相違を十分に示すことができなかった。

店頭コミュニケーションにおける環境的要因の誘因効果をオーディエンスの行う情報処理過程の各段階に収斂させるには、入力情報を細分化し単一誘因の効果を諸検証の最小単位として扱うと共に、誘因効果に関する考察範囲を最終的な成果行動だけではなく、その先行段階である露出及びコミュニケーション効果に拡大させる必要がある。そこで本研究では、成果行動に対して調整的役割を果たす先行変数として広告情報への接近意向を想定すると共に、操作誘因の種類を成果行動に随伴される便益に関連する視覚的イメージに限定し、その一致・不一致形態による誘因効果の潜在的側面を検証することで、店頭広告の露出及び行動効果における周辺情報の役割を究明するための考察を行う。

II 先行研究の考察及び検証モデルの設定

1 情報への接近意向と成果行動との関係

購買行動における消費者の選択手続きは、インプットされた情報が評価対象となる商品と関連づけられ最終的な成果行動へつながる一連の過程により支えられている。その意味で、情報操作の選別・設計作業の妥当性に関する評価体系は、行動目的とその後の便益に関連した情報の行動化メカニズムに基づき把握されるべきである (Bettman et al., 1991 ; Payne et al., 1993)。外部からインプットされた情報は、行動主体の思考プロセスの中で効用の最適化により取得・統合され特定の態度を形成し、最終的な行動へ移行される。処理対象となる情報は、価格やブランド、製品仕様などの購買対象に関する物理的特性（属性）である。このような属性情報は実際の購買選択過程において複数存在しており、多数の属性の中から一つを選択することで得られる効用と実質的便益に対する期待値の因果関係に基づき行った最適化作業の結果を最終的成果行動（選択・購入）に反映する。情報の評価作業は、当該情報が上記過程の各段階において順次に処理される中で一種の最適化を通じて行動発現へつながる。このような情報処理モデルは、批判的観点が依然として存在してはいるものの、現在最も一般的なモデルとして広く活用されている。そのうち、情報探索の段階は、その後のコミュニケーション過程の起点を成しているものであり、成果行動の質と水準に密接に関わっているとされている (Engel & Blackwell, 1982)。

個々の消費者は、購買情報処理過程の初期段階において認識された特定の問題を解決するために関連情報の探索を行う。探索過程は、消費者の持つ問題意識とそれに随伴される欲求構造の形成過程が起点となっており、選択行動から期待される便益の水準と現状との差 (tension) が後続過程を促す動機となる。インプットされた情報への探索行動の類型は、記憶内に保存された関連情報に基づき必要な情報を探索する「内部情報探索」と、記憶構造内に必要な情報が欠落している場合に行われる「外部情報探索」に分類されるが、一般的な広告コミュニケーション戦略の立案作業に用いられる概念は、後者を意味すること

が多い (Engel, Blackwell & Miniard, 1993; Mowen, 1995)。

内部情報探索は主に記憶体系に基づき行われ、マーケティング活動の実行主体が発信するメッセージに消費者が接触し、それらの情報に注意を向け、内容を理解し、メッセージが受容され保持される過程そのものを意味する。仮に内部探索で成果行動の妥当性判断に必要な情報が取得できなかった場合、補完・代替的情報処理の一環として外部情報探索が行われるようになる。消費者は外部情報に関する探索行動を通じて、購買環境における様々な情報を取得し、その中から期待される便益とその水準に符合する情報を選別・抽出する (Solomon & Stuart, 2011)。

外部情報の一つである店頭広告は、オーディエンスの個別特性や評価対象となる商品・ブランドへの選好水準の相違によりその効果が伸縮するものではあるが、その一方で、基本的には購買環境を構成する情報全般に対する知覚水準や当該情報への探索意欲、そして最終的な成果行動に比較的明確な影響を与える要素として捉えられている (Bianca & Simona, 2008)。処理対象となる入力情報への「接近性-診断性 (accessibility-diagnostics)」構造に関する先行研究では、特定の問題認識がそれに関連する情報の探索意向や成果行動の水準と正の相関関数であることが確認されている (Feldman & Lynch, 1998)。この研究によると、特定の情報が当該選択手続きにおける評価尺度として使用される可能性は、記憶内に保存されている関連情報(既知情報)への接近性と、インプットされた情報への接近意向との間の診断的側面に依存している。このような情報への接近意向が選択肢に対する認知的評価に与える影響に関しては、先行研究において幅広く論じられてきた (Higgins, 1996; Kahneman, 2003)。例えば、Kahneman (2003) の研究では、インプットされた情報の重要度と知覚水準、情報に対する探索意欲、連想行動、そしてプライミングなど、広い範囲において情報への接近意向の意味が考察されている。なお、一定の接近意向に帰属されている情報は、それに随伴される当該行動の妥当性を判断する際に重要な評価対象となるという点において多分に診断的特性を持っている (Feldman & Lynch, 1988)。

このように、最初の問題認識から最終的な成果行動に至るまでの諸過程の整合性は、情報の評価主体が行う情報処理過程における各段階の累積効果により影響されているため、当該成果行動に対する評価水準は諸過程の起点となる初期段階に依存していると言える。たとえ、広告のコミュニケーション効果が比較的長期にわたり観測されるものであり、かつ諸過程に関わる様々な要素に対して相互指向的なものであるとしても、当該効果の詳細に関する分析を行う際は、情報処理における単一局面を時間軸の上で順次検討する必要がある。

2 環境的要因のプライミング効果

インプットされる広告関連情報の全てが常に精巧な情報処理の対象となるとは限らない。特に、考慮対象となる情報が閾値を超えることで自己統制水準が顕著に低下している場合は、その他の周辺的情報に順応する傾向を見せることがある (Klayman, 1985)。先行研究では、購買環境において無意識的にインプットされた周辺的情報が潜在的で自動的な情報処理経路を通じて最終的な成果行動に影響を与えることが確認されている。特に、行動主体の知覚対象からは除外されるが、意図的に設計された環境的要因 (周辺情報) によるプライミング効果を活用した行動操作が限定的ケースにおいて可能であるという結果に関しては注目すべき点がある。「刺激・反応」「認知・行動」リンクと自動的に活性化されるプライミング効果との関係に関する研究の多くが、認知モデルの排他的準拠としての行動発現過程が明示的に存在することを支持している (Bargh, 1997; Chaiken & Trope, 1999; Epstein, 1994; Frederick, 2002; Kahneman, 2003; Slovic, 1996; Slovic, Finucane, Peters & MacGregor, 2002; Dijksterhuis, 2005)。環境的要因により無意識的に活性化される選択行動が、認知的評価過程が欠落され自動的に行われる行動形態であるという見解に基づいている研究は、他にも多数ある。Bargh (1997) や Loewenstein (2001) の研究でも、選択行動の一部は、それが実行されてから認知されることが検証されている。このような見解は、行動主体が選択行動やそれに関連した評価作業を行う際、考慮対象となる情報に意識を集中し慎重で分別力に富んだ情報処理を

行うという認知モデルの中心的な概念とは背馳しているものである。

注意すべき点は、自動的で無意識的な誘因効果が行動を左右するという見地が、果たして入力情報と商品購入に伴われる便益との関連性、すなわち、情報と便益間の一致知覚の構図から独立したものであるかということにある。上述した先行研究における結果からすると、環境的要因による成果行動の変化が常に確認されているようであるが、その一方で、実際の購買環境においては、意図的に入力された環境的要因が、当該条件内の様々な要因に希釈され、解釈的観点から両者の相互関連性が成り立たないことも共に観測されている。スーパーやドラッグストア等の店内のように日常的な情報過負荷状態が想定される環境のもとでは、環境的要因を含め行動主体の知覚対象となる諸情報が互いに相殺され、ノイズ化される可能性がある。また、実際の購買環境における環境的要因が、選択肢となる商品とその商品を購入することで得られるであろう期待便益と常に一致するものであるとは限らず、仮にその両者が対照的な局面で不一致した場合、インプットされた環境的要因の効果が半減するかそれとも行動化メカニズムそのものが機能しなくなることも十分考えられる。認知的情報処理過程において考慮される商品の属性情報が比較的明確に知覚され、行動主体の選択的注意と成果行動を牽引する評価過程の範疇内に帰属されるのに対し、無意識的にインプットされる環境的要因は、常に意識的に処理される要因ではないがゆえに、当該情報が選択行動に随伴される便益と符合していない場合は、成果行動へつながる確率を低下させるものにも、認知的評価の結果そのものを歪曲するものにもなり得る。その意味で、それまで意識的に行ってきた認知的情報処理に随伴される期待便益に符合する周辺要素のみが行動主体の選択的注意を向上させるという主張は説得力を持つ。したがって、同条件において意識的情報処理の主な評価対象となる属性情報と環境的要因が同時に与えられた場合、前者の方に選択的注意が向けられる可能性が高く、その際、環境的要因は認知的情報処理過程において補完的役割のみを果たしていると言える。

しかしながら、このような仮定は、成果行動に随伴される便益が容易に連想される商品が認知的情報処理の対象となっている場合においては、無意識的に

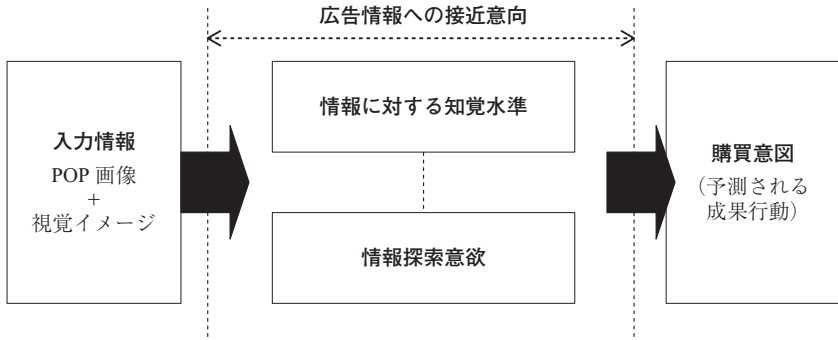
知覚される環境的要因が情報への知覚水準や探索意向、そして成果行動に影響を与える可能性を完全に否定する根拠にはなっていない。先行研究では、評価対象となる情報の範囲を成果行動から期待される便益にまで拡大すると、行動主体の感覚受容器(五感)から受容可能な全ての情報が選択行動の根拠となり、諸情報のインプット段階における環境的要因と期待される便益の相互関連性の水準により便益を実現するための行動目標と同化的傾向を見せるようになることが確認されている (Raynolds and Olson, 2001 ; Kahneman, 2003 ; Dijksterhuis, 2005)。このような問題を店舗環境に限定させると、店内に用いられる環境的要因のうち、とりわけ視覚的イメージがそれ以外の感覚情報に比べ、店舗の雰囲気に対する評価に有意な影響を与えることに関する研究はなされてきているが (Mazursky & Jacoby, 1986 ; Grewal et al., 2003), 価格や属性情報のような有形的証拠から構成される広告メッセージに対する知覚水準及び情報探索意向、そして成果行動に与える影響を実証した研究はなされていない。そこで、本研究では、環境的要因の誘因効果を顕在化させるべく、成果行動に随伴される便益に「一致する・一致しない」視覚的イメージを操作することで、広告メッセージに対する情報探索意向と、それにより成果行動が強化される過程に関する考察を行う。

3 研究モデル及び仮説の設定

本研究における研究モデルは、商品に伴われる便益を強調した店頭広告とともに提示される視覚的イメージが当該広告の効果に与える影響について、便益とイメージ間の符合形体を諸過程の調整要因として把握しつつ、その調整水準を明らかにするためのモデルとして設計されている。図1は、その概要を示したものである。

図1の左側には与件情報として被験者に与えられる店頭広告と環境的誘因操作の対象となる視覚的イメージがインプット情報として示されている。店頭広告におけるメッセージは商品購入による便益を強調したものになっており、視覚的イメージは当該メッセージと一致あるいは不一致する二種類の刺激となっ

図1 研究モデル



ている。さらに、視覚的イメージの誘因効果の水準と意識体系との関係を検証するために、上述した二種類のイメージを店頭広告の一部として提示することで認知的情報処理過程に帰属させる場合と、提示画像の背景に配置させ、店内環境における環境的要因として提示する場合に再度分類した上で操作を行う。

また、情報入力後の段階である図1の右側には、店頭広告に対する知覚水準と商品に関する情報探索意欲から構成されるメッセージへの接近意向が最終的な成果行動の評価項目として想定された購買意図につながる過程が示されている。両変数はそれぞれ店頭広告の露出効果と、コミュニケーション効果の後半部を含めた行動効果の測定項目として定義されており、本来、両者の間に位置する広告評価や広告態度、ブランド態度などといったコミュニケーション効果の細部項目は、広告メッセージそのものが当該項目の評価を一定水準以上に向上させるような多分に肯定的ものになっている上に、視覚的イメージによる誘因操作の効果が主に情報処理過程の初期段階と成果行動においてより顕著に現れるという先行研究の結果を踏まえ、全体的な検証経路を単純化させるために、今回の検証項目からは排除することにした。本研究では、図1で示されている検証モデルに基づき、店頭広告のメッセージに対する接近意向と広告商品の購買意図に対する便益及び視覚的イメージの一致（不一致）知覚の認知的・潜在的影響について以下に示される仮説のもと、検証を行う。

前述した先行研究では、環境的要因の誘因操作が与件情報の重要度と知覚水準や情報に対する探索意欲、連想行動などに影響を与えることが確認されている (Feldman & Lync, 1988; Kahneman, 2003)。本研究では、先行研究において示されている知見を店頭広告に適用させ、広告メッセージに対する環境的要因の一致・不一致知覚が広告情報への接近意向と商品の購買意図に与える影響を以下の仮説で確認する。

H1 広告メッセージと視覚的イメージの一致（不一致）知覚は、情報への接近意向の水準に肯定的（否定的）影響を与える。

H2 広告メッセージと視覚的イメージの一致（不一致）知覚は、広告商品の購買意図の水準に肯定的（否定的）影響を与える。

また、上記誘因効果と意識体系との関係に関する検証には以下の仮説を用いる。

H3 視覚的イメージの誘因効果は、意識体系の有無により伸縮する。

さらに、誘因操作による情報への接近意向の変化が情報処理過程の順序通り購買意図へ同化的傾向として収斂されるか否かという問題については、以下のような仮説を設定し検証を行う。

H4 広告情報への接近意向は購買意図に肯定的影響を与える。

Ⅲ 調査概要及び分析結果

1 調査概要

1-1 調査における広告商品及びサンプルの選定

本調査において誘因操作による広告効果の変化を明確に観測するためには、広告対象商品として選好や規範、そして価格等の行動統制要因に比較的影響されないカテゴリーを選定する必要がある。そのため、事前調査を通じて選ばれた複数の商品候補（食品）から、主要属性として知覚される、味に対する選好水準による評価の相違が十分小さいか、対象商品の広告メッセージに用いられる便益に関連する情報の優位性が同カテゴリーの平均的な評価水準以上に操作できる商品か、当該カテゴリーに関する知識水準が一定に維持されるよう

な、親しみのある商品であるか、などを総合的に考慮した上、最終的に乳酸菌飲料カテゴリーの仮想ブランドを広告商品として選定した。なお、本調査は実験調査の形式をウェブ上で具現したシナリオ法に基づき行われた。

本調査の回答者は、過去二週間、評価対象となる商品の購入経験を持つ一都三県在住の20代から30代の会社員200名が対象となっており、男女比率は50:50、年齢構成比は20代と30代を50:50で募集し、操作誘因により分類された5つの条件にそれぞれ配置させた。

1-2 調査設計及び誘因操作

本調査は、実験中に追加される商品関連属性情報や情緒的要因による行動変化の推移が容易に観測できるように設計を行った。200名の回答者を提示誘因の操作形態により分類された計5つの条件に配置し、全てのグループを商品のラベルを取り除いた状態の広告商品のみで構成された商品棚の画像に、商品に関連する便益を強調した広告（POP）を追加した画像に露出させた。調査における視覚的イメージの誘因操作は統制条件を除いた4つのグループで行われた。視覚的イメージは、いずれも広告商品の購入により随伴される便益に関連したものになっており、「便益と一致するイメージ（以下、一致条件）」と「便益と不一致するイメージ（以下、不一致条件）」を提示することで行われた。なお、視覚的イメージの誘因効果の水準と意識体系との関係を検証するために、上述した二種類のイメージを店頭広告の一部として提示し認知的情報処理過程に帰属させる場合（以下、認知条件）と、商品棚の背景に配置させ、店内環境における環境的要因として提示する場合（以下、非認知条件）に分類した上で操作を行った（表1参照）。

「一致*認知条件」からなる条件Aでは、健康面でのメリットが容易に連想されるような人物のイメージ画像がメッセージ（評価識別度の高いメリットを分かりやすい言語情報でまとめたもの）とともに具現されたPOPの画像が提示され、「一致*非認知条件」の条件Bでは、対象となる商品のPOPにメッセージのみを提示するとともに、条件Aと同様のイメージを商品棚の背後に小

表 1 誘因操作の組み合わせ

	条件 A	条件 B	条件 C	条件 D	統制条件
メッセージ	言語情報 (+)				
イメージ	POP 上の 画像	背後の画像 (+)	POP 上の 画像 (N)	背後の画像 (-)	なし
一致・不一致形態	+	+	N	-	

さく見える他のカテゴリーの POP に追加した画像のピントをぼかした状態で提示した。一方、「不一致*認知条件」の条件 C では、便益を強調したメッセージの内容と関連していないフルーツの画像を採用した POP を提示し、「不一致*非認知条件」の条件 D では、不健康そうに見える人物の画像を条件 B と同様の形式で提示した。要するに、条件 A・B では便益に一致する肯定的 (+) なイメージが提示され、条件 C・D では便益と不一致する中立条件 (N) としたのイメージと否定的なイメージ (-) がそれぞれ提示された。なお、統制条件の回答者にはイメージなしの POP のみが提示された。

広告情報への接近意向と広告商品の購買意図の測定は全て 5 点尺度により行った。まず、広告情報への接近意向の評価は、知覚水準に関する 2 項目と情報の探索意欲に関する 2 項目で測定した。前者は POP 上の情報が「印象深いものであったか」「理解しやすいものであったか」で、後者は「広告情報をどの程度入念に検討したか」「より詳しい情報を調べたいか」を聞くことで測定した。購買意図に関する評価は「広告商品の購入を検討するか」「購入したいか」の 2 項目で測定した。

2 調査結果の分析

2-1 視覚的イメージと情報への接近意向及び購買意図との関係

まず、本調査における条件 A と C、条件 B と D にそれぞれ提示された視覚的イメージの水準調整が正しく行われたか否かを事前調査で検証した結果、その全ての評価値の差が統計的に有意であった ($t=2.428, p<.001$; $t=3.036, p<.001$)。このように、回答者は操作誘因として与えられた二種類の視覚的

イメージの差を識別していることから、本調査における操作的定義は正しく行われたことが確認された。広告及び商品に関する評価の結果は表2の通りである。

表2で示されている通り、「不一致*非認知条件」(条件D)を除いた3つの誘因操作条件に比べ、統制条件の評価値が全ての評価項目において全体的に低水準にとどまっていた。誘因操作条件と統制条件における各評価項目の平均値を対象に行ったt検定の結果でも両者間の差が統計的に有意であった ($t=1.983, p<.005$)。条件Dとの差も顕著であることを考慮すると、視覚的イメージによる誘因操作が情報への接近意向と購買意図に有意な影響を与えていることが確認された。

なお、各条件を独立変数に、3つの評価項目を従属変数に設定し分散分析を行った結果、条件別の評価値の差が統計的に有意であった ($F=3.723, p<.001$; $F=3.265, p<.001$; $F=2.630, p<.05$)。このような結果は、オーディエンスの行う店頭広告に関する評価が視覚的誘因操作の形態に影響されることを示している。特に、視覚的イメージが広告情報と一致する条件A・Bにおける各項目の評価値が、不一致条件の条件C・Dに比べ概ね高い水準となっていることから、メッセージが示す便益の連想を促す方向へ調整された誘因操作が広告情報への接近意向と購買意図の両方に対して肯定的な影響を与えることが検証された(仮説1・2)。

表2 誘因操作の組み合わせ

		条件A	条件B	条件C	条件D	統制条件
情報への 接近意向	知覚水準	4.08 (0.83)	3.83 (1.44)	3.64 (1.18)	3.13 (1.55)	2.83 (1.07)
	探索意欲	4.23 (0.97)	3.98 (1.30)	3.93 (0.93)	3.16 (1.34)	3.46 (1.18)
購買意図		4.42 (1.03)	4.16 (1.26)	4.27 (1.57)	2.51 (1.27)	3.92 (1.43)

*上段の数字は平均、()内の数字は標準偏差を表す。

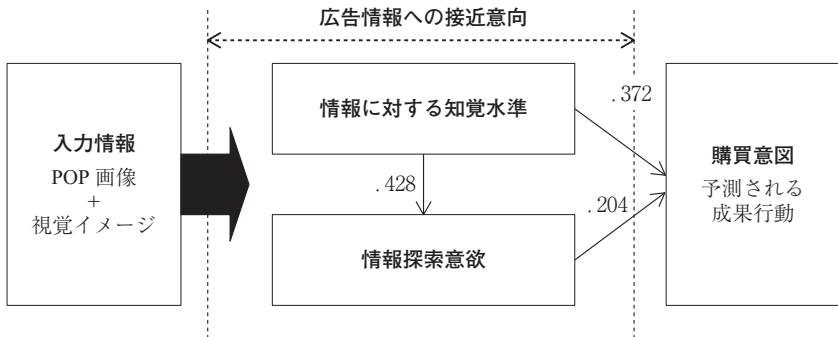
さらに、分析範囲を意識体系の有無に絞り「一致(不一致) * 認知(非認知)」における誘因操作の各局面をそれぞれ単一条件としてみなし分析を行った結果、知覚水準・探索意欲・購買意図に対する誘因効果の差は意識体系のもとで互いに相違していた。このような評価の差は、一致条件(条件 A・B) ($t=1.732, p<.05; t=2.103, p<.001; t=2.011, p<.05$) よりは不一致条件(条件 C・D) ($t=2.579, p<.01; t=2.814, p<.001; t=-3.627, p<.001$) の方でより顕著に現れていた。このような結果を踏まえ、誘因操作の効果が意識体系の有無により伸縮することが検証された(仮説3)。中でも特に、条件 C・D 間の購買意図における評価の差が最も大きく、誘因効果の負の側面が成果行動の水準と質を顕著に低下させる傾向が確認された。

2-2 情報への接近意向と購買意図との関係

仮説4では、誘因操作による情報への接近意向の変化が情報処理過程の順序通り購買意図へ同化的傾向として収斂されるか否かという問題に焦点を当て、広告情報への接近意向が購買意図に肯定的影響を与えると想定していた。そこで各効果を構成している個別項目の変数間因果関係に注目しつつパス解析を行った(図2参照)。

その結果、広告情報に対する知覚水準は情報探索意欲及び購買意図に有意な

図2 知覚水準と情報探索意欲が購買意図に与える影響



影響を与え、情報探索意欲も購買意図に対して統計的に有意な影響を与えていることが検証された（いずれも $p < .01$ ）。これはすなわち、広告情報への接近意向の評価水準を向上させれば、成果行動の代理変数である購買意図も共に向上されることを意味している（仮説4）。特に、広告情報への接近意向を構成する二つの変数のうち、情報に対する知覚水準が後続変数の両方に高いインパクトを持って影響を与えている点には注目すべきである。

IV 理論的示唆

本研究では、成果行動に対して調整的役割を果たす先行変数として広告情報への接近意向を想定すると共に、操作誘因の種類を成果行動に随伴される便益に関連する視覚的イメージに限定し、その両者間の一致・不一致形態による誘因効果の相違を検証することで、店頭広告の露出及び行動効果における周辺情報の役割を意識体系のもとで究明するための考察を行った。分析の結果得られた主な知見の概要は以下の通りである。

まず、肯定的な視覚的イメージにより誘因操作を行った条件における各評価項目の平均値は、統制条件に比べ全体的に高い水準となっていた。このような結果は視覚的イメージの誘因操作が消費者の購買情報処理過程において果たしている調整的役割を示唆している。それに対して、否定的な視覚的イメージで誘因操作を行った条件 D における各評価項目の平均値は、統制条件に比べ概ね低水準に抑えられていた。しかし、そもそも条件 D における視覚的イメージの調整水準は他の条件で設定されている操作情報と対照的的局面として設計されており、誘因効果が希釈されたというよりは、むしろ誘因操作の調整水準が妥当であったことを示すものである。

また、本研究では、視覚的イメージの操作による誘因効果の分析フレームを分類する装置として意識体系という尺度を加え、両者間の差を単一条件として比較した。その結果、知覚水準・探索意欲・購買意図の評価水準の差は認知・非認知条件の両方で確認されており、その相違は不一致条件においてより顕著に現れていた。しかし、非認知条件である条件 B・D においても明示的な誘因

効果が観測されたことは、視覚的イメージの誘因効果の潜在的側面を裏付ける根拠となる。

最後に、誘因操作による情報への接近意向の変化が購買意図へ与える影響に関する検証を行った結果、広告情報に対する知覚水準は情報探索意欲及び購買意図に有意な影響を与え、情報探索意欲も購買意図に対して統計的に有意な影響を与えていることが検証された。このような結果から、情報への接近意向と購買意図とが階層的関係としてつながっており、情報に対する知覚水準と探索意欲との相互効果により購買意図が強化されるという暫定的結論が導出された。

実際の店内環境における視覚的イメージの提示形態の操作は、より多様な戦略的オプションを見出すのに有効に働くコミュニケーション・ツールになり得る。いかなる提示形態が露出効果と行動効果をそれぞれ向上させるかという問題が店内コミュニケーション戦略の設計作業を行う際に考慮されるようになると、各ブランドのポジショニングに適したイメージとその提示形態を戦略目標に合わせ選別することが可能になる。本研究で提示された便益とイメージの一致・不一致知覚と意識体系という二つの尺度は、必要な情報を選別し、そこから十分な戦略的洞察が得られるように設けられた一種の理論的装置でもある。その意味で、当該分野において本研究の持つ学問的意義は、店内に用いられる視覚的イメージの誘因効果が店舗全体に対する評価項目に限定されていた既存研究における検証フレームを、広告メッセージに対する知覚水準及び情報探索意向、成果行動へ拡張させると共に、操作対象となる視覚的イメージと成果行動に随伴される便益との一致・不一致知覚に焦点を当てつつ、さらに両局面の分類装置として意識体系を加えることで、広告メッセージの露出効果と、それにより強化される成果行動の変化過程に関する検証を行ったことにあると言える。

しかし、本研究での分析結果から示されている知見が店内における広告コミュニケーション戦略の立案及び管理作業に活用されるためには、以下に示される幾つかの課題点を補完・修正した後続研究を行う必要がある。まず、本研

究では選択与件が制限されたシナリオと店内の画像で構成されたウェブ上の模擬店舗で調査を実施しているため、実際の選択状況において個々の消費者に知覚されるであろう、様々な環境的要因の影響に関する検証を行うことはできなかった。また、誘因効果の観測を容易にするために、製品関与水準や価格水準の相違を意図的に排除し与件情報を単純化させるような恣意的措置も設けていた。後続調査では操作誘因のうちその効果が一定の行動様式に定着しやすいものとそうではないものとの相違に注目しつつ、本研究における方法論的観点を、より複雑な入力情報が混在する条件において適用させた上で再度検証を行うべきである。

V おわりに

店内コミュニケーション・ツールの多様化が急速に進む中、店舗そのものが一種のマスメディアの役割を果たすようになってきている。このような現状に伴い、企業の行うコミュニケーション活動の基本的な構図も、必然的に個々の消費者との多様な接点をより効果的かつ効率的に設計し管理するための方法論的な観点到るようになる。それは、すなわち、消費者の成果行動に影響すると想定される全てのコミュニケーション接点を考慮した上で、当該ブランドの特性と合致しつつ消費者の情報処理を促すのに適したコミュニケーション・ツールを、いかに識別し運用するかという問題への解法となる戦略を見出すことである。店内において消費者は、各種広告情報との接触を通じて評価対象となる商品に関する情報を取得・認知することで、当該商品に対する肯定的態度を形成し、最終的には購入に至ることとなる。このような消費者の購買情報処理過程を正しく理解することは、各企業が目指すコミュニケーション目標を達成するための諸作業において看過してはならない必須条件となる。

消費者との接点をより効果的なものにするためには、特定の広告との接点において提示される情報の中身とその提示形態の持つ個別効果を検証する必要がある。しかし、その両者はそれぞれ単一項目として収斂されるほど単純なものではなく、その組み合わせのパターンとそれぞれのパターンがもたらす効果は

規定し難いほど多様化の様相をたどりつつある。さらに、各情報に対する消費者の反応は個別特性により異なっているため、諸情報の誘因効果を類型的に分類する際の基準も多様に存在している。

しかし、本研究で示された分析結果では、特定の情報を消費者の意識体系から遮蔽された条件のもとで提示した場合でも、統制条件とは有意に異なる反応を示すことが明らかとなっている。すなわち、本調査に参加した回答者は条件別に調整された情報形態の相違を、設計者が意図した通り理解していた。このような結果は、たとえ本研究において設定された調査条件が実際の店内環境とは大きく乖離したものであるとしても、多くの消費者が、インプットされた情報の中身だけではなく、当該情報の提示形態により生じる差を明示的に「識別している」ことを意味する。前述した通り、広告のコミュニケーション効果が比較的長期にわたり観測されるものであり、かつ諸過程に関わる様々な要素に対して相互指向的なものであるという観点は妥当である。しかし、当該効果の詳細に関する分析を行う際は、情報処理における単一局面を時間軸の上で順次検討する必要がある。本研究のような個別事例に関する研究成果が持続的に蓄積していくことで、当該分野における問題と解法の所在とその詳細がともに明らかとなるであろう。

参 考 文 献

- Assael H. (2004), *Consumer behavior, A strategic Approach*, Houghton Mifflin.
- Bargh J. A. (1997), *The automaticity of everyday life, and, reply to commentaries*. In R. S. Wyer Jr. (Ed.), *The automaticity of everyday life: Advances in social cognition* (Vol. 10, pp. 1-61). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Bettman J., Eric J., & Payne J. (1991), "Consumer Decision Making," in *Handbook of Consumer Behavior*, Thomas S. Robertson and Harold H. Kassirjian (eds.), Prentice Hall, 50-84.
- Bianca C., & T. Simona (2008), "Some aspects regarding the importance of point of purchase communications in the marketing communication mix.," *Economic Science Series*, 17 (4), 807-810.
- Calder B. & Malthouse E. (2005), "Managing media and advertising change with integrated marketing," *Journal of Advertising Research*, 12, 1-16.

- Chaiken S. & Trope Y. (1999), *Dual-process theories in social psychology*. New York : Guilford.
- Dijksterhuis A. (2005), Why we are social animals : *The high road to imitation as social glue.*, MA : MIT Press, Cambridge.
- Engel J. F., Blackwell R. D. (1982), *Consumer Behavior*, Chicago : Dryden.
- Engel J. F., Blackwell R. D., & Miniard P. W. (1993), *Consumer Behavior* (7th ed.), Chicago : Dryden.
- Epstein S. (1994), "Integration of the cognitive and psychodynamic unconscious," *American Psychologist*, 49, 709-724.
- Feldman J., & Lynch J. (1988), "Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior," *Journal of Applied Psychology*, 73, 421-435.
- Frederick S. (2002), *Automated choice heuristics*. In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases* (pp. 548-558), New York : Cambridge University Press.
- Grewal D., Baker J., Levy M., Voss G. B. (2003), "The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores", *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 4, pp. 259-68.
- Higgins, E. T. (1996), "Knowledge activation : Accessibility, applicability, and salience," In E. T. Higgins & A. Kruglanski (Eds.), *Social Psychology : Handbook of basic principles* (pp. 133-168), New York : Guilford.
- Kahneman D. (2003), "A perspective on judgment and choice," *American Psychologist*, 58, 697-720.
- Klayman, J. (1985), "Children's decision strategies and their adaptation to task characteristics," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35, 179-201.
- Loewenstein G. (2001), "The creative destruction of decision research," *Journal of consumer Research*, 28, 499-505.
- Mazursky, D. and Jacoby, J. (1986), "Exploring the development of store images", *Journal of Retailing*, Vol. 62, pp. 145-65.
- Mowen J. C. (1995), *Consumer Behavior* (7th ed.), Prentice-Hall.
- Payne John W., James R. Bettman, & Eric J. (1993), *The Adaptive Decision Maker*, Cambridge University Press.
- Petty R. E., Cacioppo J. T., & Schumann, D. (1983), "Central and peripheral routes to advertising effectiveness : The moderating role of involvement," *Journal of consumer Research*, 10, 135-146.
- POPAI (2001), "P-O-P Measures up ~Learnings from the supermarket class of trade~, " *POPAI original research*.
- Raynolds, Thomas J., & Jerry C. Olson (2001), *Understanding Consumer Decision Making : The Means-End Approach to Making and Advertising Strategy*, Lawrence Erlbaum Associates.

- Schultz D. & B. Barnes (1999), *Strategic brand communication campaigns*, Lincolnwood, IL : NTC Business Books.
- Simonson I. (2005), "In Defense of Consciousness : The Role of Conscious and Unconscious Inputs in Consumer Choice," *Journal of Consumer psychology*, 15 (3), 211-217.
- Slovic, P., Finucane, M., Peters, E., & MacGregor, D. (2002), The affect heuristic. In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases* (pp. 397-420). New York : Cambridge University Press.
- Slooman, S. A. (1996), "The empirical case for two systems of reasoning," *Psychological Bulletin*, 119 (1), 3-22.