

店頭広告に対する選好傾向と 初期評価及び注視時間との関係

関 庚 炫

要 約

店頭広告で提示される情報形態が店内における探索行動及び選択行動に与える影響の詳細を明らかにするためには、広告評価、態度、購買意図などの一般的な広告効果の測定項目に関する事後評価に加え、広告及び商品の探索過程における調整変数の影響を共に分析する必要がある。本稿では、事後評価による分析対象を、店頭広告に対する初期評価を規定する要素である、広告の接近意向および診断性評価に絞った上で、当該広告への注視時間との関係に焦点を当てつつ、広告に関するオーディエンスの選好傾向の相違が店頭広告の初期評価と注視時間の相違をいかに牽引するか、それに加え、注視時間が諸過程をいかに調整しているかという問題をより明確に規定するための考察を行う。本稿は、広告の初期評価の測定項目と広告への注視時間との関係を明らかにすることで、後続研究におけるより包括的な検証作業に有効に活用される基礎資料を提供するための予備的考察として位置付けられたものである。

I はじめに－問題提起

店頭広告で提示されるメッセージに関する情報処理及びその後の成果行動に関する既存の研究では、オーディエンスあるいは行動主体にインプットされた広告と選択行動の詳細を構成する各測定項目を事後回想により評価してもらう方法が採用されている。しかし、このような測定方法は、記憶の歪曲による誤差項への考慮が十分にされていない点が指摘されている。実際の購買環境で

は、店頭広告への露出と購買に関連する評価及び選択行動との間に十分長いタイムラグが存在しておらず、その分、記憶体系が介入する余地が一般的な広告受容環境とは明確に異なっているがゆえに、広告への露出時点と購買選択との間に形成される態度の変化過程を、事後回想による評価のみで把握することは困難である。そのため、店頭広告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には、単に観測された情報インプットと完了行動を行動主体の事後回想の結果と照合し評価するだけでなく、オーディエンスに知覚された店頭広告が成果行動として発現する諸過程の一端を正確に測定することのできる新たな調整変数を考慮する必要がある。すなわち、多くの先行研究において主たる検証対象として設定されてきた課題、例えば、「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」「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」などといった広告コミュニケーション効果の詳細を明らかにするためには、諸問題の起点を成している「各種コミュニケーション・ツールに対する初期評価の測定の精度を向上させる方法」を規定することが先行されるべきであるということである。また、このような問題を明らかにするためには、最終的な成果行動の質を説明する変数のみならず、「知覚された広告情報が処理される過程を規定する変数」と「広告情報に対する知覚水準を定量的に測定する変数」を明確に規定した上で、その両方の関連性に関する考察を行う必要がある。

知覚された広告情報が処理される過程に関しては、「特定の選択行動に当該広告情報がどの程度容易に関連づけられるか」「特定の選択行動を行う際、当該広告情報がどの程度有効に活用されるか」という2つの側面に分類し把握することができる。先行研究では、処理対象となる広告情報への「接近性-診断性 (accessibility - diagnosticity)」構造が提示されており、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にあることが確認されている (Feldman & Lynch, 1988)。しかし、本稿では、前述した店頭広

告の特殊性を考慮し、広告への接近意向及び広告情報の診断性評価の2つの側面により構成された合成概念、すなわち広告の初期評価という概念で測定することを試みる。また、広告情報に対する知覚水準を定量的に測定する方法に関しては、より現実的かつ正確に示すことのできる尺度として、店頭広告に対する注視時間をリアルタイムで測定し、当該広告への初期評価と照合させることで、記憶体系による影響を最小限に抑えるための装置を設ける方法を想定している。

実際、店頭コミュニケーションにおける広告の効果を、オーディエンスが広告を知覚した直後に行う情報処理過程の詳細と共に体系化させるには、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、後続効果の水準との関連性を規定するのに十分な先行条件としての尺度を提示する必要があると指摘されてはいるものの（例えば、POP AI original research, 2001）、未だその段階にまでは至っていないのが現状である。そこで本稿では、事後評価による分析対象を店頭広告に対する初期評価を規定する要素である、広告への接近意向及び診断性評価に絞った上で、当該広告への知覚水準を情報処理過程上において確認するための尺度として設定された広告への注視時間との関係に焦点を当てつつ、注視時間が広告の初期評価を調整する諸過程をより明確に規定するための考察を行う。なお、本稿での分析結果は、2016年に実施した模擬店舗実験から得られた知見の一部をまとめたものである。

II 先行研究の考察及び仮説の設定

1 広告情報に対する初期評価

広告の初期評価を規定する概念に関して先行研究では、情報処理の対象となる広告情報への「接近性－診断性（accessibility-diagnostics）」構造が提示されている（例えば、Feldman & Lynch, 1988; Higgins, 1996; Ahluwalia & Gurhan-Canli, 2000; Kahneman, 2003; Menon & Raghurir, 2003）。前述した通り、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にあることが確認されており、特定の広告情報に露出されて

いるオーディエンスが、当該情報を自らの選択行動における判断材料として使用する可能性は、記憶内に保存されている既知情報への接近性と、インプットされた広告情報への接近意向との間の診断的側面に依存していると論じられている (Feldman & Lynch, 1988; Higgins, 1996; Kahneman, 2003)。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の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)。しかし、店頭広告の場合、広告知覚と成果行動間のタイムラグが比較的短いという点においてその他の広告の露出環境との相違が大きく、必ずしもオーディエンスが以前取得した情報を店内の選択行動における初期条件にするととは限らない。

本来、特定の広告情報に対する接近性は当該情報の想起の容易さに関連しているのに対し、診断性は選別された情報に関する知覚された信頼性及び妥当性判断に関連する概念である。しかし、店頭広告のように、商品の評価・選択時点において提示される情報の場合、広告への露出と選択行動がほぼ同時に行われるため、特に広告情報への接近性に関しては、知覚された広告情報がどの程度容易に想起できたかではなく、当該情報が自らの選択行動にどの程度容易に関連づけられたかという側面で把握するのがより妥当なアプローチであると言える。このような場合、広告情報への接近性は、診断性を規定するかそれを圧倒するような影響を成果行動に与えると想定できる (Menon & Raghurib, 2003)。したがって、接近性に関する既存の概念から記憶体系への考慮を除外するとすれば、オーディエンスが広告に露出されている間、与えられた諸情報の中から選択行動に関連する情報をどの程度容易に識別できるかにより接近性の水準が規定されることになる。

このように、特定の店頭広告に対する評価が、当該広告への露出時点から最終的な成果行動に移行される可能性は、オーディエンスが行う広告情報と評価対象となる商品との関連性に関する評価と、選択行動における当該情報の有効性に関する評価の総和により影響されると言える。要するに、当該成果行動に対する自己評価の水準は諸過程の妥当性判断の根拠となる広告知覚の水準に依

存しており、店頭広告の知覚水準の質を判断する際は、当該広告に対する初期評価を規定する2つの要素、すなわち、広告情報に対する接近意向と診断性評価を測定する必要があると考えられる。

2 広告に対する注視度

これまで店頭広告の露出効果を測定する際に多くの先行研究で提示されてきた尺度としては、商品及び媒体関与度、広告メッセージに関する選好傾向、普段の広告態度などといった初期条件に関するものと、先述した情報に対する接近意向や診断性評価などの事後評価の対象となる項目が挙げられる。しかし、当該広告を知覚した時点から後続効果の領域に移行するまでの諸過程において情報処理を遂行する間の知覚水準を精巧に規定するものとして提示されている方法はそれほど多くない。現場レベルでは、選択行動の遂行中にインタビューや設問調査を並行して行う方法が採用されてきてはいるものの、そこで得られた情報は、そのいずれも行動主体の意識的知覚の範疇内に限定されている上、入力情報が言語情報化する際に歪曲される可能性が完全に払拭されない点において事後回想による測定方法と同様の問題を共有している。

例えば、先行研究では、オーディエンスにインプットされる広告情報の全てが常に意識的な情報処理の対象になるとは限らず、特に、知覚される情報の量が閾値を超え、情報に対する統制水準が顕著に低下している場合は、その他の周知的情報との識別力がともに低下することが確認されている (Klayman, 1985)。また、行動主体の意識体系の外部においてインプットされ、言語情報として収集されない情報が潜在的かつ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も、既に多くの先行研究で確認されている (Chaiken & Trope, 1999; Epstein, 1994; Frederick, 2002; Kahneman, 2003; Slovic, Finucane, Peters & MacGregor, 2002; Dijksterhuis, 2005)。

注意すべきなのは、たとえ知覚された情報が行動主体の意識体系の範疇内で言語情報として表現されたものであり、諸過程において歪曲される可能性が比較的低いものであるとしても、上述した既存の測定手法は、遂行過程における

当該情報の知覚水準を正確に測定するのに十分なものにはなっていない点にある。すなわち、行動主体が知覚した諸情報が何であったかということは把握することができても、それらの情報を「どの程度知覚したか」ということに関して十分高い精度で測定することはできないということである。このような限界を克服するべく近年注目を浴びている方法が、アイポイントカメラ（アイトラッカー）による注視度の測定である。しかし、これまでの先行研究では、いずれも固定された画像または映像を使用しており（例えば、Bialkova & van Trijp, 2011; van Herpen & van Trijp, 2011）、店内行動のような歩行探索を測定対象として採用した研究は未だなされていないのが現状である。

そこで本研究では、2016年2月、アイポイントカメラを装着した30名の被験者に歩行探索を行わせつつ、店頭広告のコミュニケーション効果と商品に対する選択行動との関係を検証するための模擬店舗実験を行った。本実験では、視線の密度を表すヒートマップや、視点の軌跡を表すゲーズプロット、観測対象への注視・停留時間など、多様な追跡データを広告と商品、ブランドからなる複数の条件において収集しているが、本稿ではそのうち、分析対象を単一条件における2つの広告に対する注視時間のみに絞り、本格的な検証作業に有効活用される理論的根拠を確保するための予備的考察を行った。

3 分類装置としての属性情報と期待便益

先行研究では、オーディエンスが知覚した広告情報に関する評価と情報処理の精巧化の水準が、媒体及び商品に関する関与水準や、広告情報に関する普段の選好傾向、態度などといった初期条件の相違と一致・同化的方向へ収斂されることが確認されている（Petty, Cacioppo & Schumann, 1983; Sanbonmatsu & Fazio, 1990）。また、このようなオーディエンスの初期条件の水準が、知覚された広告情報に関する情報処理に投下される労力と情報探索及び処理意向のような情報の接近意向を強化させる要因になることも検証されている（Wyer & Srull, 1989; Sanbonmatsu & Fazio, 1990）。すなわち、オーディエンスが知覚した広告情報が自らの初期条件と一致した場合、当該情報に関する情報処理及び

処理意図は強化され、より肯定的な評価につながると想定できる。

本稿における論議では、このような初期条件の相違を店頭広告の露出環境の中でより明確に顕在化させるべく、商品及びブランドに関する関与水準を除外する代わりに、オーディエンスの初期条件の相違を、店頭広告におけるメッセージ形態の相違に変換し、対象商品に関する属性情報と期待される便益に関する選好傾向の水準により識別することにした。先行研究では、属性情報に高い選好を示すオーディエンスが十分明確な属性情報を追加的に知覚した場合、当該情報に対する選択的注意と情報処理意図が共に強化され、情報に関する評価も向上されることが検証されている (Fishbein & Ajzen, 1975; Huber & McCann, 1982; Bargh, 1984; Uleman, 1996)。また、オーディエンスが知覚する情報の中には、評価対象となる商品の使用環境において容易に期待される便益も多く存在している (Bargh, 1997; Loewenstein, 2001; Johnston, 2002)。先行研究では、特定の情報の知覚段階における期待便益の水準が、普段の情報処理の傾向や遂行される情報処理の目的と一致・同化的傾向へ収斂されることが確認されている (Raynolds & Olson, 2001; Kahneman, 2003; Dijksterhuis, 2005)。

しかし、このような、先行研究において得られた知見が店頭広告の露出環境に同様に適用されるか否かを検証するためには、選択行動に随伴される属性情報と期待便益に関する選好傾向が、両側面が強調された店頭広告に対する初期評価の相違を牽引する要因となり得るかに関する考察を行う必要がある。以下では、店頭広告として提示される属性情報と期待便益に関する初期評価の水準が、両側面に関するオーディエンスの選好傾向と一致する場合と不一致の場合とで、相互対照的な局面になると想定した上で、広告に対する注視時間との関連性に焦点を当てつつ検証を行う。

4 仮説の設定

本研究で実施した模擬店舗実験では、対象商品に関連する属性情報と期待便益に対するオーディエンスの選好傾向の相違が、両側面を強調した店頭広告に関する初期評価を規定するものになっているかに関する検証を、その調整変数

として想定された注視時間との関係に注目しつつ行った。店頭広告で提示される情報はいずれも肯定的側面が強調されたものになっており、イメージとメインコピー、そして詳細に関する説明の3種類の要素で構成されている。店頭広告に関する初期評価の測定は、広告に対する接近意向と診断性評価で行い、その両者を事後回想による評価の検証項目として定義している。また、オーディエンスが店頭広告を知覚した時点から後続効果の領域に移行するまでの知覚水準を測定するものとして採用された注視時間は、当該広告の範囲内における視線の滞在時間の合計値で計算している。本実験に参加した被験者は、アイポイントカメラを装着した状態で「便益重視群*便益訴求型・属性訴求型広告」「属性重視群*便益訴求型・属性訴求型広告」の条件のもと、探索行動を行うことになる。

前述した先行研究を踏まえると、本実験の被験者が自らの初期条件として有している広告情報に対する選好傾向と一致する広告を知覚した場合、当該広告に関する初期評価、すなわち、広告に対する接近意向と診断性評価が共に向上されると予想される。なお、その場合、当該広告に関する選択的注意と情報処理意向が強化されるため、広告に対する注視時間も長くなると考えられる。一方、被験者が広告情報に対する選好傾向と不一致する広告を知覚した場合は、一致条件に比べ、広告に対する接近意向と診断性評価が低水準にとどまり、広告に対する注視時間も短縮されることが予想される。

以上に基づき次章では、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、被験者の初期条件が提示広告と一致・不一致する場合における評価水準の相違と、広告への注視時間が広告情報への接近意向と診断性に与える影響に関して以下の仮説での検証を行う。

- H 1 属性重視群（便益重視群）の場合、属性訴求型（便益重視型）広告に対する受容度が高い。
- H 2 属性重視群（便益重視群）の場合、属性訴求型（便益重視型）広告に対する注視時間が長い。

また、両グループにおける広告受容度と注視時間との関係に関する検証には

以下の仮説を用いる。

H 3 広告に対する受容度は、広告への注視時間の長さにより伸縮する。

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った。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、最終的には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、本調査はシナリオ法に基づいた模擬店舗実験で行われた。

本調査の被験者は、過去2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32名から構成されており、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、属性訴求型と便益訴求型の2つの条件に配置させた。なお、広告に対する被験者の初期条件としての選好傾向を識別するために行った事前調査では、被験者全員に対し、一般的認知欲求と情報処理形態に関する計10項目の設問を提示し、それぞれ「便益重視群」と「属性重視群」に分類した。そのうち、中立条件に近い2名を除き、最終的には各グループ15名、合計30名の被験者を本実験に採用することにした。

1-2 実験設計及び誘因操作

本実験は、評価対象である店頭広告の2つの形態による初期評価の変化の推

移が容易に観測できるように設計を行った。30名の被験者を商品のラベルが取り除かれた状態の広告商品のみで構成された商品棚と両広告に露出させた。本実験における店頭広告の誘因操作は、いずれも帯型の店頭広告で商品に関連する「期待される便益を強調したイメージ及びメッセージ（便益訴求型）」と「属性要素を強調したイメージ及びメッセージ（属性訴求型）」を提示することで行われた。なお、広告に対するオーディエンスの注視時間を測るために、被験者にアイポイントカメラを装着させ、模擬店舗内の商品棚の前で歩行探索を行わせた。

「便益訴求型」広告では、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「新たな健康価値の提案」をメインコピーにしたメッセージ（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、「属性訴求型」広告では、有効成分面でのメリットが容易に連想されるような乳酸菌の画像が「高濃度乳酸菌 AF01 とは」をメインコピーにしたメッセージ（成分情報を分かりやすい言語情報でまとめたもの）とともに提示された。事前調査では、本実験において提示された両広告の難易度調整が正しく行われたか否かを確認するべく、被験者全員に単一評価条件のもと、両広告を評価させた結果、2種類の広告に関する難易度評価の差がないことが確認された ($t=0.634$, $p=0.816$)。

広告情報の初期評価に関する2つの変数の測定は全て5点尺度により行った。まず、広告情報への接近意向（接近性）の評価は、情報の探索意向と関連性評価に関する2項目で測定した。前者は「広告を見てより詳しい情報を調べたいと思ったか」で、後者は「対象商品との関連性が容易に見出せたか」を聞くことで測定し、その平均値を全体の合計得点とした。また、広告情報の診断性の評価は、情報の量的妥当性と有効性評価に関する2項目で測定した。前者は広告で提示された情報が「商品評価を行うのに十分であったか」で、後者は「商品进行评估するのに有効に活用できるものだったか」を聞くことで測定し、その平均値を全体の合計得点とした。広告に対する注視時間の計算は、当該広告の範囲内で視線が動いた時間及び止まった時間を合計することで行った。

2 調査結果の分析

2-1 便益重視群と属性重視群における広告の初期評価及び注視時間

まず、事前調査で便益重視群として分類された15名の被験者を便益重視型広告と属性訴求型広告に露出させ、両広告に対する初期評価及び注視時間の測定を行った。表1はその結果をまとめたものである。

表1 便益重視群における広告の初期評価及び注視時間

	属性訴求型		便益訴求型		t 値	有意確率
	平均値	S D	平均値	S D		
(定数)						
接近意向	3.219	0.937	4.681	0.821	2.632	0.001
診断性評価	2.731	0.572	4.036	1.046	1.793	0.010
注視時間	2.315	0.483	3.982	0.634	2.022	0.001

表1で示されている通り、便益重視群における店頭広告への接近意向・診断性評価では、属性訴求型広告に比べ、便益訴求型広告でより高い水準になっており（仮説1）、広告への注視時間においても、便益訴求型広告の方がより長いことが確認された（仮説2）。

一方、事前調査で属性重視群として分類された15名の被験者を便益重視型広告と属性重視型広告に露出させ、両広告に対する初期評価及び注視時間の測定を行った。表2はその結果をまとめたものである。

表2 属性重視群における広告の初期評価及び注視時間

	属性訴求型		便益訴求型		t 値	有意確率
	平均値	S D	平均値	S D		
(定数)						
接近意向	4.320	0.826	2.212	0.633	2.847	0.001
診断性評価	2.892	1.528	2.768	0.937	1.084	0.202
注視時間	3.273	0.363	1.978	0.523	1.831	0.003

表2で示されている通り、属性重視群における店頭広告への接近意向に関する評価では、便益訴求型広告に比べ、属性訴求型広告でより高い水準になって

おり（仮説1）、広告への注視時間においても、属性訴求型広告の方がより長いことが確認された（仮説2）。しかし、広告の診断性評価では、両広告に関する評価がいずれも比較的低下水準にとどまっており、便益訴求型広告に比べ属性訴求型広告の方が若干高い評価になってはいるものの、その差が小さく両者間の差が統計的に有意ではなかった。したがって、仮説1で想定していた両広告に関する診断性評価の相違は、属性重視群においては認められない結果となった。

また、提示された両グループの選好傾向と一致する広告条件（属性重視群*属性訴求型、便益重視群*便益訴求型）における各項目の評価値は、「便益重視群*便益訴求型」の方が「属性重視群*属性訴求型」に比べ概ね高い水準となっていることから、初期条件としての広告情報に対する選好傾向と一致するものとして調整された広告の操作が広告情報の初期評価と注視時間の両方に対してより肯定的な影響を与えることが確認された。特に、両条件の差は全項目のうち診断性評価で最も顕著に現れていた。

2-2 広告受容度と注視時間の関係

仮説3では、広告に対する初期評価が広告への注視時間の長さにより伸縮すると想定していた。実際、広告の初期評価に関する2つの項目の評価は、注視時間の最も長かった「便益重視群*便益訴求型」の条件で最も高く、注視時間が最も短かった「属性重視群*便益訴求型」の条件で最も低い結果となっていた。なお、両グループにおける各広告条件を独立変数に、2つの評価項目と注視時間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も統計的に有意であったことが確認された（ $F=3.384, p<.01$ ； $F=2.893, p<.05$ ； $F=4.076, p<.001$ ）。さらに、注視時間が広告の初期評価にどの程度インパクトを与えているかを検証するべく、両グループにおける広告への注視時間を独立変数に、広告の初期評価を従属変数に設定し変数間因果関係に注目しつつ回帰分析を行った。その結果、広告情報に対する注視時間は広告への接近意向及び診断性からなる初期評価に有意な影響を与えていることが検証された（ $\beta =$

0.378, $p < .01$)。これはすなわち、広告情報への注視時間が、広告の初期評価を向上させる効果があることを意味している。このような結果を踏まえ、店頭広告に対する受容度評価が広告への注視時間により伸縮することが検証された(仮説3)。

IV 総括及び今後の課題

本稿では、分析対象を店頭広告に対する初期評価を規定する要素である、広告の接近意向および診断性に限定した上で、当該広告への注視時間との関係に焦点を当てつつ、広告に関するオーディエンスの選好傾向の相違が店頭広告の初期評価と注視時間の相違をいかに牽引するか、それに加え、注視時間が諸過程をいかに調整しているかという問題を究明するための検証を行った。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、一般的な広告に対する被験者の選好傾向と一致する店頭広告が提示された場合、店頭広告の初期評価に関する接近意向と診断性評価、注視時間の平均値は、両グループ共に不一致する場合に比べ全体的に高い水準となっていた。ただし、属性重視群における診断性評価では、属性訴求型広告と便益訴求型広告間の差が統計的に有意ではなかった。このような結果は、最終的な選択行動の整合性評価に関連し連想される情報の多くが、主に使用環境において享受するであろう、便益と関連するものであるため、成分上の優位性のみでは選択に伴伴されるメリットが十分に識別できなかったことに起因していると考えられる。

以上の結果は、広告に対する被験者の選好傾向がそれに一致する店頭広告の初期評価及び注視時間を牽引するものであることを示唆しており、既存に提示されている媒体及び商品関与度と広告情報の接近性・診断性評価に関する情報処理の精巧化モデルに類似したものとなっている。

また、店頭広告への注視時間が当該広告の初期評価に与える影響も統計的に有意であった。特に各条件における注視時間の差は、属性重視群よりは便益重視群で顕著に現れていた。本実験では、便益重視群における広告への注視時間

が最も長く、属性重視群に比べ一致条件における初期評価、特に診断性項目の評価が顕著に高かった。この結果は、被験者が高い接近意向を示した広告をより診断的であると判断するという当初の想定と部分的に背地する結果でもある。したがって、広告情報に関する診断性評価が広告への接近意向の水準と同一方向へ収斂される効果が属性訴求型広告では希釈される可能性を十分に考慮し、店頭コミュニケーションの現場において、オーディエンスの初期条件の識別を入念に行うと共に、属性情報と期待便益を混合情報として提示する方法を見出す必要がある。さらに、本実験で使用されたアイポイントカメラを店頭の現場に用いることで、オーディエンスの探索過程における広告及び商品に対する注視度をリアルタイムで測定することができれば、店頭広告の効果測定精度が大きく向上されると考えられる。このような、オーディエンスの識別と戦略的オプションおよび測定手法の多様性を確保するための取り組みは、店頭広告をより有効なコミュニケーション・ツールとして設計できる余地を提供することにもつながる。

本実験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十分に活用されるためには、以下に示される課題を解決する必要がある。前述したように、アイポイントカメラを用いて収集される注視度に関連するデータの細部項目には、ヒートマップやゲーズプロット、注視・停留・移動時間など、多種多様なデータが含まれている。これらのうち、本稿での分析対象は店頭広告の範囲内での注視・停留・移動時間の合計のみに限定されていたため、その他のデータに関する分析については、後続研究で補間する必要がある。また、本実験は諸与件を単純化させた模擬店舗で行われており、実際の店頭との相違が生じる可能性が考えられる。後続実験は、様々な露出環境を想定しつつ、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実店舗において適用させた上で実施することが求められる。

V おわりに

これまでマーケティング戦略の立案・実行主体は、店内コミュニケーションの効果を測定する際、主に事後回想による測定方法を採用してきた。しかし、店内環境では、広告知覚と選択行動が比較的短い間で行われるため、当該情報処理過程に記憶体系が介入される可能性は低いという想定がより説得力を持つ。その意味で、本稿で用いられた店頭広告に対する接近意向という測定項目を設定したのは妥当であったと言える。ただし、オーディエンスが特定の店頭広告に対する十分な接近意向を持っているとしても、当該広告がオーディエンスの選択行動の整合性評価に有効に活用されなかった場合は意味を成さなくなる。換言すると、店頭広告に対する接近意向と診断性に関する評価が両方とも一定の水準に達している場合、当該情報処理が最終的な成果行動へ移行される可能性が向上される。今後、店頭コミュニケーションの現場で両概念を積極的に活用することで、店頭広告を通じていかなる情報をいかに提示すればオーディエンスの成果行動を意図した通りに操作できるかという戦略的課題に取り組む諸作業において、新たな方法論が見出されることになると考えられる。

また、店頭広告及びその他の店舗構成要素に対する注視度を活用すれば、オーディエンスに提示する店頭広告を通じた誘因操作により、情報処理の詳細がいかに変化するかを高い精度で究明できると期待される。注視度を導入することで、オーディエンスがいかなる情報を見たかだけでなく、いかにして、どの程度見ていたかが明らかとなり、誘因操作による効果の詳細を定量的に測定することが可能となる。

本稿における諸論議と今後の関連研究から得られた知見を蓄積し活用していくと共に、店頭広告を含め様々な店頭コミュニケーション・ツールを通じて、オーディエンスの初期条件に符合した情報の組み合わせと広告の初期評価及び注視時間を向上させる手がかりを絶えず提供する努力を重ねていくことは、より有効でより体系的な店頭コミュニケーション戦略を立案するための土台になると考えられる。

* 本研究は日本学術振興会の科学研究費 (25380566) の助成を受けたものです。

参 考 文 献

- Ahluwalia R. & Gurhan-Canli Z. (2000), "The effect of extensions on the family brand name : An accessibility diagnosticity perspective," *Journal of Marketing Research*, 27 (3), 371-381.
- Bargh J. A. (1994), "The four horsemen of automaticity : Awareness, intention, efficiency and control in social cognition," In R. S. Wyer Jr. & T. K. Srull (Eds.), *The handbook of social cognition* (Vol. 2, pp. 1-40). Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- 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.
- Bialkova S. & van Trijp H. (2011), "An efficient Methodology for assessing attention to and effect of nutrition information front of back," *Food Quality and Preference*, 22 (6), 592-601.
- 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.
- 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.
- 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.
- Huber, Joel and John McCann (1982), "The Impact of Inferential Beliefs on Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 19 (August), 324-333.
- Johnston L. (2002), "Behavioral mimicry and stigmatization," *Social Cognition*, 20, 18-35.
- 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.
- Menon G. & Raghurir P. (2003), "Ease-of-retrieval as an automatic input in judgements : A mere-accessibility framework ?," *Journal of consumer Research*, 30 (2), 230-243.
- 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.
- Sanbonmatsu D. M. & R. H. Fazio (1990), "The role of attitudes in memory-based decision making," *Journal of Personality social psychology*, 59 (4), 614-622.
- 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.
- Uleman, J. S., Newman, L. S., & Moskowitz, G. B. (1996), "People as flexible interpreters : Evidence and issues from spontaneous trait inferences," in M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 28, pp. 211-279). San Diego, CA : Academic.
- Wyer R. S. & Srull T. K. (1986), "Human cognition in its social context," *Psychological Review*, 98 (3), 322-359.
- van Herpen E. & van Trijp H. (2011), "Front of back nutrition labels : Their effect on attention and choice when consumers have varying goals and time constraints," *Appetite*, 57 (1), 148-160.