

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 28 年 5 月 30 日現在

機関番号：16201

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2013～2015

課題番号：25380566

研究課題名(和文) 非認知型購買行動における購買態度に対する媒体注視率の影響

研究課題名(英文) The Effect of Gaze Time to the P-O-P on Advertising effectiveness in Unconscious Consumer Behavior

研究代表者

関 庚ヒョン (MIN, Kyunghyun)

香川大学・地域マネジメント研究科・准教授

研究者番号：40508206

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,500,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、店内における消費者の誘因非認知型購買行動に影響を与える潜在的誘因効果に関して、店頭広告による誘因効果の相対的水準と購買態度、そしてそれに基づいた選択行動間の関係に注目し調査及び実験による検証が行われた。特に、諸過程において新たな変数として導入された注視率の調整的役割が明らかとなったことで、店頭広告の効果測定体系に関するより精巧なモデルが提示された。

研究成果の概要(英文)：This study indicates an analysis of the compound effect of point-of-purchase advertising and environmental factors on the unconscious consumer behavior. Additionally, in this study, we argue that consumer's advertising attitude and purchase intention are influenced by advertisement recognition depend on the relevance of media involvement and gaze time to the point-of-purchase advertising. The result of the study proposes a more comprehensive model for measuring the effect of point-of-purchase advertising.

研究分野：社会科学(マーケティング、消費者行動)

キーワード：非認知型購買行動 媒体注視率 環境的要因 店頭広告

1. 研究開始当初の背景

近年、購買行動における行動主体の意識構造を合理的選択行動の根拠としている認知モデルへの批判的観点から、解釈的アプローチによる様々な研究が注目を浴びつつある。その中でも、特に、意識の欠落した選択行動、いわゆる無意識的（誘因非認知型）選択行動に関する諸研究が比較的活発に行われている。このような消費者の選択行動に関する意識的・無意識的購買行動という二つのモデルは、いずれも行動発現プロセスを明確に定義しようとする試みから出発しているが、当初の意図に反して、両者の理論的統合は依然として進んでおらず、それぞれ独立したフレームのもと、多様化の様相を呈しているのが現状である。特に無意識的購買行動に関する多くの研究は、無意識的行動発現過程をインプットとアウトプット、与えられた要因とその結果のみを短絡的に提示しただけにとどまり、消費者の最終的な行動がいかんして形成されたかという過程上の因果関係を十分に描写することはできなかった。それに対して本研究では、誘因非認知型購買行動を選択手続きと情報処理アプローチに依拠しつつ、誘因非認知型、いわゆる無意識的な購買行動に関する所在に関する既存の観点から脱却し、たとえ特定の行動誘因が認知過程から遮蔽された情報であるとしても、それに関連する何らかの既知記憶を持っているとすれば、それに同化された形で「無意識的に」自らの選択的注意を向けたという仮定に基づき、その選択的注意の有無を測定する方法として認知率という既存の尺度に「注視率」という新たな尺度を加えた。

なお、先行研究では行動主体自らが最終的な態度発現誘因を「認識しているか否か」で区分されているが、実際そのような意識の有無を行動主体の回答から正確に引き出すことは決して容易ではなく、その中心的な模索ツールとなる認知率についても、行動と誘因間の前後関係を明確に示すのに十分な根拠を成すものであるとは言い難い側面があったのも事実である。そこで本研究では、諸評価の対象を、情報への注視・評価と成果行動の同時観測が比較的容易である店頭広告（POP）の効果に絞り、インプットされた情報に対する注視率について広告を見ていた注視秒数からの算出を試みると共に、それを事後回答から測定される認知率や購買態度及び成果行動と照合させることで、誘因非認知型購買行動の発現過程の詳細をマーケティング戦略に活用するための理論的根拠を提示するべく諸考察に至ったのである。

2. 研究の目的

本研究は、店内における消費者の誘因非認知型購買行動に影響を与える潜在的誘因効果に関して、当該誘因効果をより明確に規定するための模索装置として店内コミュニケーションの主たるツールの一つである店頭

広告の誘因効果に注目しつつ、非認知型購買行動に影響を与える各誘因の時系列的評価のみならず、操作誘因に対する注視率と態度及び成果行動間の関係を検証することを目的としている。その具体的な検証項目は以下の通りとなる。

(1) 誘因非認知型購買情報処理過程の究明

(2) 非認知型誘因操作の個別効果

評価難易度による選択行動の相違
認知評価に対する情緒的反応の影響
環境的要因による影響

(3) 誘因効果及び注視率との関係

媒体関与度と誘因効果の関係
店頭広告に対する知覚水準の影響
広告の提示形態による誘因効果の相違
注視率と選択及び成果行動との関係

3. 研究の方法

(1) 事前調査

事前調査では、後続の調査・実験設計の再検討と補完作業を行うと共に、誘因非認知型購買情報処理過程を究明するために、合計200名を対象とした調査を行った。本調査では、店内における消費者の非認知型購買行動に影響を与える潜在的な誘因効果と認知的購買行動に対する補完・代替効果の所在を究明すべく、成果行動に対する「店内広告ツールの誘因効果」「環境的要因の潜在的誘因効果」「環境的誘因操作による認知的要因への補完効果」に焦点を当て、属性情報と期待便益で構成された基本オプションに、認知・非認知オプションを追加しつつ形態別誘因効果の変化過程とその推移を観察した。なお、その後行った追加調査では、初期条件を認知的・情緒的局面に設定し、提示情報別の成果不一致(±)を知覚させることで、両要因の誘因効果をその後のブランド評価へ拡張させ分析を行った。

(2) シナリオ調査

事前調査の分析結果で提示されている検証モデルに基づき、より現実に近い購買オプションが提示される操作条件のもと、認知的要因と非認知的要因との複合的誘因効果の相違を見出すべく、価格オプションを追加すると共に、認知的要因と環境的要因の影響によるPOPのコミュニケーション効果及び購買行動の非認知的な側面を検証すべく、合計200名を対象に、ウェブ上に具現した模擬店舗でのシナリオ調査を行った。後続調査の準備作業の一環として行った本調査では、全3段階・計6回のシナリオとインタビュー及び追跡調査を代替する自由回想法に基づき、「認知的要因の評価難易度の変化による選択行動の相違」「認知評価に対する情緒的・非認知的反応の補完効果」「情緒的・非認知的反応の強化過程における近似オプションの役割」に焦点を当てつつ、POPの情報形態を媒介とした購買関連の選択手続きにおけ

る各操作要因の代替的誘因効果の相対的水準に関する検証を行った。

本調査は、購買態度と成果行動に影響を与える誘因操作の個別効果と選択行動の変化を時間軸の上で検証するためのものであり、シナリオ法による実験調査の形式を調査票上で具現するための設計となっている。調査は、最初は同条件の商品 A と B、第 3 段階目からは A・B に加え B の近似商品である C にそれぞれオプションを追加し、回答者に選択させる方式で、計 6 回実施された。与件情報としてのオプションは、価格と属性情報に限定し、その上、環境的要因操作を行った。まず、価格は、商品 A と B (第 3 段階からは C を含む) が共に 500 円からスタートし、その後、商品 A の価格が安くなるように、追加的な価格オプションを提示した。その際、各商品を選択することで発生する費用の差を「計算が複雑で評価しづらいオプション」と「容易に評価できるオプション」とで、合計 2 回にわたり評価難易度の調整を行った。

第 2 段階では、環境的要因によるプライミング効果を確認するために、否定的・肯定的な態度形成要因と想定される視覚情報が含まれた POP を、それぞれ A と B に追加することで操作を行った。そして第 3 段階では、選択肢 B の近似オプションである C を新たに設定すると同時に、明確な優位属性を A と B に再度追加した。

(3) シナリオ調査 及び模擬店舗実験

先行調査の分析結果に基づき、店頭広告の露出効果と媒体への関与水準のフレームに基づき後続効果の相対的水準を把握するためのシナリオ実験を行うと共に、模擬店舗でのインタビュー及び設問調査を実施することで、誘因操作と注視率との関係を検証した。まず、本研究において広告効果の先行条件として想定している媒体関与度の水準を構造化するべく、上位評価と下位評価になっている回答者をそれぞれ高関与群と低関与群に分類した。その後、媒体関与度の水準による広告効果の全般的水準の相違を確認するための検証を行った。また、シナリオ調査及び模擬店舗実験では、いずれも広告ブランドやメッセージなど、広告の提示形態がそれぞれ異なる計 5 種類の店頭広告の画像に回答者全員を露出させ、その後シナリオで指定されるターゲット広告に関する設問に答えてもらう形式となっており、実際の店頭での広告効果の推移が容易に観測できるように設計を行った。ターゲット広告の提示形態の操作は、媒体種類やメッセージ形態、配色など、店頭広告の構成要素がターゲット広告以外のものと類似形態になっている条件(混合条件)と、諸要素が対照的形態となっている条件(背馳条件)の 2 種類に限定し順次に提示することで、ターゲット広告の識別難易度に関する水準調整を行った。特に、メッセージ形態としては広告商品の「金銭的メリットに

関する肯定的な言語情報」と「使用環境における期待便益が連想される視覚情報の肯定的側面」を POP 上に具現し提示した。特に模擬店舗実験では、アイポイントカメラを用い、購買態度及び成果行動に帰属される誘因別認知率の測定を試みた。なお、注視率・時間の計算は、フレーム数を数える方法で発生しがちな誤差を除外するため、映像解析ソフトを使用し、諸作業の精度と効率性の向上を図りつつ行った。

4. 研究成果

(1) 誘因非認知型購買情報処理過程

事前調査の分析結果により、本研究で想定される非認知型購買情報処理モデルの所在及び統計的有意性が検証された。具体的には、最終的な購買選択の諸過程において、属性情報に関する評価に基づいた認知的経路とそれとは対照的な形態として想定された非認知的経路の存在が明らかになったと同時に、研究内で設定したいずれの条件においても、提示された与件情報に非認知型要因を追加した場合、与件情報の優劣関係に関わらず、ターゲット商品及び成果行動に対する評価が向上されることが確認されたことで、非認知型誘因操作により選択手続きに関連する期待値と態度間の段階別変数に対する自己評価の相違が明らかになった。それに加え、認知・非認知条件に基づいた成果行動の整合性に対する事後評価の否定的側面が非認知型誘因操作により相殺されることも検証された。このような結果は、後続のシナリオ実験と模擬店舗実験の設計上において重要な理論的根拠となるものとしての知見であり、各調査・実験で想定される検証経路の有意性を十分に裏付けるものとなっている。

(2) 非認知型誘因操作の個別効果

本研究の分析結果から、非認知型誘因操作が態度と情緒的信念の補完効果により成果行動へ影響を与えることが検証されると共に、当該操作誘因が独立変数というよりは認知的操作誘因に対する調整変数であることが確認された。また、既存の情緒的・非認知的反応による態度及び成果行動が、比較的単純な操作要因を加えるだけで顕著に強化されることが検証された。それにより、認知的・非認知的要因の混合情報で行動操作を行う際、成果行動の相違を見出すのにより有効な情報形態や提示順序に関する知見が得られた。さらに、選択行動の際に随伴される情報処理過程を構成しているそれぞれの変数間関係を検証するために、分析対象を諸誘因の操作が行われた第 3 段階の 2 回目に絞り、変数間の因果関係に注目しつつ連立方程式による構造化に基づいたパス解析を行った。その結果、「期待 評価」「評価 態度・成果」「態度 成果」の経路が有意(いずれも $p < 0.5$)であることが明らかとなった。また、非認知型情報処理の経路についても、「期待

成果」「非指向性感情状態 態度・成果」をのぞき、いずれも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代替的購買情報処理過程において操作要因としての主たる制約条件となるのが、評価と情緒的信念であることが確認された。変数間パス解析の結果では、当該モデルの適合度が基準値を概ね満たしている (AGFI: .902) 上に、態度の先行変数として提示された情緒的信念と評価の標準化係数も統計的に有意であった。すなわち、本研究で想定していた情緒的信念が肯定的であるほど態度が肯定的になり、成果行動への整合性評価も向上するという仮定と、費用評価に対する知覚度が大きいほど態度が否定的になり、成果行動への整合性評価も低下するという仮定は、いずれも妥当であった。このような結果は新たな変数が追加された代替的情報処理モデルにおいて、価格要因と情緒的信念が態度と成果に対して高い説明力を持つことを意味しており、それに加え、その両方が態度を通らずに成果行動へ直接影響を与える場合もあることを示している。したがって、非認知的要因と代替される情緒的要因の成果行動への影響及び評価への独立的影響はいずれも有意ではなく、評価と情緒的信念に対して調整的役割を果たすものとしてみなすべきである。以上の分析結果が示している知見は、認知的・情緒的要因の混合情報を用いて行動操作を試みる際、最終的な成果行動に移行される過程における幾つかの先行変数を等式として単純化させることの妥当性を裏付けるものであると同時に、諸検証においてより高い説明力を有する評価モデルの所在を明らかにするものでもある。

(3) 誘因効果及び注視率との関係

本研究では、店頭広告の露出効果と媒体への関与水準のフレームに基づき後続効果の相対的水準を把握するためのシナリオ実験を行うと共に、模擬店舗でのインタビュー及び設問調査を実施することで、誘因操作と注視率との関係を検証した。その結果、シナリオ実験では、店頭広告による誘因操作が成果行動へ移行される経路上における「媒体関与度と誘因効果の関係」「媒体及びメッセージに対する知覚水準の影響」「店頭広告の提示形態による誘因効果の相違」が、模擬店舗実験では、「店頭広告及びメッセージの提示形態と広告及びブランド注視率、選択行動との関係」が明らかになった。

まず、シナリオ法に基づいたウェブ上の実験調査では、回答者をそれぞれ高関与群と低関与群に分類した上で媒体関与度の対照的局面における店頭広告の提示形態の相違が誘因効果の水準へいかにして収斂されるかという問題に関する分析を行った。その結果、誘因効果に関するいずれの項目においても媒体関与度の水準と同方向への相違が認められる結果となった。特に、露出効果におい

て両グループ間の誘因効果の相違が最も顕著に現れており、コミュニケーション及び行動効果の全般的な水準にも有意な差が生じていることが確認された。また、店頭広告の提示形態(混合・背馳)による媒体関与度別誘因効果の相対的水準の相違を確認するための検証を行った結果、高関与群においては、有意な差が認められなかったものの、低関与群においては、誘因効果に関するいずれの項目においても広告の提示形態による有意な差が生じていることが確認された。

さらに、広告の提示形態と広告効果の起点となる露出効果のインパクトに焦点を当て、各効果を構成している個別項目の変数間因果関係に関する構造化に基づいたパス解析を行った。その結果、「媒体認知 広告理解度・広告態度($\beta = 0.277, p < .01$; $\beta = 0.203, p < .01$)」「媒体の識別難易度評価 広告理解度・広告態度・商品関連情報探索意向・購入意向($\beta = 0.331, p < .01$; $\beta = 0.423, p < .001$; $\beta = 0.387, p < .01$; $\beta = 0.262, p < .01$)」の経路において、露出効果が後続変数に有意な影響を与えることが検証された。特に注目すべきなのは、露出効果のうち、広告の提示形態と関連する媒体識別評価がすべての後続変数に高いインパクトを持って影響を与えている点にある。

一方、模擬店舗実験では、「通路別・商品棚別視認率」「店頭広告の注視率とその効果」「事後回想型の設問」の3段階からなる観察及びアイトラッキング調査を実施した。その結果、まず、店頭広告の効果に関する条件内測定では、ブランド・店頭広告への注視率と広告理解度及び態度・ブランド態度・購入喚起度及び購入意向との関係が有意であることが確認された。また、店頭広告の提示形態により広告及びブランド注視率が異なっており、さらに、店頭広告の注視率と当該ブランドに対する選択行動が正の相関関係にあることが確認された。特に、選択行動に対する広告メッセージの形態(価格、属性、期待便益)と広告及びブランド注視率の効果は、期待便益の条件で最も顕著に現れていた。このような結果は、店頭広告及びブランド注視率と広告効果との符合水準が最終的な成果行動に対して調整的役割を果たしていることを示している。

(4) 本研究の意義

本研究で行った調査・実験の結果では、モデルの適合度が基準値を満たしており、広告露出以降の誘因効果の先行変数として提示された媒体認知と識別難易度評価の標準化係数も統計的に有意であった。すなわち、媒体に対する識別難易度の操作が当該広告効果を強化する手段になり得るということと、媒体及びメッセージに対する知覚水準(露出効果)が、当該広告の誘因効果の相対的水準に有意な影響を与えるということは、いずれも妥当であることが判明された。実際店頭

は、多様な媒体が混在しているため、広告の提示形態による露出効果の相違に関する考察を十分に行う必要がある。本来、インプットされた広告メッセージがオーディエンスの成果行動につながる諸過程は、媒体及び広告そのものに対する一定水準の選択的注意が先行条件になってこそ成り立つものであるがゆえに、露出効果を所与条件として想定する効果測定モデルに基づき戦略を立案していくと、必然的にその設計上の限界に直面することとなる。また、店頭広告における露出効果の測定方法に関する諸考察が店頭マーケティングの現場で有効に活用されるのに十分なフレームへ未だ収斂されていない現状からすると、本研究で示された知見が店頭広告の各主体に示唆する戦略的意味、特に非認知型の誘因操作の妥当性は説得力を持つものになっていると言える。

本研究では、「誘因非認知型購買情報処理を発現させる潜在的誘因効果の所在」「認知率と注視率は互いに補完要因として作用しているか」「誘因効果と注視率の関係はいかなるものか」を主たる検証項目として分析を行った。これらの問題を明らかにするために店内における操作誘因（POP）の誘因効果を認知率だけでなく、注視率測定実験を通じて、アイポイントカメラの映像分析による誘因認知と購買態度の測定実験を行うことで、誘因別の注視率と認知率の関係、そして店頭における操作誘因別のGRP(Gross Rating Point)の顕在化に向けての一定の成果を見出している。このような店頭広告及びブランドに対する知覚水準と成果行動との関係に焦点を当てつつ、その誘因効果の詳細に関する検証を試みた本研究から得られた知見は、今後店頭マーケティングの戦略フレームのさらなる拡張に貢献するものであると考えられる。

(5) 今後の課題と展望

本研究での分析結果から示されている知見が実際の店頭で想定される仮定と符合するものになるには多種多様な店舗環境に適用される、より包括的なモデルへの拡張が必要となる。しかしながら、以下に示される調査設計上の限界から、本研究における検証過程で用いられた方法論的観点店頭で起こり得る諸事象の詳細を十分に描写するものになっているとは言い難い側面がある。

本研究では、実店頭におけるフィールド調査ではなく、店頭画像の投影と選択と件が制限されたシナリオから構成された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幅広いデータを収集するまでは至らなかった。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積極的操作を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。後続調査ではこれらの行動統制

要因を十分考慮した上で、誘因操作による広告効果の変化過程において本研究と類似した結果が見出せるか否か、店頭広告の効果全般を牽引するものとして本研究で提示した露出効果の測定項目が実際の店頭にどの程度適用されるかという問題に関する検証を行うべきである。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計 1 件)

— 関庚炫、「購買情報処理過程における情緒的誘因効果の認知的強化モデル」、『香川大学経済論叢』、第 87 巻、第 3・4 号、pp263-287、2015 年 3 月、香川大学経済学会。

〔学会発表〕(計 3 件)

— 関庚炫、「店頭広告の提示形態が広告メッセージの誘因効果の相対的水準に与える影響」、『第 55 回日本経営システム学会全国研究発表大会』、2015 年 9 月、日本経営システム学会。

— 関庚炫、「認知的・情緒的要因が地域ブランドに与える影響」、『第 5 回横幹連合コンファレンス論文集』、pp12-17、2013 年 12 月、横幹連合。

— 関庚炫、「非認知型購買行動における潜在的誘因効果に関する概念的考察」、『第 51 回日本経営システム学会全国研究発表大会』、2013 年 12 月、日本経営システム学会。

6. 研究組織

(1) 研究代表者

関 庚炫 (MIN, Kyunghyun)

香川大学・大学院地域マネジメント研究科・准教授

研究者番号：40508206