

令和 5 年 6 月 14 日現在

機関番号：17201

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2018～2022

課題番号：18K01879

研究課題名（和文）媒体及び広告エンゲージメントによる店頭広告効果の強化メカニズムに関する研究

研究課題名（英文）Mechanisms for enhancing in-store advertising effectiveness through media and advertising engagement

研究代表者

関 庚ヒョン（Min, Kyunghyun）

佐賀大学・経済学部・教授

研究者番号：40508206

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,400,000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広告評価及び商品購入に影響を与える店頭広告の効果に焦点を当て、既存に提示されている店頭広告の効果測定モデルに加え、店頭コミュニケーションの起点をなす要素としてエンゲージメントという概念を新たに採用し、様々な広告情報が混在する購買環境のもと、店頭広告の効果の強化につながるエンゲージメントの役割を明らかにすると共に、店内の広告や商品に対する注視度を測ることで各種エンゲージメント及び広告効果の測定方法に関する知見を提示した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究の学術的・社会的意義は、店頭広告への選択的注意を強化する先行条件として店頭広告に関連するエンゲージメントという概念を新たに採用し、エンゲージメント水準が広告評価及び購買行動に与える影響を検証することで、効果的な店内コミュニケーション戦略を立案することに貢献できる知見を見出したことにある。本研究の分析結果は、店頭広告に対するエンゲージメントが、コミュニケーション戦略の全般的な効果を規定する要因になっていることを意味しており、戦略効果の向上に寄与している要素を明らかにしている。

研究成果の概要（英文）：This study clarified the role of engagement in enhancing the effectiveness of in-store advertising in a purchase environment with mixed advertising information, and also presented a study on how to measure 2 types of engagements and advertising effects by measuring in-store advertising and products. Based on the findings presented in this study, more elaborate and effective in-store communication strategies will be possible in the future if it is possible to identify and extract elements that are highly compatible with the individual characteristics of target customers from the elements that constitute store characteristics at various strategic sites.

研究分野：商学・経営学

キーワード：店頭広告効果 媒体エンゲージメント 広告エンゲージメント 店内コミュニケーション

1. 研究開始当初の背景

近年、広告環境及び広告との接触形態の多様化が急速に進む中、媒体及び広告メッセージの露出効果を定量的に測定する伝統的な評価モデルに一定の限界が露呈していることから、消費者と広告環境を取り巻く諸要素との関連性を示すエンゲージメントという新たな測定尺度に関する研究が活発に行われている。しかし、先行研究では、広告効果の起点を成すエンゲージメントという概念の定義が十分になされておらず、「エンゲージメントをいかに規定しいかに測定するか」という問題に関する一般的な合意には未だ至っていない現状にある。さらに、媒体とのエンゲージメントが低水準にとどまっている状況を初期条件として想定した場合、「エンゲージメントそのものを、いかに向上させるか」という問題に関する解法を明確に示す方法論的観点の欠落していることも諸論議の争点となっている。一方、各種広告媒体の中でも、とりわけ店頭広告に関する先行研究では、店内における様々な要素が混在する環境のもと、消費者の選択的注意をいかに当該広告へ向けさせ、いかに測定するかという問題に関して、環境的要因の潜在的誘因効果に焦点を当て多くの研究がなされてきてはいるものの、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ばかりにとどまり、その先行過程における周辺情報の操作可能性や誘因操作による広告効果の相対的水準を十分に示すことができなかった故に、関連研究が停滞している状況にある。特に、オーディエンスに知覚され態度及び成果行動に影響する広告メッセージの大半が助成想起の対象となる店頭広告の場合、諸過程の与件情報となる効果尺度が未だ導入されておらず、広告効果の変化を発現させた誘因効果の所在を特定の要因に限定し難い側面が明示的に存在する。そこで、本研究では上述した理論的限界を克服すべく、店頭広告の誘因効果の相対的水準に関する分析を行う諸過程において、既存の店頭広告効果測定体系では採用されていなかったエンゲージメントという新たな効果尺度を規定し諸過程の先行変数として設定することで、店頭広告の効果測定体系を再構成するための予備的考察を行うと共に、その他の各種メディアにおけるエンゲージメントとの関係に注目しつつ、それらの相互効果通じた広告及びブランド態度の強化メカニズムを究明することで、店内における広告戦略に有効活用される方法論的観点を提示することができると考え、本研究計画に至った。

2. 研究の目的

本研究では、店内における消費者の広告及びブランドへの態度に影響を与える店頭広告の誘因効果に関して、既存に提示されている店頭広告の効果測定モデルに依拠しつつ、店頭コミュニケーションにおける識別手段としてエンゲージメントという概念を採用し、特定の購買関連期待値がエンゲージメントを介し最終的な成果行動へ移行される補完・代替的経路をより精巧に規定することで、店頭におけるエンゲージメントの効果測定を行うとともに、様々な広告情報が混在する購買環境のもと、各種選択手続きにおけるエンゲージメントの典型的特徴をより明確に示すべく、店頭広告のエンゲージメントのみならず、その他の媒体(店舗)におけるエンゲージメントとの相互効果を究明することを目的としている。主たる検証項目は以下の通りとなる。

- (1) 店頭広告の受容体系及び効果測定モデルの再定義
- (2) 広告エンゲージメントと各種メディアエンゲージメントとの相互効果
 - 店頭広告との接触および情報処理形態
 - 店頭広告に関連する各種エンゲージメントの相互効果
- (3) 店頭広告に関する情報処理過程の強化過程の検証
 - 店頭広告の形状およびオプションによる知覚水準の変化
 - 店頭広告の知覚形態と広告評価及び行動的反応の関係

3. 研究の方法

(1) 事前調査

事前調査では、後続調査・実験設計の再検討と補完作業を行うと共に、店頭コミュニケーションにおける識別手段としてエンゲージメントという概念をより精巧に規定するために、既存に提示されている店頭広告の効果測定モデルに依拠しつつ、合計 400 名を対象に、店頭におけるエンゲージメントの効果に関する調査を行った。まず、店内における購買情報処理過程を支える店頭広告のプライミング効果による選択的注意及び成果行動の操作可能性を探索すると共に、その典型的特徴をより明確に示すための理論的考察を行うことで、今後の関連研究におけるモデリング及び検証作業に貢献する理論的根拠を見出すための探索的考察を行った。また、アンケート調査では、評価対象となる商品カテゴリー及びターゲットブランドを選定し、当該カテゴリーの購買経験を有する回答者で構成されたサンプルに対して「広告認知」「広告及びブランド(商品)態度」「成果行動」からなる広告受容経路におけるエンゲージメントの効果と構成要因の把握を行った。なお、本調査では、店頭広告の誘因効果とエンゲージメントの関係をより詳しく顕在化させるために、米国広告調査財団 (ARF) から提示されている広告効果測定体系に基づき、調査結果から変数間因果関係を導出することで、各段階における測定項目の水準やその変化の推移についての検証を行った。

(2) シナリオ調査

事前調査の分析結果に基づき、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、媒体(店舗)エンゲージメントと広告エンゲージメントとの相互効果をより鮮明に把握するべく、合計400名を対象に、ウェブ上に具現した模擬店舗でのシナリオとともに提示されるアンケート調査を行った。本調査は、回答者に提示されるシナリオを通じて、過去2ヶ月間利用している総合スーパーのうち任意の1店舗を想定した上で、当該店舗における利用経験を連想しつつ設問に回答するよう指示を行い、その後、店舗特性、店舗及び広告エンゲージメント、成果行動に関する妥当性判断に関する設問に答えてもらうことで、両エンゲージメントの効果が店内コミュニケーションの初期段階を規定するものになっているかという問題に関して、その調整変数として想定された店舗特性に対する知覚水準との関係に注目しつつ検証するための設計となっている。事前調査で見出された検証モデルの拡張および後続調査の準備作業の一環として行った本調査では、主たる分析対象を店内コミュニケーションの初期段階である露出効果のうち、媒体(店舗)及び広告エンゲージメントに絞った上で、その前後に店舗特性に対する知覚水準と成果行動に関する妥当性評価を配置することで、「店内においてインプットされる環境的要因が消費者の認知体系の中でいかに受容され処理されるか」「それらが店舗及び広告エンゲージメントといかに関連しているか」、さらに「成果行動に影響を与える要因間の相互効果をいかに解釈すべきか」という問題を究明するための検証を行った。また、既存に提示されているブランド・パーソナリティ・モデルに依拠しつつ、店舗の特性から連想される価値の構成要素と店舗及び広告エンゲージメントを把握するとともに、それが消費者の店舗に対するロイヤリティといかに関連しているかという問題を明らかにすることで、店舗及び店頭広告の管理における戦略的オプションの詳細を明確に規定するための検証を行った。

(3) シナリオ調査 及び模擬店舗実験

昨年度までの調査の分析結果に基づき、店内における媒体及び広告エンゲージメントを当該広告への選択的注意を強化する先行条件として想定しつつ、両エンゲージメントの水準と購買環境における周辺情報との相互効果が後続効果に与える影響に関する検証を行った。当初予定していたアイカメラを利用した店舗実験は新型コロナウイルス感染症の影響により実施が困難となったため、シナリオ法による実験調査をウェブ上で具現する形式の調査と模擬店舗での観察調査に代替し実施した。まず、シナリオ実験では「広告メッセージと広告評価及び成果行動との関係」「広告の知覚動機と広告認知及び評価との関係」「周辺情報及び店舗特性の知覚水準と媒体及び広告エンゲージメントとの相互効果」に焦点を当て、分析を行った。本調査は、2種類の広告メッセージの条件のもとで店内広告に対する知覚動機の水準による広告評価および成果行動の変化の推移が容易に観測できるように、シナリオ法による実験調査をアンケート上で具現する形式で設計を行った。本調査で回答者は、最初に店内広告に対する知覚動機に関する設問に答えた後、提示されるシナリオを通じて、予算額と評価対象となる商品、過去2ヶ月間利用しているスーパーのうち任意の1店舗を想定した上で、当該店舗における探索および購買環境を連想しつつ2種類の店内広告と商品のイメージを閲覧することになる。各広告と商品イメージにはそれぞれ広告評価と成果行動に関する設問が設定されており、その両方に回答する必要がある。2種類の店内広告は、健康面でのメリットが容易に連想されるメッセージを中心に、便益関連メッセージが提示されるものと、成分上の優位性が容易に連想されるようなコピーを中心とした2行構成の属性関連メッセージが提示されるものに分類し提示された。また、模擬店舗における観察調査では、広告形態及びメッセージの操作と、広告注視と広告効果の関係を主要課題としつつ分析を行った。本調査は、店頭広告と共にインプットされた周辺情報がエンゲージメント及び広告情報の誘因効果にいかなる影響を与えるかという問題を究明すべく、単一カテゴリーを評価対象とした模擬店舗で行った。本調査では、広告のメッセージ形態と広告注視度及び商品選択との関係を明らかにするとともに、事後回想型のシナリオ調査と類似した傾向に収斂されるかを確認するために、誘因操作の対象となる周辺情報を店頭広告の提示情報と一致するものと相互対照的形態となるものに分類した上で、各条件における不一致(±)形態が広告認知と広告及びブランド態度、そして成果行動の水準といかに関連しているかを複数項目からなる設問により測定した。その際、エンゲージメント水準の差を顕在化させるために、観察調査と事後回想式の設問を照合しつつ、広告および商品に対する注視度の測定を行った。

4. 研究成果

(1) 店頭広告の受容体系及び効果測定モデルの再定義

事前調査の分析結果により、購買行動における一般的認知欲求及び購買傾向に加え、店頭広告の接触及び情報処理の形態と各種エンゲージメントに対する評価水準、そして広告受容体系における阻害要因の水準との関連性が明らかとなった。まず、一般的認知欲求及び購買傾向は、主に媒体(店舗)及び店頭広告のエンゲージメント、広告メッセージの探索水準と有意に関連していることが確認された。なお、店頭広告に関連する両エンゲージメントの水準は店頭広告との接触形態及び接触後の情報処理の水準と統計的に有意な関連性を持っており、当該経路において「広告回避」及び「知覚された侵入性」が広告受容に対する阻害要因として調整的役割を果たし

ていることも確認された。以上の分析結果を通じて、最終的な成果行動に至るまでの諸過程において、店舗特性で代弁される媒体エンゲージメントと店頭広告効果の起点として想定された広告エンゲージメントの存在が明らかになり、媒体及び広告エンゲージメントを採用した店頭広告の効果測定体系の妥当性が見出されたことで、後続のシナリオ実験と模擬店舗実験の設計において想定される検証経路の有意性とその理論的根拠を確保することができた。

(2) 広告エンゲージメントと各種媒体エンゲージメントとの相互効果

本研究課題の分析結果から、店舗特性に対する消費者の知覚水準が店舗・広告エンゲージメントとの相互効果を通じて成果行動の質を向上させることが確認された。まず、店舗特性に対する知覚水準が高い場合、店舗(媒体)及び広告エンゲージメントと成果行動の全般的水準が同方向へ収斂されることが確認された。一方、店舗特性に対する知覚水準による効果は、広告エンゲージメントでは相対的に縮小されていた。このような結果は、店舗特性を知覚しづらい業種・業態の場合、広告に対するエンゲージメントを強化するための戦略を展開した方が、より効率的な店内コミュニケーションが実現できることを示唆している。また、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の結果では、店舗特性に対する知覚水準の店舗(媒体)及び広告エンゲージメントに対する肯定的な影響に加え、広告エンゲージメントを介した店舗エンゲージメントの効果も確認された。店舗特性に対する知覚水準は店舗及び広告エンゲージメントに肯定的な影響を与え($\beta = 0.397, p < .01$; $\beta = 0.208, p < .01$)、店舗及び広告エンゲージメントのいずれも成果行動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($\beta = 0.313, p < .01$; $\beta = 0.413, p < .01$)。これはすなわち、店舗及び広告エンゲージメントの水準を向上させれば、成果行動の質が向上し、店舗特性に対する知覚水準が露出効果の代理変数である店舗及び広告エンゲージメントの先行条件になることを意味している。また、店舗エンゲージメントは広告エンゲージメントにも大きなインパクトを持って影響を与えることが確認されており、店舗エンゲージメントを起点とする両変数の相互効果が存在することが検証された($\beta = 0.523, p < .01$)。このような結果は、総合スーパーのような立地型の店舗において店舗エンゲージメントが強化されることにより店内における滞在時間が増えると共に、マーケティング刺激を含めた環境的要素に対する探索意向が強化されたことに起因しており、店舗特性に対する知覚水準が両エンゲージメントとの相互効果を通じて成果行動の質を向上させる役割を果たす要因となり得ることを示すものである。したがって、店舗特性に対する消費者の評価が十分肯定的であり、その知覚水準が高い場合、店内における滞在時間や店頭広告に対する知覚水準、信頼度、態度などが強化されるといえる。このような分析結果が示している知見は、店頭広告効果の向上を図る上で、店舗特性を開発し店舗および広告エンゲージメントの効果を強化していくこと戦略的有效性を裏付けるものであると同時に、店内におけるコミュニケーション戦略を立案する上で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ある。

(3) 店頭広告に関する情報処理過程の強化過程の検証

本研究では、店舗及び広告エンゲージメントの合成変数として想定した店頭広告の知覚形態とメッセージ形態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調査を行うと共に、模擬店舗での観察及び設問調査を実施することで、広告形態及びメッセージの操作と、広告注視、広告効果の関係を主要課題として検証を行った。その結果、シナリオ調査では、店内における媒体及び広告のエンゲージメント水準が店頭広告の評価水準へ有意な影響を与え、周辺情報と店舗特性の不一致形態が店頭広告の全般的な誘因効果を伸縮させることが、模擬店舗実験では、店頭広告及び商品に対する注視度と広告評価及び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、店内広告に対する知覚動機が高い場合、広告評価と成果行動の水準もともに向上されていた。このような傾向は広告メッセージの各側面において同様に観測されており、店内広告に対する知覚動機が店内コミュニケーションの主要対象となる顧客の識別に有効に活用できることが確認された。特に、全体評価を含め、両広告の効果が顕著に現れる項目が再度確認されたことで、店内広告のコミュニケーション戦略をより精巧に設計できる余地が見出された。さらに、広告の提示形態と広告効果の起点として想定された広告に対する知覚形態のインパクトに焦点を当て、2種類の広告が提示される条件のもと、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、「知覚形態 広告理解度・信頼度・購入意向・妥当性評価(広告1, $\beta = 0.497, p < .01$; $\beta = 0.485, p < .01$; $\beta = 0.329, p < .05$; $\beta = 0.467, p < .01$; 広告2, $\beta = 0.462, p < .01$; $\beta = 0.348, p < .05$; $\beta = 0.485, p < .01$; $\beta = 0.497, p < .01$)」の経路において、また、「理解度・信頼度 購入意向・妥当性評価」では、「広告1」における「理解度 妥当性評価」を除き、後続変数に有意な影響を与えることが検証された(広告1, $\beta = 0.383, p < .01$; $\beta = 0.533, p < .05$; $\beta = 0.369, p < .05$; 広告2, $\beta = 0.416, p < .05$; $\beta = 0.473, p < .05$; $\beta = 0.324, p < .01$; $\beta = 0.384, p < .01$)。特に注目すべきなのは、店舗および広告エンゲージメントの合成変数として想定した店頭広告の知覚形態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」「店頭広告及び商品に対する注視度」「事後回想型の設問」の3段階からなる観察調査を実施した。その結果、まず、店頭広告の効果に関する条件内測定では、店頭広告及び商品への注視と広告理解度及び態度・商品態度・購入意向との関係が有意であることが確認された。また、店頭広告のメッセージ形態により広告及びブラン

ド注視度が異なっており、さらに、店頭広告の注視度と広告商品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。このような結果は、店頭広告及び商品注視度を強化することが広告効果と最終的な成果行動強化に繋がっており、店舗及び広告エンゲージメントの調整的役割とも類似していることを示している。

(4) 本研究の意義と今後の課題

本研究の意義は、広告への選択的注意を強化する先行条件として店舗及び広告エンゲージメントという概念を新たに採用し、その水準が広告評価および最終的な成果行動に与える影響を、店頭広告に関する様々な露出環境を規定する要素のうち、店頭広告のメッセージ形態に焦点を当て検証することで、効果的な店内コミュニケーション戦略を立案することに貢献できる知見を見出すことができたことにある。本研究の分析結果は、店頭広告に対するエンゲージメントが、コミュニケーション戦略の全般的な効果を規定する要因になっていることを意味しており、慎重に設計されたターゲティングの戦略的意義を喚起するとともに、店舗特性や広告形状、メッセージ形態など、店頭広告に関連する情報処理の質の向上に明示的に寄与している要素を戦略オプションの多様化とともにいかに活用すべきかが最終的な成果行動を強化する上で重要であることを示している。本研究から示された知見を踏まえ、今後、様々な戦略現場において店舗特性を構成する要素からターゲット顧客の個別特性との適合性が高いものを把握・抽出し、店内コミュニケーションの現場で活用するための方法論的観点を見出すことができれば、より精巧でかつ効果的な店内コミュニケーション戦略の立案が可能になると考えられる。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計3件（うち査読付論文 1件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 関庚炫	4. 巻 92(4)
2. 論文標題 店頭及び広告エンゲージメントが店内における成果行動に与える影響－店舗特性に対する知覚水準の調整的役割を中心に－	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 香川大学経済論叢	6. 最初と最後の頁 241-258
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 関庚炫	4. 巻 第2号
2. 論文標題 感覚と感性に訴えるマーケティング戦略－プライミング効果の類型的分類と戦略的な活用に関する理論的考察－	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 佐賀九州総合政策研究	6. 最初と最後の頁 11-24
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 関庚炫	4. 巻 55(3・4)
2. 論文標題 店内広告に対する知覚動機が広告評価および購買行動に与える影響	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 佐賀大学経済論集	6. 最初と最後の頁 23-38
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計0件

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8 . 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------