

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—★

香川大学大学院地域マネジメント研究科 教授 関 庚炫

1. はじめに

近年、マーケティングや消費者行動の分野において、消費者が行う購買情報処理過程における環境的要因によるプライミング効果を理論展開の主軸とする誘因非認知型購買行動に関する議論が注目を浴びつつある。購買行動に関連し消費者が行う情報処理に関する研究の多くは、特定の購買行動に影響を与える要因とは何か、購買行動の発現過程における諸要因の役割とは何かという問題を明らかにするべく、最終的な成果行動の先行変数を構造化するとともに、当該構造モデルを有意に規定する尺度を抽出することに焦点を当ててきた。初期の研究では、最終的な成果行動は商品属性、とりわけその機能的側面に対する行動主体の認知的評価の所産であるという見解が、比較的長い間支持されてきた。これはすなわち、情報処理過程に随伴する複数の選択手続きの結果は、行動主体の行う認知的評価の成果であり、当該成果行動の質と水準がインプットされた商品関連情報を知覚する諸過程の質と水準に依存していることを意味するものである。

しかし、1980年代以降、消費者の情緒的側面や記憶、そして意識体系を情報処理モデルの中で包括的に考慮すべきであるという認識が広まり、成果行動に随伴する情報処理過程が、商品属性における機能的側面だけではなく、行動主体の情緒的

側面と、情緒的反応を牽引する商品属性以外の環境的要因により影響されることが、多くの研究によって検証されている。それらのいずれにおいても、インプットされた諸情報に対する行動主体の意識的な情報処理が特定の購買行動の前提条件となっており、当該情報処理の成果行動に対する影響は、行動主体の当該情報への注意の範囲により規定されることが指摘されている (Duncan, 1998; Mulckhuysen and Theeuwes, 2010)。こうした検証結果を踏まえ、行動主体の注意をターゲット情報へいかに誘導するかという問題は、マーケティング戦略の立案過程における重要な課題の1つに位置づけられている。

一方、近年の研究では、インプットされた情報が行動主体の意識的な情報処理過程を介さず最終的な成果行動へ移行させる場合もあることが検証されたことで、行動主体の選択的注意を活性化させるターゲット情報の閾下の側面に関する知見が提示されている (例えば、Bargh, 1997; Loewenstein, 2001; Dijksterhuis, 2004)。しかし、情報のインプットによってそれに対する行動主体の選択的注意が無意識的に活性化され、成果行動に繋がること、観測された事実として確認されているにもかかわらず、当該過程の発現メカニズムが未だ自省的かつ明示的な記述となっていないがゆえに、これらの研究成果は現場における戦略的取り組みに十分反映されていないのが現状である。

本稿では、先行研究に基づき、行動主体の意識下（関下）で提示される特定の情報が、マーケティング主体により意図されたターゲット情報に対する選択的注意を活性化させ、成果行動に移行させていく過程について検討し、マーケティングの現場での活用に向けた諸論議において必要となる論点を抽出する。そして、これらの論点から想定される戦略形態の類型的特徴をより明確に示すための理論的考察を行う。

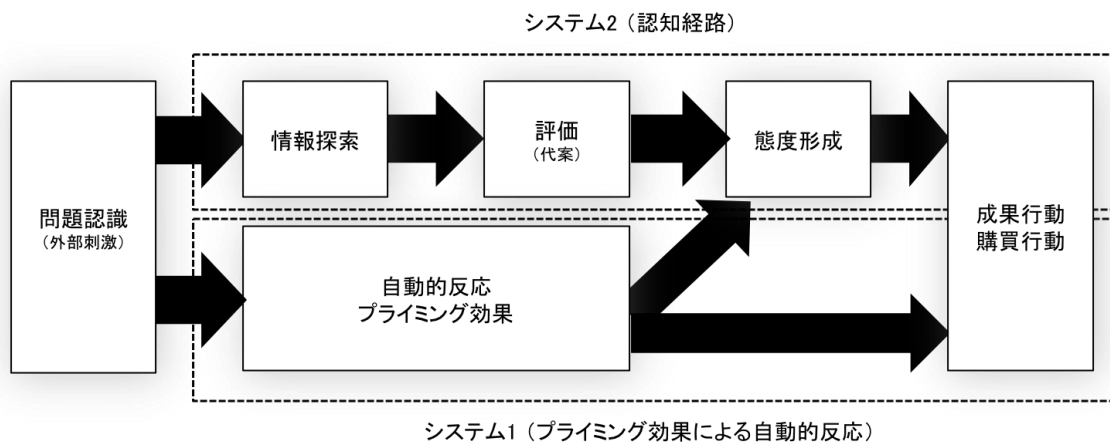
2. 先行研究の考察

2.1 情報処理モデルにおける2つの処理経路

先行研究は、行動主体の最終的な成果行動を牽引する情報処理過程をシステム1とシステム2という2つの形態に分類しており、前者を行動主体

の意識体系を基盤とする認知的評価過程、後者を意識体系が欠落した自動的評価過程と規定している (Kahneman and Frederick, 2002; Kahneman, 2003; Wyer, 2008)。そのうち、システム2は、意識的で、遅く、慎重に行われる認知的ルールにより支配される情報処理過程を示しており、複雑な計算過程が随伴される知的処理に、しかるべき注意(選択的注意)が割り当てられることで作動するものであり、要するに認知的情報処理過程を示している。それに対して、システム1は、自動的・消極的・連想的・盲目的で、行動への自己統制が介入せず高速で行われる情報処理過程を示しており、通念や既知情報など過去の経験に基づいた記憶体系への影響により発現することもあれば、感覚受容器へインプットされる外部刺激により瞬時に触発されることもあるとされる (図1)。

図1 2つの情報処理過程



出所：Kahneman and Frederick (2002)、Kahneman (2003)、Wyer (2008) に基づき筆者作成

先行研究によれば、システム1を構成するプロセスは、インプットされた情報に対する行動主体の自動的反応によるものである。これはすなわち、情報インプットから最終的成果行動に至るまでの過程が、当該情報に対する行動主体の意識的知覚が欠落した状態のもと、自動的な反応により牽引されることを示している (Bargh *et al.*, 1996; Bargh,

1997; Aarts and Dijksterhuis, 2000; Moskowitz, Li and Kirk, 2004)。なお、このような行動主体の自動的反応を触発する情報の中には、評価対象の主要属性と直接関連していないものも多く含まれており、それらは先行研究で環境的要因として規定されている (Cialdini, 2001)。

システム1とシステム2のいずれの経路におい

ても、情報処理の結果は評価対象となる商品あるいは当該選択行動に関する態度に収斂し、最終的な成果行動に移行することになる。すなわち、情報処理の結果として形成された態度は、成果行動の先行変数として高い予測力を有するものである (Fazio and Olson, 2003)。

このように、評価対象となる商品の属性や行動目標と符合する中心情報以外の環境的要因から影響を受けて行われるシステム1による情報処理過程は、特定の態度及び行動が形成されるまでの過程において、当該要因に関する具体的な評価作業を随伴しないため、インプットされた環境的要因が諸過程においていかなる役割を果たしているか、そして、その成果として形成される態度と行動がいかなる局面に収斂するのかを正確に規定することが困難である (Bargh *et al.*, 1996 ; Bargh, 1997 ; Loewenstein, 2001 ; Dijksterhuis, 2005)。しかし、システム1における情報処理は最終的な成果行動の質と水準を向上させる側面を持っており、時にシステム2を圧倒する場合も多く存在するとされている (Cialdini, 2001)。1990年代中頃までは、行動主体にインプットされた環境的要因と最終的な成果行動との関連性に関する研究は、主に評価対象となる情報に対する行動主体の注意を促した環境的要因の知覚形態やその条件に焦点を当てて行われてきた (Loewenstein and Thaler, 1989 ; Tversky and Shafir, 1992 ; Dhar, 1997 ; Bettman, Luce and Payne, 1993)。近年では、インプットされた環境的要因が行動主体の意識下 (閾下) において「自動的に」処理され、評価対象となる情報や態度、そして最終的な成果行動に影響を与える過程、いわゆる典型的なシステム1に関する研究が注目されている (例えば、Chaiken and Trope, 1999 ; Chartrand and Bargh, 1999 ; Dijksterhuis and Bargh, 2001 ; Fitzsimons, Nunes and Williams, 2007)。

しかし、前述したように、システム1に関する

既存の研究では、意識下 (閾下) において特定の情報処理を行った行動主体の場合、自らの行動に影響を与えた環境的要因を自省的に探索し特定することが困難であるため、観測された成果行動と環境的要因を「刺激・反応」の様相として明示的に関連づけることができないという限界が指摘されている。このような指摘に対する代案として、特定の環境的要因により触発されたと想定される成果行動の構造的条件は、当該要因と行動主体が持つ知識や経験などの既知情報との関連性、すなわち、既知情報に対する相対的接近性の水準に依存するという見解が示されている。

このように、インプットされた環境的要因が、それに関連する既知情報を強化し、最終的な成果行動に繋がっていくメカニズムを、先行研究はプライミング効果と定義している (Wyer, 2008)。しかし、インプットされた環境的要因が特定の成果行動に繋がる可能性は常に一定の水準に収斂するわけではなく、単一の環境的要因によるプライミング効果が多分に相対的特徴を有しており、「刺激・反応」の成果に関する予測性を著しく低下させる要因になっていることが指摘されている。プライミング効果に関する理論的かつ実験上の成果がマーケティングにおける戦略的取り組みに未だ十分に活用されていないという現状は、このような限界に起因している。そのため、近年の研究では、環境的要因によるプライミング効果の適用範囲を、最終的な成果行動から行動主体の態度や行動目標など思考枠全般に拡張し、諸過程の発現メカニズムを探索・究明することに焦点が当てられている。

2.2 成果行動に対する環境的要因の影響

行動主体の意識下 (閾下) においてインプットされた環境的要因がプライミング効果により最終的な成果行動に影響を与えることは、既に多くの

研究において確認されている(例えば、Bargh, Chen and Burrows、1996 ; Dijksterhuis and Bargh、2001 ; Wheeler and Petty、2001)。

先行研究における実験では、実験群の被験者に老人に関連する語彙を意識下(閾下)の条件において提示した結果、実験終了後にエレベーターまで移動する歩行速度が、統制グループの被験者に比べ、著しく遅くなったことが確認されている(Bargh, Chen and Burrows、1996)。同研究で行われた他の実験では、不完全な文章を完成させる課題を通じて、2つの被験者グループに、それぞれ「無礼さ」と「礼儀正しさ」に関する概念を意識下(閾下)のレベルで提示した後、各グループの被験者に個室での面談に参加するよう指示した。各個室には、2人の実験協力者が会話をしている条件が設定されており、個室に入ってきた被験者が2人の実験協力者の会話を中断させるまでの時間を測定した。その結果、両者の会話を中断させるまでの時間は、無礼さに関連する概念を提示した被験者グループの方で著しく短くなっていることが確認された(Bargh, Chen and Burrows、1996)。このような結果は、システム1における「刺激・反応」の構図が「知覚・行動」として成り立つ可能性を示している。

また、被験者を2つのグループに分け、それぞれ研究者とフーリガンに関連する概念を意識下(閾下)の条件において提示した上で、合計42項目の一般的な常識に関する問題を提示した実験では、フーリガンに関連する概念が提示されたグループの被験者の方がより低い正解率になっていたことが確認されている(Dijksterhuis and van Knippenberg、1996)。これは、意識下(閾下)の条件においてインプットされた環境的要因のプライミング効果が、比較的単純な成果行動の遂行だけではなく、当該成果行動に関連する知的能力の水準にも一時的な影響を与え得ることを意味するも

のである。

一方、このような環境的要因によるプライミング効果が、より単純でかつ刺激順応的な成果行動を触発することもある。先行研究では、大・小の2つのサイズのアイスクリームのサンプルを被験者に提示し、実験協力者がそのいずれかを被験者より先に試食するという条件のもと、味に対する評価を行わせた。その結果、被験者は実験協力者の行動を無意識的に模倣し、実験協力者が大きいサンプルを先に試食する条件において、より多くのサンプルを試食する傾向を見せていた(Johnston、2002)。このような刺激順応的なプライミング効果は、特定の行動に対する機械的な模倣行動として現れる場合もあれば、店員の模倣行動によりチップの支払額が伸縮するなど、比較的広い範疇において成果行動に繋がることが確認されている(例えば、Chartrand and Bargh、1999 ; van Baaren, Holland, Steenaert and van Knippenberg、2003)。

上述したいずれの研究においても、意識下(閾下)において提示された環境的要因が最終的な成果行動に直接影響を与えることに関する検証結果が示されているが、当該要因によるプライミング効果が、成果行動に対して常に相互同化的に働くか、それとも相互対照的な効果をもたらすかに関しては未だ議論の余地がある。これまで先行研究では、そのような成果行動に対するプライミング効果の2つの側面が、それぞれいかなる条件において発現するかという問題に焦点を当てつつ議論を進めてきた(例えば、Bargh、2006 ; Wyer、2008)。とりわけ、環境的要因と成果行動の多重的構図を触発するプライミング効果が、インプットされた環境的要因と行動主体の既知情報及び成果行動との関連性に加え、行動主体の意識上(閾上)・意識下(閾下)において形成される態度の相違に起因するという見解が提示されている。

2.3 態度及び目標に対する環境的要因の影響

先行研究では、環境的要因によるプライミング効果が行動主体の態度や目的志向に基づいた主観的価値判断を含む思考枠全般に影響を与えることに関する知見が提示されている（例えば、Fitzsimons, Nunes and Williams, 2007 ; Fitzsimons, Chartrand and Fitzsimons, 2008 ; Chartrand, Huber, Shiv and Tanner, 2008）。

意識下（閾下）において行動主体に提示された環境的要因が自動的反応により特定の態度に反映される過程は、意識上（閾上）・意識下（閾下）における態度の異質性に関連している。Forehand and Perkins（2005）は、広告にある有名人の声を挿入し、声の持ち主を明かした条件とそうではない条件において広告ブランドに対する被験者の態度を測定するという実験を行った。その結果、意識上（閾上）・意識下（閾下）の両水準における情報インプットが、それぞれ否定的・肯定的態度に収斂することが確認された。また後続の研究では、意識下（閾下）の水準において形成された態度が、意識上（閾上）の態度を圧倒し最終的な成果行動に影響を与えるという可能性が示されている（Fitzsimons, Nunes and Williams, 2007）。

一方、意識下（閾下）においてインプットされた環境的要因のプライミング効果が、特定の行動目標及び目的を活性化させ、態度と行動を牽引することもある。先行研究では、文章を完成させる課題を通じて、2つの被験者グループにそれぞれ「ステータスに見合う（条件A）」と「質素な（条件B）」という概念を意識下（閾下）の水準で提示し、その後、高価・低価の2つの価格オプションからなる商品を提示した上で、両オプションに対する態度と購入意向を測定した。その結果、条件Aの被験者グループにおいて、高価オプションに対する態度及び選択意向がより高い水準となっていることが確認された（Chartrand, Huber and Shiv,

2005）。

また、ある実験では、2つの被験者グループに、それぞれ「美味しい（条件C）」と「健康的な（条件D）」という概念を意識下（閾下）の水準で提示し、その後、「甘い」イメージを連想させる商品の広告を見せ、当該商品に対する評価を行わせた。その結果、被験者は条件Cでは当該商品を肯定的に評価し、条件Dでは否定的に評価するという傾向が確認された（Park, Yoon, Kim and Wyer, 2001）。このような結果は、意識下（閾下）の水準で活性化された行動目標及び目的が、前述したプライミング効果による成果行動の相互同化的・対照的傾向を牽引する役割を果たしていることを示すものである。

ここまで先行研究に基づき論じたように、最終的な成果行動は、行動主体の意識下（閾下）で提示される環境的要因に対する自動的反応と、それに随伴する情報処理により操作される可能性が多分に存在すると言える。また、意識下（閾下）において提示される環境的要因は、行動主体の最終的な成果行動から、評価対象となる商品への態度、成果行動に関連する目標及び目的など思考枠全般に至るまで、広範にわたる効果を有している。しかしながら、当該効果に関する学際的知見をマーケティングの現場における戦略的取り組みとして活用していくためには、それぞれの取り組みが目指している戦略目標と照合しつつ、当該効果の類型的特徴を再構成する必要がある。それに加え、実際の消費環境において意図された態度や成果行動に行動主体を誘導するための戦略を立案する際、想定される全ての環境的要因を現場での操作対象にすることは困難であるということについても注意が必要である。そのため、多種多様な環境的要因の中から現場での適用可能性を考慮しつつ、比較的操作の容易なものに焦点を当て、諸議論を進めていく必要がある。以下では、戦略レベルでの

活用可能性という視点から、戦略の現場において比較的操作性しやすいと想定される感覚情報に焦点を当て、先行研究に基づいたプライミング効果の類型的分類を行う。

3. プライミング効果の類型的分類

3.1 感覚情報によるプライミング効果

Ajzen and Fishbein (1980) は、購買情報処理モデルを提示し、個々の消費者は、特定の購買行動を行う際に、自らの行動がもたらす成果に対する評価を諸行動の先行条件として考慮すると説明している。この研究では、成果行動の予測変数が行動意図と態度及び社会的規範であると想定し、そのうち行動意図と態度を情報インプットにより比較的操作性の容易な要因であると規定している。その中心的内容は、行動主体が行うインプットされた情報に対する評価作業の成果と、それに対する態度が、行動意図と成果行動を触発する主たる誘因になるというものであり、その後の関連研究においても同様の知見が示されている (Bentler and Speckart, 1981)。

このような成果行動と態度の関連性は、前述したシステム1においても成り立つものである。だがそれは、態度の形成が、プライミング効果による自動的な反応と、それによる成果行動に関連する中心情報への選択的注意の活性化の結果であると規定される点において、態度の主な先行変数を費用要因と規定する合理的行動理論に基づくシステム2とは明確に異なる側面を有している。システム1における態度及び成果行動は、意識下(閾下)の水準で提示される環境的要因によるプライミング効果により規定されるものであるが、当該効果をもたらす環境的要因のうち、態度及び成果行動に対してより高い説明力を持つものとしては、行動主体の感覚受容器に直接インプットされる情

報が挙げられる。

環境的要因により発現されるプライミング効果には、①行動主体の既知情報や提示されたタスクにより、演繹的経路を通じて態度と成果行動に影響を与えるものと、②行動主体の感覚受容器に直接インプットされた情報により、態度と成果行動に帰納的に収斂させていくものがある (Posner, 1980; Mulckhuysen and Theeuwes, 2010)。①の場合、行動主体に特定の環境的要因を意識下(閾下)の水準で提示するためのタスクを事前に遂行させる必要があるため、それに必要な時間や場所の確保、行動主体の個別特性や既知情報の把握などといった事前作業が必要である。これに対し、②は、行動主体の五感を直接刺激する比較的単純な感覚情報をインプットし、態度及び成果行動の操作を行うおうとするものである。戦略の現場には、プライミング効果を希釈させ得る様々な情報が混在しており、その上、行動主体にインプットされた環境的要因に対する反応は比較的短時間で終わることが多い。したがって、当該効果の現場での活用を試みる際は、②のような手法がより適していると言える。また①の場合、意識下(閾下)の水準においてインプットされた環境的要因が、行動主体の既知情報と関連づけられながら態度及び成果行動を牽引していくため、最初の情報インプット以降の過程において、意識体系や認知的情報処理が介入する余地が生じる。これに対して②は、現場での適用において態度及び成果行動の操作を行う際、インプットされた環境的要因が意識的に知覚されないように、他の情報の影響を希釈させる装置を別途設ける必要がないというメリットを有している。このようなメリットは、情報インプットから成果行動に至るまでの変数間距離が短く、環境的要因の設計や、それによるプライミング効果の発現構造がより単純であることに起因するものである。諸構造を単純化させることにより、過

程上の行動化メカニズムに関するガイドラインとしてのフレームを明確に設定できれば、戦略立案の効率性をより向上させることが可能になる。

以上を踏まえ、次の 3.2 節からは、プライミング効果の帰納的形態に焦点を当て、マーケティングの現場における戦略形態と照合しつつ、当該効果の類型的特徴を考察していく。

3.2 行動強化型のプライミング効果

前述した通り、意識下（閾下）の水準でインプットされた環境的要因によるプライミング効果が最終的な成果行動を牽引することは、既に多くの先行研究において検証されている。しかし、様々な情報が混在しており、特定の選択行動や費用要因が随伴する購買環境のもとでは、インプットされた環境的要因と、それに関連する情報処理が、単一行動に至るまでの諸過程において常に行動主体の意識や行動目標から遮蔽されたものであるとは言い難い側面がある。例えば、行動主体が店頭にて意識下（閾下）でインプットされた環境的要因と「数量限定」という広告メッセージに同時に接触し、両要素に示される商品を購入した場合、当該成果行動が意識から遮蔽されインプットされた環境的要因によるプライミング効果の結果なのか、それとも意識的に知覚された広告メッセージが「希少である」ことを意味するという既知情報の活性化によるものかを自省的に遡及し探索することは困難である。これはすなわち、一般的な購買環境では、システム 1 を触発する環境的要因とシステム 2 を牽引する認知的情報が混在しているがゆえに、最終的な成果行動に対する環境的要因の説明力が必ずしも高い水準で保障されないことを意味する。そのため、購買環境において成果行動の操作を行う際は、インプットする環境的要因をマーケティング主体の意図と符合させるとともに、認知的評価対象となる他の情報による干渉効

果を希積させる役割を十分に果たすことのできる感覚的刺激に対して精巧な水準調整を行うことで、成果行動に対する予測力を向上させる必要がある。

先行研究における実験では、店内の BGM とワインの販売量が強い相関関係にあることが確認されている (North, Hargreaves and McKendrik, 1997)。この実験では、フランス産とドイツ産のワインの購買環境において、店内にフランスの音楽を流す条件 (条件 E) とドイツの音楽を流す条件 (条件 D) を設定し、両条件におけるワインの販売量を測定した。その結果、条件 E ではフランス産のワイン、条件 D ではドイツ産のワインの販売量が著しく増加していた。また別の実験では、実験室に床用洗剤の臭いを漂わせ、被験者にその日の計画を尋ねたところ、多くの被験者が掃除に関連する行動をとると回答していた (Holland, Hendriks and Aarts, 2005)。このような結果は、意識下（閾下）の水準で提示された環境的要因が、当該要因あるいは評価及び選択対象となる商品の主たる属性を明示的に想起させるものとして提示されたことで、それに関連する成果行動を強化したことを示している。店内の BGM を活用した行動操作は、既に多くの現場において行われてはいるものの、主に BGM のテンポを調整することで来店客の滞在時間を伸縮させる程度にとどまっている (Milliman, 1982)。しかし、上述した 2 つの実験結果は、意識下（閾下）の水準で提示する環境的要因を評価及び選択対象となる商品の属性と符合させることで、来店客の成果行動をより精巧に操作することが可能であることを示唆している。

近年の研究では、評価対象となる商品の主要属性に符合しない環境的要因によっても、評価や選択、購入などといった成果行動が操作される可能性があることが確認されている。先行研究では、嫌悪感を助長する視覚情報を挿入した食品のパッケージを被験者に提示し、当該商品を「自ら遠ざ

ける条件（拒否行動）」と「自ら近づける条件（受容行動）」においてそれぞれ評価させた結果、後者の方でより高い評価となり、支払額の評価もより高い水準となっていた（Labroo and Nielsen, 2010）。また、商品に触った時の感触や店内の床の質感などの触覚情報が商品に対する評価の相違をもたらすという研究結果も報告されている（Krishna and Morrin, 2008 ; Meyers-Levy, Zhu and Jiang, 2010）。これらの研究結果は、行動主体に提示された環境的要因に対する順応的な反応として「特定の成果行動」が発現される可能性を示しているが、いずれの場合においても最終的な成果行動に対する環境的要因の予測力が十分高い水準に収斂していないため、そのまま現場における戦略的取り組みとして活用するには限界がある。しかし、単純かつインパクトの強い感覚情報を用いることで、成果行動に関連する中心情報に対する行動主体の選択的注意を喚起させる効果が見出せるという観点からすると、刺激順応的反応をもたらす環境的要因が戦略的に活用される可能性は十分にあるとも言える。

3.3 態度強化型のプライミング効果

インプットされた環境的要因に対する行動主体の情緒的反応が態度を強化させることに関する研究では、評価対象となる商品の主たる属性に関する行動主体の態度は、インプットされた環境的要因から期待される便益の連想により形成されると説明されている（Gollwitzer, 1999 ; Bargh and Chartrand, 2000）。これは、インプットされた環境的要因が評価対象となる商品の主たる属性と直接関連していない場合でも、行動遂行後に享受されるであろう便益やそれに対する情緒的反応に繋がるものであれば、態度を強化させることが可能であることを示している。例えば、タバコの広告において豊かな自然に関するイメージを用いた場合、

それは「落ち着く」「ゆったりした」などといった当該商品を消費することで得られる主な便益の連想に繋がるものになり得る。先行研究では、このような態度形成のメカニズムは、インプットされた環境的要因が意味する概念に関する評価難易度に起因すると説明されている（Labroo, Dhar and Schwarz, 2008）。意識下（関下）の水準においてインプットされた環境的要因が示す便益に関する概念が活性化されると、当該概念により形成された態度がその後の成果行動を牽引する可能性が向上することについては、既にいくつかの研究において確認されている（例えば、Hamilton and Thompson, 2007 ; Meyers-Levy and Zhu, 2007）。しかし、このような概念の活性化は比較的高度な認知的情報処理を随伴する可能性が高く、環境的要因以外の情報に対する行動主体の意識的知覚の介入を十分に統制することが困難であるという点においては、同様の問題を共有している（Reuss *et al.*, 2012）。

一方、先行研究では、インプットされた環境的要因に対する知覚難易度を低下させることで、評価対象となる商品またはブランドに関する態度をより肯定的なものとして強化させることができるという知見が提示されている（Schwarz Song and Xu, 2009）。すなわち、意識下（関下）の水準で提示される環境的要因として十分な強度を持つ感覚情報を用いることで、評価対象となる商品及びブランドに対して行動主体の注意を喚起し、態度を強化させることが可能になる（Mulckhuysen and Theeuwes, 2010）。このような知見は、環境的要因が意味する概念を活性化させたというよりは、むしろ情報インプット以降に行われる情報処理の遂行難易度を低下させることにより得られた効果であると解釈すべきである。先行研究では、このような環境的要因に対する知覚及び情報処理の遂行難易度による影響を受け活性化された自動的

応が、評価対象となる商品に対する態度だけではなく、商品に関する認知的評価にも一定の影響を与えることが確認されている (Schwarz and Vaughn, 2002)。

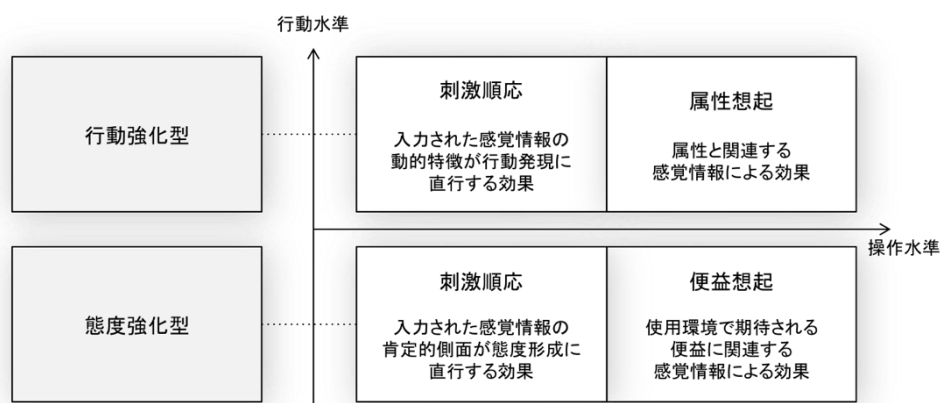
これは、すなわち、行動主体に提示される環境的要因が至極単純で、かつ商品属性を指向するものではない場合でも、それが十分な強度を持つ視覚情報や、十分肯定的な水準に調整された嗅覚情報といったようなものである場合、それにより当該情報処理の遂行難易度に関する主観的評価が伸縮し、その結果が評価対象となる商品やブランドに対する態度及び評価に反映される可能性があることを示唆している。これらの知見を実際の購買環境における戦略的な取り組みに活用する方法としては、例えば、類似カテゴリーの商品を扱う店舗が多数混在するショッピングモールの場合、特定の売り場の入口周辺にユニークで肯定的な香りを漂わせることで、来店客の注意と態度を強化させることや、通気性に優れ涼しく感じる素材の洋服を訴求する場合、アイスパックなどを用いて陳

列商品に触った際にひんやりとした感触を伝え、当該商品に対する態度や当該商品の使用環境において享受できる便益に対する連想、そしてその後の認知的評価を強化するなどといったことが考えられる。

4. 総括及び戦略的示唆

これまで考察してきたように、意識下 (関下) の水準で提示される環境的要因によるプライミング効果は、成果行動を強化するものと態度を強化するものという2つの準拠レベルにおいて相互に作用している。このような相互作用を通じた両レベルにおけるプライミング効果は、それぞれ「期待される便益を連想させる」「評価対象となる商品及びブランドの属性を連想させる」という役割を果たすとともに、インプットされた環境的要因に対する順応的反応を牽引する効果を共有している。これに基づき本稿では、意識下 (関下) の水準において提示された環境的要因によるプライミング効果の役割を図2のように分類した。

図2 プライミング効果の類型的分類



出所：筆者作成

図2で示されたプライミング効果に関する分類は、特定の環境的要因により活性化されるプライミング効果の類型的特徴を整理することで、戦略

の立案及び実行主体が、その対象となる消費者の購買行動を予測・操作する上での戦略オプションの有効性を判断するための理論的根拠を明示化する

ることを意図している。また、このような分類は、当該効果が影響を与える範囲を最終的な成果行動と、その先行変数である態度に拡張することで、両尺度に関連し提示された諸論議が、特定の戦略的取り組みの妥当性を説明し裏付けるものであるかという問題に関する点検を行うための諸作業において必要十分な洞察が得られるように設けられた一種の模索的装置でもある（図2を参照）。

環境的要因によるプライミング効果に関する研究はこれまで数多くなされてきてはいるものの、当該効果が購買環境という限定的条件において具体的にいかなる役割を果たしているかという問題を戦略的観点から包括的に規定することに焦点を当てた考察は不十分であった。本稿において考察したプライミング効果に関する類型的分類は、環境的要因の自動的かつ無意識的な誘因効果が態度と行動を左右するという先行研究に示される見解が、費用を随伴する購買行動における情報処理過程にも同様に適用されるか、すなわち、インプットされた環境的要因が広い範疇にわたり判断・選別される認知的情報処理から完全に独立したものであるかという問題を明らかにしていく上で、重要な役割を果たすものであると言える。

本稿において得られた知見から示される理論的及び戦略的意義は、次の3つにまとめることができる。(1) システム1を牽引する環境的要因によるプライミング効果に関する既存の研究を整理し、当該効果に関する考察範囲を一般的な購買環境と照合しつつ拡張した。(2) プライミング効果により触発される行動主体の自動的反応の相違を態度と行動という2つの操作先において再構成した。

(3) プライミング効果を活用した戦略的取り組みの成果に関する予測力を向上させるための諸作業を設計する上での理論的根拠を提示した。また、本稿の考察から、通常、比較的高度な情報処理を随伴すると考えられてきた購買及び選択行動が、

システム1によっても活性化される可能性があることが示された。

しかし、注意すべきなのは、本稿の考察を踏まえると、システム2に対するシステム1の独立性が十分に保障されているかのように見える場合でも、実際の購買環境においては、環境的要因によるプライミング効果を希釈させ得る様々な情報が混在しており、とりわけ行動主体にインプットされる情報の量が過剰に多い場合には、当該効果による行動操作が有効に機能しないことも生じ得るという点である。環境的要因が他の情報に埋もれノイズ化することを防ぐためには、プライミング効果による操作目標を明確に想定し、それに適した情報と手法を選別した上で、その成果を継続的に点検していく必要がある。

5. おわりに

マーケティング戦略の現場において、行動主体にインプットされた環境的要因による成果行動の変化を探索することの意義は、当該要因により発現・強化される態度及び成果行動の様相を明確にすることで、消費者とのコミュニケーションを行う際に投下されるマーケティング資源の効果を予測することにある。実際、システム1におけるプライミング効果は予測性を欠くという批判的観点が依然として存在している（Simonson、2005）。しかし、システム2を圧倒するプライミング効果の成果行動への影響力に関する諸考察を性急に退けてはならない理由は、システム2における認知的情報処理に基づいた説明が実世界で観測される様々な行動シナリオが示す成果の多様性と大きく乖離していることにある。

マーケティング・コミュニケーションに関わる戦略的ツールを総体的に管理することの重要性が改めて喚起されている中、新たな戦略的ツールと

それを活用するための新たな方法論的観点の模索が求められている現状を踏まえると、プライミング効果に関する諸議論が示す戦略的可能性をそのまま放置するわけにはいかないであろう。特定の態度及び成果行動を発現させるものとしての環境的要因の役割と、それに基づいた戦略的施策に関する諸考察の成果は、消費者の購買行動を操作し促すためのコミュニケーション戦略を立案する上で重要な意味を持つものになると言える。その意味で、マーケティングの現場において想定される環境的要因のうち、いかなる要因がマーケティング・プロセスにおける諸戦略に対して有効に作用するかを明らかにすることが、当該分野が今後取り組んでいくべき課題になると考えられる。

参考文献

- Ajzen I. and M. Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Prediction Social Behavior*: Prentice-Hall.
- Aarts H. and A. Dijksterhuis (2000), "Habits as Knowledge Structures: Automaticity in Goal-directed Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, pp. 53-63.
- 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*, Volume 10, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., pp. 1-61.
- Bargh J. A. (2006), "What Have We Been Priming All This Year? On the Development, Mechanisms, and Ecology of Nonconscious Social Behavior," *European Journal of Social Psychology*, 29, pp. 280-285.
- Bargh J. A. and T. L. Chartrand (2000), "The Mind of Middle: A Practical Guide to Priming and Automaticity Research," in Harry T. Reis and Charles M. Judd (eds.), *Handbook of Research Methods in Social and Personality Psychology*. New York: Cambridge University Press, pp. 253-285.
- Bargh J. A., M. Chen. and L. Burrows (1996), "The Automaticity of Social Behavior: Direct Effects of Trait Concept and Stereotype Activation on Action," *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, pp. 230-244.
- Bentler P. M. and G. Speckart (1981), "Attitudes Cause Behavior: A Structural Equation Analysis," *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, pp. 226-238.
- Bettman J. R., E. J. Johnson, M. F. Luce and J. W. Payne (1993), "Correlation, Conflict, and Choice," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 19, pp. 931-951.
- Chaiken S. and Y. Trope (1999), *Dual-Process Theories in Social Psychology*, New York: Guilford.
- Chartrand T. L. and J. A. Bargh (1999), "The Chameleon Effect: The Perception-behavior Link and Social Interaction," *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, pp. 893-910.
- Chartrand T. L., J. Huber and B. Shiv (2005). *Nonconscious Value Versus Image Goals and Consumer Choice Behavior*, Manuscript Submitted for Publication.
- Chartrand T. L., J. Huber, B. Shiv and R. J. Tanner (2008), "Nonconscious Goals and Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 35 (2), pp. 189-201.
- Cialdini R. B. (2001), *Influence: Science and Practice*, Harper Collins, New York.
- Dijksterhuis A. (2004), "Think Different: The Merits of Unconscious Thought in Preference Development and Decision Making," *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, pp. 586-598.
- Dijksterhuis A. (2005), *Why We Are Social Animals: The High Road to Imitation as Social Glue*, MA: MIT Press, Cambridge.
- Dijksterhuis A. and J. A. Bargh (2001), "The Perception-Behavior Express Way: The Automatic Effects of Social Perception on Social Behavior," *Advances in Experimental*

- Social Psychology*, 33, pp. 1-40.
- Dijksterhuis A. and A. van Knippenberg (1996), "The Knife That Cuts Both Ways: Facilitated and Inhibited Access to Traits as a Result of Stereotype Activation," *Journal of Experimental Social Psychology*, 32, pp. 271-288.
- Dhar R. (1997), "Consumer Preference for A No-choice Option," *Journal of Consumer Research*, 24 (September), pp. 215-231.
- Duncan J. (1998), "Converging Levels of Analysis in the Cognitive Neuroscience of Visual Attention," *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 353, pp. 1307-1317.
- Fazio R. H., and M. A. Olson (2003), "Implicit Measures in Social Cognition: Their Meaning and Use," *Annual Review of Psychology*, 54, pp. 297-327.
- Fitzsimons G. M., T. L. Chartrand and G. J. Fitzsimons (2008), "Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behavior: How Apple Makes You "Think Different"," *Journal of Consumer Research*, 35 (1), pp. 21-35.
- Fitzsimons G. J., J. C. Nunes and Petti Williams (2007), "License to Sin: The Liberating Role of Reporting Expectations," *Journal of Consumer Research*, 34 (1), pp. 22-37.
- Forehand M. R. and A. Perkins (2005), "Implicit Assimilation and Explicit Contrast: A Set/reset Model of Response to Celebrity Voice-over," *Journal of Consumer Research*, 32 (3), pp. 435-441.
- Gollwitzer P. M. (1999), "Implementation Intentions: Strong Effects of Simple Plans," *American Psychologist*, 54 (7), pp. 493-503.
- Hamilton R. W. and D. V. Thompson (2007), "Is There a Substitute for Direct Experience? Comparing Consumers' Preferences after Direct and Indirect Product Experiences," *Journal of Consumer Research*, 34 (4), pp. 546-555.
- Holland R. W., M. Hendriks and H. Aarts (2005), *Smells Like Clean Splits: Nonconscious Effects of Scent on Cognition and Behavior*, Submitted for publication.
- Johnston L. (2002), "Behavioral Mimicry and Stigmatization," *Social Cognition*, 20, pp. 18-35.
- Kahneman D. (2003), "A Perspective on Judgment and Choice," *American Psychologist*, 58, pp. 697-720.
- Kahneman D. and S. Frederick (2002), "Representativeness Revisited: Attribute Substitution in Intuitive Judgment," in T. Gilovich, D. Griffin and D. Kahneman (eds.), *Heuristics of Intuitive Judgment*, New York: Cambridge University Press, pp. 49-81.
- Krishna A. and M. Morrin (2008), "Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues," *Journal of Consumer Research*, 34 (6), pp. 807-818.
- Labroo A. A., R. Dhar and N. Schwarz (2008), "Of Frog Wines and Smiling Watches: Semantic Priming of Perceptual Features and Brand Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 34, pp. 819-831.
- Labroo A. A. and J. H. Nielsen (2010), "Half the Thrill Is in the Chase: Twisted Inferences from Embodied Cognitions and Brand Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 37 (1), pp. 143-158.
- Loewenstein G. (2001), "The Creative Destruction of Decision Research," *Journal of Consumer Research*, 28, pp. 499-505.
- Loewenstein G. and R. Thaler (1989), "Anomalies: Intertemporal Choice," *Journal of Economic Perspectives*, 3, pp. 181-193.
- Meyers-Levy J., Rui (Juliet) Zhu and Lan Jiang (2010), "Context Effects from Bodily Sensations: Examining Bodily Sensations Induced by Flooring and the Moderating Role of Product Viewing Distance," *Journal of Consumer Research*, 37 (1), pp. 1-14.
- Meyers-Levy J. and Juliet Zhu (2007), "The Influence of Ceiling Height: The Effect of Priming on the Type of Processing That People Use," *Journal of Consumer Research*, 34 (2), pp. 174-186.
- Milliman R. E. (1982), "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers," *Journal of Marketing*, 46 (3), pp. 86-91.

- Moskowitz G. B., Li P. and E. R. Kirk (2004), "The Implicit Volition Model: On the Preconscious Regulation of Temporarily Adopted Goals," in M. Zanna (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, San Diego, CA: Academic, 36, pp. 31-413.
- Mulckhuysen M. and J. Theeuwes (2010), "Unconscious Attentional Orienting to Exogenous Cues: A Review of the Literature," *Acta Psychologica*, 134, pp. 299-309.
- North A. C., D. J. Hargreaves. and J. McKendrik (1997, November 13), "In-store Music Affects Product Choice," *Nature*, 390, p. 312.
- Park Jongwon, Song-Oh Yoon, Kyeong-Heui Kim and R. S. Wyer Jr. (2001), "Effects of Priming a Bipolar Attribute Concept on Dimension versus Concept-specific Activation of Semantic Memory," *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (3), pp. 405-420.
- Posner M. I. (1980), "Orienting of Attention," *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 32, pp. 3-25.
- Reuss H., A. Kiesel, W. Kunde and P. Wühr (2012), "A Cue from the Unconscious: Masked Symbols Prompt Spatial Anticipation," *Frontiers in Psychology*, 3: 397. doi:10.3389/fpsyg.2012.00397.
- Schwarz N. and L. A. Vaughn (2002), "The Availability Heuristic Revisited: Ease of Recall and Content of Recall as Distinct Sources of Information," in T. Gilovich, D. Griffin and D. Kahneman (eds.), *Heuristics and Biases: The Psychology of Injunctive Judgement*, New York: Cambridge University Press, pp. 103-119.
- Schwarz N., H. Song. and J. Xu (2009), "When Thinking Is Difficult: Metacognitive Experiences as Information," in M. Wänke (ed.), *Frontiers of Social Psychology. Social Psychology of Consumer Behavior*, New York: Psychology Press, pp. 201-223.
- Simonson I. (2005), "In Defense of Consciousness: The Role of Conscious and Unconscious Inputs in Consumer Choice," *Journal of Consumer Psychology*, 15 (3), pp. 211-217.
- Tversky A. and E. Shafir (1992), "Choice under Conflict: The Dynamics of Deferred Decision," *Psychological Science*, 3, pp. 358-361.
- van Baaren R. B., R. W. Holland., B. Steenaert and A. van Knippenberg (2003), "Mimicry for Money: Behavioral Consequences of Imitation," *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, pp. 393-398.
- Wheeler, S. C. and R. E. Petty (2001), "The Effects of Stereotype-activation on Behavior: A Review of Possible Mechanisms," *Psychological Bulletin*, 127, pp. 797-826.
- Wyer R. S. Jr. (2008), "The Role of Knowledge Accessibility in Cognition and Behavior: Implications for Consumer Information Processing," in C. Haugtvedt, P. Herr and F. Kardes (eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, Mahwah, NJ: Erlbaum, pp. 31-76.

