

〈研究ノート〉

広告メッセージの露出と 消費者の態度変容

来 住 元 朗

1. 開 題

消費者行動研究のなかで多くの議論があり、また混乱のある領域の一つは、消費者の購買行動に対する広告効果の研究である。広告もマーケティング・ミックスの1構成要素であるかぎり、広告の目標は、最終的には消費者に当該製品ないしはブランドの「購買」という具体的な行動をとらせることにある。したがって、広告効果の測定尺度として、「売上高」が重視され、また計量的分析手法を用いて広告と売上高との直接的な因果関係を解明しようとする研究も多くみられる。しかし、広告と売上高との間に直接的な因果関係を見出すことはきわめて困難である。なぜなら、売上高というものは、単に広告のみではなく、価格、製品特性、販売員活動など、マーケティング・ミックスを構成する諸要素や一般的経済環境および競争などの他の多くの諸要因の相互作用の産物であって、広告がいきなり直接に消費者の購買行動に結びつくものではないからである。広告は、消費者の心理過程に影響を与え、購買行動を起こさせるようにするコミュニケーション機能を果しうるにすぎない。すなわち、広告は、消費者の心の中にできあがっている、ある商品、あるブランドの位置付けを変え、態度を変え、選好を変えることで、行動の変化をうながす¹⁾にすぎないのである。

1) チャールズ・ヤン『広告の科学』昭和48年、73—74ページ。

このように、広告がコミュニケーションの1形態であるとするならば、広告の目標は、消費者に購買行動を起こさせるように、消費者との間に有効なコミュニケーション関係を結ぶことにある。そのためには、呈示される広告メッセージが、消費者の心理的コミュニケーション過程を通過しなければならない。なぜなら、広告メッセージが消費者の心に受け入れられてはじめて、その商品に対する消費者の評価が定まり、購買行動となって具体化する可能性が出てくる²⁾からである。

広告メッセージが消費者の心理的コミュニケーション過程を通過し、購買に結びつくためには、メッセージが消費者の態度変容を呼び起こすことができなければならない。なぜなら、態度は、いわば行動の準備状態であり、行動に一貫した特徴をもたせて、それを支える基盤となる³⁾からである。メッセージが消費者の態度変容をうながすものでなければ、購買潜在力をもった消費者に現実の行動をとらせることはできない。消費者の商品に対する態度こそが、マーケティング戦略とコミュニケーション戦略とが統合される場となる⁴⁾と考えられるのである。

消費者の態度変容は、メッセージに対する彼の「認知 (cognition)」に関連がある。認知は、個人が知覚し、その意味を把握する過程である⁵⁾。すなわち、認知は、行動の様式と方向を決定する過程であり、態度は、緊張を低め、目標達成を援助する適応、あるいは認知行動である⁶⁾。消費者は、メッセージを受け取ると、既存の認知構造にそのメッセージを結びつけて、一定の結論を下し、何らかの行動をとる先天的傾向としての態度を形成したり、変容させたりするのである。

2) 同前, 55ページ。

3) 南 博監修, 佐々木土師二『消費心理学入門』昭和40年, 69ページ。

4) チャールズ・ヤン, 前掲書, 59ページ。

5) J. A. Howard, *Marketing: Executive and Buyer Behavior*, 1963, p. 135. (三浦一訳『新しいマーケティングの理論: 経営者と購買者行動』昭和42年, 211ページ)

6) *Ibid.*, p. 140. (同前, 218ページ)

問題は、メッセージが消費者に知覚され、いくつかの心理的諸段階を通過して態度変容が呼び起こされる場合の影響要因は何か、またそれらの要因の相対的重要性はどうか、といった点である。この問題に答えるためには、消費者の心理的コミュニケーション過程において、メッセージに対してどのような認知反応が生起するか、またそれらの認知反応のうちのどれが態度変容を呼び起こすのに重要であるか、を明確にしなければならない。なぜなら、消費者は、広告メッセージに露出してから、彼の態度変容を呼び起こすにあたり、メッセージの内容それ自体よりも、むしろメッセージに対する彼の評価上の認知反応に著しく依存するからである。

この観点から、本稿では、消費者の「認知」との関連のなかで、広告メッセージが消費者の態度変容を呼び起こす過程において作用すると思われる媒介変数とその相対的重要性を解明する。これらの考察を通して、消費者の購買行動に対する広告効果のモデル化のための足がかりとしたい。

2. 態度変容の媒介変数

消費者が広告メッセージに露出してから購買に至るまでの心理的コミュニケーション過程を説明するパターンとして、AIDA, DAGMAR とよばれるモデルがあることはすでによく知られている。AIDA とは、〔注意 (Attention)〕—〔関心 (Interest)〕—〔欲求 (Desire)〕—〔行為 (Action)〕の各段階を、また DAGMAR とは、〔未知〕—〔知名〕—〔理解〕—〔確信〕—〔行為〕の各段階を表わす概念とされている。消費者は、このよようになるのうな心理的諸段階を通過して、特定の製品を購買したり、拒絶したりするである。もっとも、広告メッセージが消費者の心に受け入れられてから購買に至るまでの過程にはいくつかの異なった諸段階が存在するということは認められているが、それらの数および種類に関しては一致した見解

はまだない⁷⁾。しかし、われわれは、態度変容があってはじめて購買行動に結びつくことができるという上述の観点から、消費者の心理的コミュニケーション過程として、

[注意]—[知名]—[理解]—[態度]—[行為]

の5段階を設定しておく。

重要なことは、コミュニケーション過程に含まれると考えられる諸段階の分類そのものではなく、消費者が広告メッセージに露出してから購買に至るまでの過程において、いくつかの異なった心理的諸段階が存在するという概念がもつマーケティング上の意味である。それは、第1に、コミュニケーション過程の各段階において異なったメッセージの呈示を行なわなければならないこと、第2に、どのような呈示が各段階においてもっとも効果的であるかを決定することである。なぜなら、各段階に応じた適切なメッセージの呈示は、消費者がこれらの諸段階を通過するのに必要とする時間を短縮することができると考えられるからである。このことは、とりもなおさず、広告メッセージが消費者の態度変容を呼び起こし、購買として具体化する時間を短縮することを意味している。

ところで、コミュニケーションの基本的原理にしたがえば、個人は外界からの情報を、彼の既存の価値や信念、すなわち、彼の「素地(predisposition)」に照らして、選択的に知覚するとされている。選択的知覚は、外界からの情報に対する消費者の認知活動における基本的な原理である。消費者は、きわめて多くの情報を受け取っているのであるから、消費者の素地と矛盾する情報は、素地に「適合する」情報ほどには容易に知覚されないである

7) たとえば、J. ラヴィッジ (J. Lavidge) と G. スタイナー (G. Steiner) は、このプロセスとして、[意識]—[知識]—[好意]—[選好]—[確信]—[購買]、の六つの段階が考えられるとし、それぞれの段階毎に広告効果の測定技法を変化させるべきであることを提唱している (J. Lavidge and G. Steiner, "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, vol. 25, no. 4, 1961 p. 61)。

う⁸⁾。したがって、消費者の素地に適合しない広告メッセージは、彼の選択的知覚の領域にすら受け入れられないのである。

知覚は、個人の心理過程において独立して存在することはほとんどなく、むしろそれは記憶と幻想とともに「組織化」されて認知構造となる⁹⁾。個人は、外界から新しい情報を受け入れると、既存の認知構造を新しい認知構造に再組織化することによって、行動を起こすための何らかの結論を下すのである。態度は認知構造の一つの型であるが、知覚より高い位置にある心理学的単位であって、知覚および認知の過程を持続的な組織にしたものである¹⁰⁾。また、認知再組織化は行動が変化するとき起こる心理過程を意味するが、認知再組織化の過程は、行動変化に限定されない¹¹⁾。認知再組織化と行動との関係は、消費者の異なる認知の要素と彼の行動との間に一貫性をもたせるように努力することのなかに見出すことができる。したがって、消費者は、新しい広告メッセージを受け入れると、認知再組織化(態度変容)を通して、そのメッセージに対応した行動を起こすのである。この場合、彼は、二つの異なる態度の間で一貫性を維持するように努力するのである。

ところで、メッセージが消費者の心理的コミュニケーション過程の諸段階を通過して、態度変容を呼び起こし、行動に結びつくためには、そこに介在するいくつかの連続的に生起する認知の過程を通過しなければならない。この認知の過程は、消費者の選択的情報処理過程であり、メッセージに対する認知的評価の過程である。消費者が、彼に影響を与えようとする企てに「対決し」、情報を批判的に分析する傾向にあるなら、これらの認

8) 選択的知覚に関連のある概念には、選択的注意、選択的露出、および選択的保持などがある。なお、これらの概念の詳細については、G. Zaltman, *Marketing: Contributions from the Behavioral Sciences*, 1965, pp. 56—60. (広瀬芳弘・来住元朗訳『行動科学とマーケティング』昭和46年, 61—64ページ) 参照。

9) J. A. Howard, *op. cit.*, p. 138. (三浦一訳, 前掲書, 215ページ)。

10) *Ibid.*, p. 140. (同前, 218ページ)。

11) *Ibid.*, p. 138. (同前, 216ページ)。

知的評価の過程の性質についてのいくつかの質問は、もっとも重要なものとなる¹²⁾のである。認知的評価の過程は、メッセージに対する消費者の何らかの認知反応が生起する過程である。したがって、問題は、それらの認知反応の性質を明らかにすることにある。

広告メッセージに対する消費者の態度変容の媒介変数として考えることのできる認知反応としては、①支持的認知、②対抗的認知、③情報源泉不信、の三つがあげられる。支持的認知とは、消費者が、広告メッセージを受け取ったとき、メッセージに呈示されている議論の正確さと妥当性を肯定することをいう。これは、メッセージが消費者の既存の認知構造と適合すると認知されるときに生起する反応である。支持的認知が生起するということは、メッセージの有効性を高め、その伝達を円滑にし、メッセージが認知の過程を通過する可能性を増すことを意味しているのである。

対抗的認知とは、広告メッセージに呈示されている議論の正確さと妥当性に異議を唱えることをいう。これは、メッセージが消費者の既存の認知構造に適合しないものであると認知されるときに生起する反応である¹³⁾。対抗的認知が生起すると、消費者は、メッセージに呈示されている議論のなかに不利益を感じたり、当面の問題解決のための選択的手段（競争広告

12) P. L. Wright, "The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Marketing Research*, vol. X, no. 1, 1973, p. 54.

13) この意味において、対抗的認知の概念は、認知再組織化と行動との関係を公式化した、L. フェスティンガー (Leon Festinger) の「認知不協和 (cognitive dissonance)」の理論に対応する概念であると考えられる。認知不協和の理論における基本的な仮定は、個人は、異なる認知の要素間、つまり彼が知っているかそれとも信じているもの (認知の要素) と彼がなすもの (行動) との間に、あるいは二つの異なる態度の間に一貫性を維持するように努力するということである (J. A. Howard, *op. cit.*, 三浦一訳, 前掲書, 216ページ)。消費者は、自己の素地と矛盾するメッセージを受け取ると、認知不協和を起すのである。認知不協和が生じると、消費者は、自己の内的調和を達成するために不協和を減少させる努力をするとともに、不協和を増加させると思われるような情報を回避しようとする。そして同時に、彼は自己の意思決定の適正さを支持する情報を求めようとすると考えられている。

なお、認知不協和の理論の詳細については、L. Festinger, *A Theory of Cognitive Dissonance*, 1957を参照。

メッセージ) に注意を向けるようになる。

情報源泉とは、広告物を呈示する実体（広告媒体）またはメッセージを伝達する実体（スポークスマン）のことをいうが、情報源泉不信とは、これらのコミュニケーションの源泉に対して、消費者が非難したり、反感をもつことを意味している。これは、情報源泉に対する消費者の信頼性の程度に応じて生起する。消費者は、特定の情報源泉が彼の既存の認知構造に適合するに十分なほど信頼に値するものであると知覚するならば、それに対して高い権威づけを与える。しかし、もしそうでないなら、たとえば情報源泉が偏向していると知覚するならば、消費者は、それに対してほとんど何らの権威も感じなくなり、不信感をもつようになる。情報源泉不信が生起すると、消費者は、その源泉によって呈示される広告メッセージに対しては対抗的に反応したり、その源泉を一時的にメッセージから離脱させたりするのである。したがって、情報源泉不信は、広告メッセージに対する対抗的認知の別の型であり、状況に応じては対抗的認知の代替物としての役割を果すことになる。

ところで、これらの三つの認知反応は、消費者の広告メッセージに対する認知の過程において連続的に生起する反応ではあるが、消費者の態度変容を呼び起こすための媒介変数として作用しうるのは、それらのうちのただ一つの認知反応にすぎない、という点にわれわれは注意しなければならない。なぜなら、消費者は、彼の心理過程においてメッセージを分析するにあたって、必要とされる継続的な認知再組織化の量を最少化する必要性を強く感じているからである。すなわち、彼は、情報の認知比較過程において、可能な認知のすべてに依存するよりも、ある特定のタイプの認知に依存することの方が、情報処理を簡単化するのに役立つということを過去の経験から学習しているのである。この意味において、われわれは、次に、広告メッセージに対する消費者の態度変容を呼び起こすために作用する媒介変数としての三つの認知反応の相対的重要性を明らかにしなければならない。

ない。

3. 媒介変数の相対的重要性

消費者が広告メッセージに露出してから、彼の態度変容を呼び起こすに至るプロセスに作用すると思われる媒介変数の相対的重要性は、消費者がメッセージに露出する「状況」によって規定されると考えられる。なぜなら、個人は、彼が情報を受け取る状況の中に問題と機会とを感じとり、課題を把握し、課題達成のための計画をたて、判断し、行動する¹⁴⁾のであり、その状況は、消費者の情報に対する認知に影響を与えるからである。

媒介変数（三つの認知反応）の相対的重要性を規定する状況要因としては、①メッセージの呈示様式、②危険負担の程度、③情報量、があげられるであろう。

メッセージの呈示様式とは、広告メッセージが消費者に呈示されるときの伝達様式を意味している。それは、メッセージが呈示される手法と順序に関連するものである。

ある結論を明示的に述べるメッセージの呈示手法がとられる状況においては、支持的認知が相対的重要性をもつことになるであろう。なぜなら、そのような状況の下では、推せんがより特殊かつ明確になればなるほど、それが実行される可能性がより大きくなる¹⁵⁾からである。

勧められた行動に同調的なメッセージのみを呈示すること（一面的呈示）は、それに加えて反対のメッセージをも呈示すること（二面的呈示）に比較して、長期的にはコミュニケーション効果は少ないと考えられる。二面的呈示が行なわれている状況においては、対抗的認知が相対的重要性をもつことになる。なぜなら、二面的呈示が一面的呈示よりも効果的であるの

14) チャールズ・ヤン, 前掲書, 51ページ。

15) D. Cartwright, "Some Principles of Mass Persuasion," *Human Relations*, vol. 2, pp. 253—267.

は、消費者が最初のメッセージに対抗的認知を生起させ、競争メッセージ（逆宣伝）に露出するときだからである。したがって、消費者が逆宣伝にさらされても、最初のメッセージに対する支持的認知が強力であるならば、彼は消極的方向に影響を受けることはほとんどないであろう。

最初に弱い議論を呈示し、強い議論をそれらに続かせるメッセージの呈示順序がとられる状況においては支持的認知が、その逆の呈示順序状況では対抗的認知が、それぞれ相対的重要性をもつと考えられる。なぜなら、たとえメッセージ全体が同じであっても、弱い議論が最初に与えられ、それに強い議論が後に続くならば、逆のときよりも、消費者のメッセージに対する態度変容を生み出すと期待される¹⁶⁾からである。

危険負担の程度とは、消費者が広告メッセージに呈示された議論に従って意思決定を遂行するうえでの危険の大きさの程度のことであって、具体的には、ある製品を購入した場合の危険負担の程度を意味する。危険負担の程度は、特定の製品に対する消費者の自己関与の程度とも関連しており、危険が大きい場合には、自己関与度も高くなる。消費者が、その意思決定の遂行危険が大きいと感じる場合、既存の素地に執着する傾向が強く、消費者は新しいメッセージに対して拒否反応を起こしやすい。つまり、対抗的認知が、消費者の心理的コミュニケーション過程においてより強く作用することになる。

消費者は、つねに多くの、矛盾した情報にさらされており、情報処理の困難性に直面している。消費者は、入ってくる情報量が多く、十分な情報分析が不可能な状況の下では、広告メッセージの受容による不確実性と危険負担の大きさを避けるために防禦的な情報処理を行なう傾向が強いと考えられる。このような状況の下では、自己の判断を容易に、かつ適正に行なうために、消費者は入ってくる情報量を最少化する必要性を強く感じる。

16) C. I. Hovland, I. L. Janis, and H. H. Kelley, *Communication and Persuasion*, 1953, p. 119.

したがって、そこでは、対抗的認知が媒介変数としての相対的重要性をもつことになる。なぜなら、対抗的認知は、認知再組織化の量を最少化することを可能にし、認知過程における情報の比較が効果的に行なわれるのに役立つものであることを、消費者は、彼の過去の類似の状況における経験から知っているからである。

消費者の情報処理作業を複雑にする情報の量は、競争広告メッセージの量とも関連している。競争広告メッセージは、消費者のメッセージの認知におけるある種の衝突を生起させる機会を多くする。この衝突は、消費者が広告メッセージに露出する状況における「妨害 (distraction)」となる。たとえば、テレビ広告において、コマーシャルのなかの「映像」のみに注意を向ける消費者は、「音像」を、彼の視覚メッセージに対する処理を複雑にする「妨害」であると考えらるであろう。この意味において、妨害は、消費者に認知不協和を起させる要因となる。

消費者が広告メッセージに露出する状況における妨害の量は、情報量に関連している。したがって、競争広告メッセージが多い場合には、妨害が起こりやすくなる。妨害が生起すると、消費者の情報処理作業は複雑となる。したがって、消費者は、彼の情報処理を簡単にするために対抗的認知に相対的重要性をおくことになる。かくして、消費者が新しい情報を評価するために認知過程における比較に依存するときには、対抗的認知は、支持的認知よりも態度変容の媒介変数としての重要性をもつことになるのである¹⁷⁾。

要するに、消費者が広告メッセージに露出する状況が十分に時間的余裕をもった情報処理を可能にする場合を除いては、態度変容の媒介変数とし

17) 「妨害」状況の下における、広告メッセージの態度変容については、消費者の自信 (self-confidence) とテレビ広告のメッセージに対する態度変容との関係は、コマーシャルに含まれる潜在的妨害の水準に依存することを実証した次の文献に詳細に示されている。

S. W. Bither and P. L. Wright, "The Self-Confidence-Advertising Response Relationship: A Function of Situational Distraction," *Journal of Marketing Research*, vol. X, no. 2, 1973, pp. 146-152.

ての対抗的認知のもつ相対的重要性は大きいといえるであろう。

4. 結 語

以上、われわれは、広告メッセージの消費者の態度変容について、とくに消費者の「認知」との関連のなかで考察してきた。それは、消費者の購買行動に対する広告効果のモデル化は、広告メッセージに対する消費者の態度変容に媒介する一連の認知反応の相互作用のあり方の解明によって可能になると考えられるからである。しかし、このことはあくまでも抽象レベルでの指摘にすぎない。それが真に妥当するためには、そこで指摘された種々な抽象的仮定が実証されなくてはならない¹⁸⁾。さらにまた、態度変容が広告のみによって果されるとする仮定は、売上高増加の要因を広告のみに帰するのと同じ誤りをおかすことになる。なぜなら、態度変容もまた、価格変化、製品使用、販売員活動など、広告以外の多くの要因の相互作用のなかで果されるものだからである。さらにまた、上述の抽象的仮定がその有効性をもつためには、メッセージの消費者の心理的受容の過程における、学習過程と認知過程との総合化されたモデルが設定されなければならない。しかし、これらについての考察は、今後のわれわれの課題として残されるであろう。

18) 消費者の購買意思決定に影響する変数の相対的重要性を、選択行動場面に対する消費者の認知との関連で実証したものとして、R. P. Brody and S. M. Cunningham, "Personality Variables and the Consumer Decision Process," *Journal of Marketing Research*, vol. V, no. 2, 1968, pp. 50—57. があげられる。

また、本稿の議論と関連のある実証研究としては、次の諸文献を参照。

P. L. Wright, "The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Marketing Research*, vol. X, no. 1, 1973, pp. 53—62.

F. W. Winter, "A Laboratory Experiment of Individual Attitude Response to Advertising Exposure," *Journal of Marketing Research*, vol. X, no. 2, 1973, pp. 130—140.

N. E. Beckwith and D. R. Lehmann, "The Importance of Differential Weights in Multiple Attribute Models of Consumer Attitude," *Journal of Marketing Research*, vol. X, no. 2, 1973, pp. 141—145.