

## 8. Advertising as Persuasion

許 松木 松本 上田

### 広告の説得効果 p.111

前章では、広告量だけの変化が売上や市場シェアを伸ばすためにはどう不十分であることを強調した。一方、広告内容を変化させることは、広告の有用性を増加させるための重要な方法である。残念ながら、広告量や内容の変化がブランドの売上やシェアにどのように影響を及ぼすかについての市場調査(market studies)はわずかしかない。しかし多くの実験室研究(Laboratory studies)が広告、特にその内容がどのように消費者を説得するかを示している。これらの研究は主に実験や劇場実験(5章参照)を用いており、また心理学、コミュニケーション学、マーケティング、消費者行動論、広告論など様々な分野にまたがっている。このような研究は実際の市場で検証されていないため、その結果は注意して扱わなければならない。しかし実地調査がないにも関わらず、この一連の研究は広告がどのように、そしてなぜはたらくのか(how and why advertising works)を理解するための最良の手段であり続けている。

この一連の研究は、広告内容をデザインするための法則についての充実した情報も提供している。この分野(field)において普及している見解とは対照的に、異なるか、側面的であるか、または分岐しているか、非論理的な意見に向かうことは、効果的な創造性を発育させることの、唯一でもなく十分でもない条件である。むしろこの一連の研究は、特定の状況においてどのような内容の広告が有効なのかについて、数多くの基準や法則を提供している。したがって、これらの研究は創造力のための様々なひな形を構成することができる。その上、それらの法則や基準、ひな形は必ずしも支離滅裂なものではない。それどころか、理論(theory 仮説?)として統一することができるのである。そのような理論は簡単に受け入れて覚えることができ、その上簡単な(parsimonious)解釈を与える。

この8章から11章においては、広告効果のメカニズム(how and why advertising works)に関する一連の研究のレビューを行う。本章では、広告がどのように消費者を行動するよう説得するのかについての概観を示していく。それはメッセージ(argument)、情動(emotion)、そしてエンドーサー(endorsement)という3つのユニークな説得の形態によって説明されるが、これらの3つの形態はそれぞれ9、10、11章で扱っていく。この章では、たとえば説得のルート、低関与者の説得、説得の反復効果などの説得の原理について大まかな部分に焦点を当てていく。これら4つの章の目的は、フレームワークや理論を集約することで、結論を示すことである。

### 説得のルート(Routes of Persuasion) P.112

本章では、広告による説得(ad persuasion)を、広告露出による意見、態度、または行動の変化することと定義する。この定義は変化を起こすためのコミュニケーションの手段を詳しく述べず、あえて大まかなものになっている。

説得は情報とメッセージ(argument)を必要とすると多くの人は推測するだろう。確かに、これらは説得

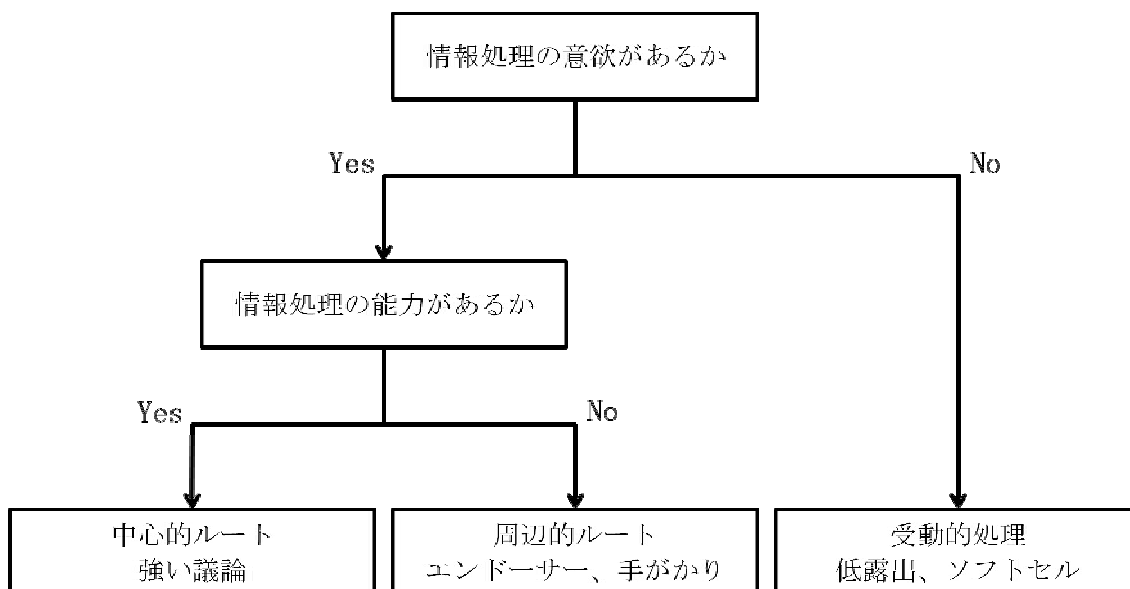
のために重要な方法であり、辞書での定義もそうになっている。本書での説得の定義は理由、もしくは推論を用いない他の複雑な手法によって引き起こされる変化を含んでいる。後者の例には、エンドーサーなどの手がかりや、恐れや喜びなどの感情の適用などが含まれる。

広告が消費者を説得するルートは数多く存在する。さらに、説得はあらゆる人々に普及している現象であるため、研究者たちはこれらのルートを説明するための理論を数多く組み立ててきた。確かに、広告がどのように説得を引き起こすのかということに関する論文は膨大であるため、一つの章で全てを評価し表すことはできない。我々が必要としているのは、全ての多様な説得のルートを要約し、それぞれの理由を簡潔に説明するシンプルなフレームワークである。

幸運にも、精緻化見込みモデル(Elaboration Likelihood Model)という変わった名前ではあるが、そのようなフレームワークがある。より簡単に説明すると、精緻化見込みとは、人が広告に露出したとき、それについて深く考える(精緻化する)可能性を表している。John Cacioppo と Richard Petty という二人の心理学者がこのフレームワークを開発させ、多大な経験的支持(empirical support)を集約した。この章では全ての説得の形態と魅力(appeals)の種類を体系づける役目を果たした、このフレームワークの修正版を紹介する。

#### ルートの選択(Choice of Routes) p.112

このモデルの前提は、広告が消費者を説得するルートは、彼らがどの程度広告メッセージについて考えるかによって決まるということである。消費者が広告メッセージを評価する動機と能力の両方を有している場合、彼らがメッセージについて考える可能性は高いだろう。そのような消費者は強いメッセージのメッセージを求め、また反応するが、弱いメッセージだと考えるものには反対する。この説得可能性のルートは中心的ルートと呼ばれている。9章では広告が消費者を説得する際のメッセージの使われ方についてより深く議論している。



図表 8.1 修正精緻化見込みモデル

もし消費者が動機は持っているがメッセージを評価する能力に欠けていた場合、メッセージに関係した手がかり(cues)に反応しやすいだろう(図表 8.1 を参照)。この説得の形態を周辺のルートと呼ぶ。

説得の手がかりの例として、エンドーサーの有無や知名度、媒体の魅力、広告制作にかかったコスト、キャッチコピーの華やかさ、メッセージの数(これはメッセージの強さとは対照的なものである)などが挙げられる。例えば、インターネットの流行がピークを迎えた 2000 年には、IT 関連の企業の広告は総広告量の 1%にも満たなかったが、そのうちの 33%はスーパーボウルの期間に行われたものであった。スーパーボウルでの広告は高価なメディアであり、企業は特定の広告ターゲットに対しても用いるが、自分たちの人気商品を知らせるためにも用いる。そのため、このような IT 関連の企業は消費者や投資家に自分たちは十分やっていける(それだけの財力がある)ということを示すことを望んでいたのかもしれない。それでもやはり、広告制作者に最も一般的に用いられる手がかりはエンドーサーである。11 章では消費者の説得におけるエンドーサーの仕様について掘り下げていく。

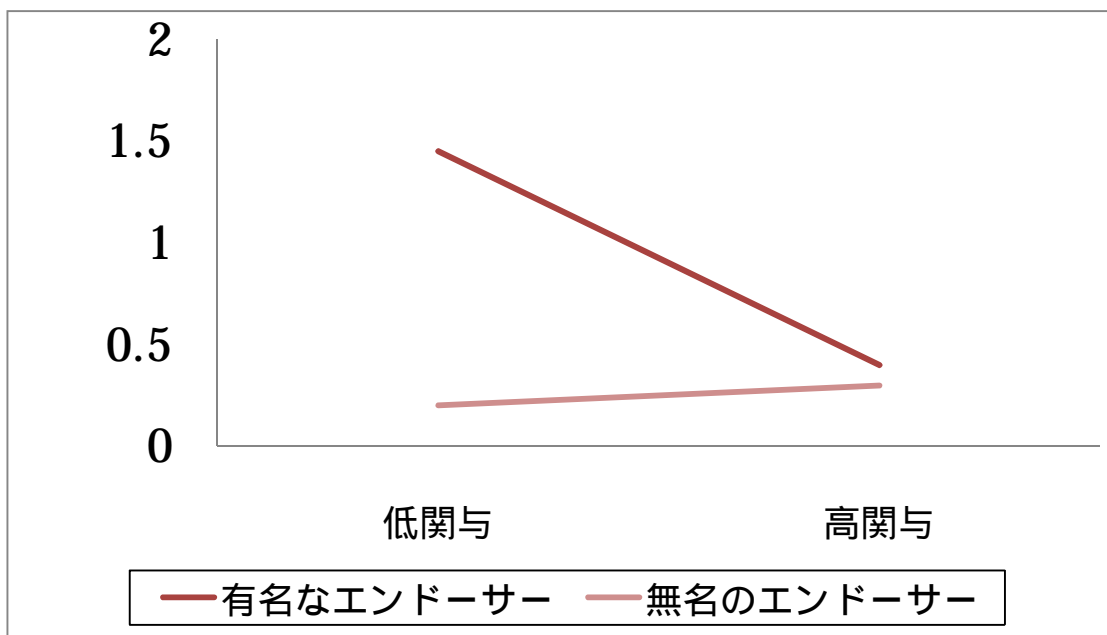
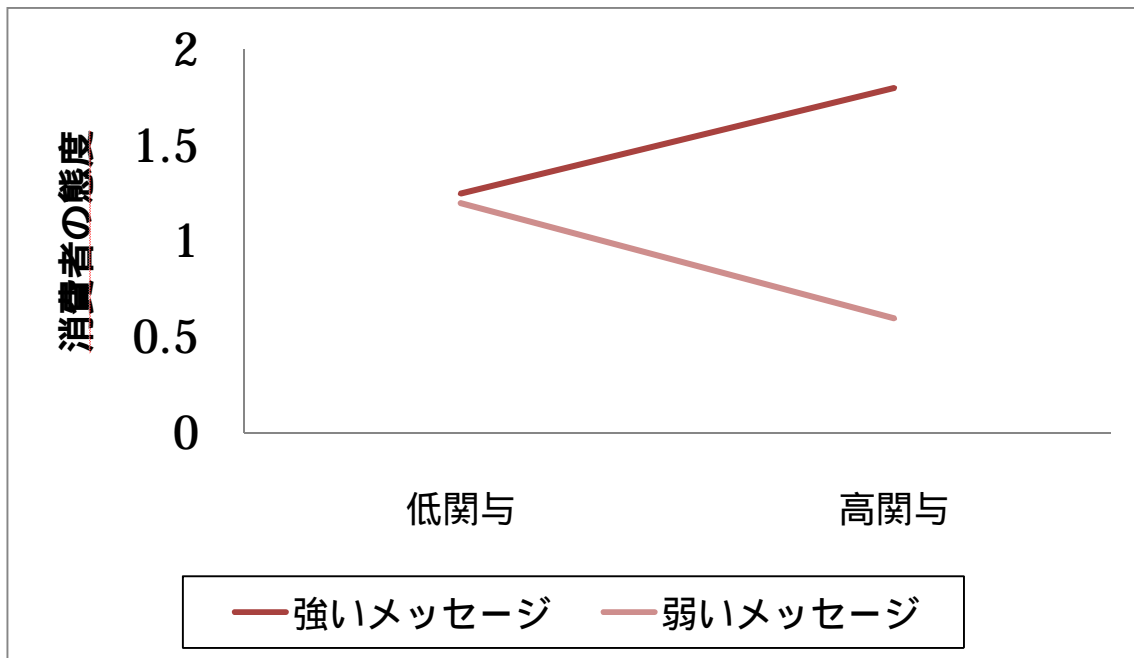
もし消費者がメッセージを処理する動機も能力も持たない場合、彼らが少しでも広告に注意を向けていたとしたら、彼らは広告の需要に対して受動的(passive)な状態である。この受動的な状態は、低関与処理(low-involvement processing)とも呼ばれる。この状況においては、消費者はユーモアやドラマ性に反応しやすい(図表 8.1 参照)。従って、人々は意見や決定を形成する段階において『常に思慮深い訳でもなければ全く考えていない訳でもない』という状態であり、彼らの動機と能力によって中心的、周辺の、または受動的な説得のルートを進る。ただし、中心的ルートには動機と能力の両方が必要だということに注意しなければならない。

動機とは、メッセージを評価しようという個人の意志のことである。動機はおそらく製品の重要度やブランドへのロイヤルティ、魅力的な広告などのによって引き起こされる。能力とは、必要な知的努力(mental effort)を行うことができる個人の能力のことである。能力には十分な言語能力、論理的思考のためのトレーニング、問題に関する十分な知識、そしてその問題についてじっくり考えることができるだけの時間と落ち着いた環境が必要である。

科学的な内容の強いメッセージを用いた広告コピーの例	美的な内容の、弱いメッセージを用いた広告コピーの例
新しい研磨技術が最高切れ味を生み出す	わずかの錆もなく、水の上を漂う
特別な調合を施したコーティングが、刃こぼれや錆を防ぐ	様々なサイズや形状、色を取り揃えています
先細りでうねのある持ち手が滑りを防ぐ	バスルームを思い浮かべながらデザインしました
比較テストにおいてエッジは競合製品の 2 倍の精密さを持っていた。	使い捨てなのに、忘れられないものになるだろう
独特の刃の位置がスムーズなシェービングを可能にする	

図表 8.2 架空の使い捨てカミソリブランド「エッジ」のそれぞれの広告コピー

2つの説得のルートをうまく表している研究として、「エッジ」という架空の使い捨てカミソリブランドを用いた実験室実験が挙げられる。そのカミソリの広告には、強いメッセージか弱いメッセージのどちらか一方を、またエンドーサーも有名なアスリートと一般人のどちらか一方を用いた（図表8.2参照）。さらに、研究者たちは被験者そのメッセージへの関与度によって2つに分類した。実験の結果、関与度の高い被験者は中心的ルートがより効果的であるということが明らかになった。



この場合、メッセージの強さが効果的な説得には重要である（図表 8.3 の上図参照）。しかし、被験者がメッセージに対して低関与である場合は、周辺のルートが効果的であろう。この場合には、エンドーサーのタイプなどの手がかりが効果的な説得を行うために重要である（図表 8.3 の下図参照）。また、主張の強さが受け手の主な好みと一致しない場合は、メッセージの強さも重要であるということが別の研究によって示されている。そのような場合は弱いメッセージより強いメッセージのほうが説得の効果が高くなる。

## 説得力の持続

これらの異なったルートによって、説得力はどのように異なってくるのか？

特に、どちらのほうがよりその説得力が長く続くか？そしてどちらの方が容易に達成できるか？ということである。

このセクションではこの事に関して述べていく。研究では、変化の耐久性と抵抗力に関して、中心的ルートと周辺のルートの比較を行う。

耐久性とは、説得力が継続することによってもたらされる変化の度合いである。中心的ルート経由で起こる変化は一般的に周辺のルート経由で起こる変化に比べて長いと考えられている。その理由は、中心的ルートを辿る人は、メッセージの内容を注意深く詳細に分析し、以前の見方と比較して、結論を練り上げる。このような人は、関与したことによってその出来事や少なくとも結論を覚えやすく、変化後の意見や態度を保持する。一方、周辺のルートは説得の手がかりに基づくシンプルな推論を意味しているので、出来事や結論はそう長くは覚えられにくい。耐久性は、そのブランドやメッセージに関連する出来事を使うことによってその程度を広げられる。

反復は、中心的ルートよりも周辺のルートの方が効果的である。中心的ルートにとって、メッセージの内容がある適度に複雑でない限り、強いメッセージの反復は退屈や苛立ちを与えてしまう。

抵抗力とは、説得による態度変容が、新しい情報に基づく攻撃に耐える程度である。耐久性は抵抗力と共に起こりやすいが、この 2 つの概念は文化的にわかりきっている通り異なっている。「朝起きたら虫歯にならないように歯を磨きなさい」というようなわかりきった常識は、一般的に、慎重な議論やメッセージによるものではなく、子供の時に繰り返されることによって刷り込まれ、大人の権威によって強制されているものであることが多い。議論を経ずに常識として刷り込まれている意見や態度は、新たな情報による攻撃を防ぐ事が難しい。明確なメッセージによって支持されていない考えは、耐久性はあるが、抵抗力はない。

中心的ルートによる説得はたいいてい耐久性と抵抗力をもつ。周辺のルートによる説得は耐久性も抵抗力もない。しかしながら、説得力は反復によって持続し、サポートとなるメッセージを提供することで抵抗力を増す。例えば、25 年前まで、アメリカでコカコーラ社は家庭の常識として幅広い世代からのブランドロイヤリティを獲得し、周辺のルートの説得力を使う広告によって補強していた。1970 年代ペプシ社は、消費者はブランインドテストを行うとペプシを好むことが分かったという広告のメッセージを使うことでコカコーラ社のポジションを攻撃した。コカコーラの飲料者はこのような正面攻撃に対しての抵抗力は弱かった。この広告戦略は効果的で、2 つのブランドの市場シェアは 2 分した。

## 低関与（受動的）処理

現在のたくさんのテレビ広告は、限定された情報や、些細で、時々明らかにばかばかしいことを提供するショートコマーシャルの多大な反復でできている。これらの広告を無意味だというジャーナリストもいる。その上、その浅はかさをけなす批評家もいる。たくさんの広告の批評家は、テレビ広告に注意を払にくい消費者には効果をもたらさないと主張している。しかし、毎年広告に何十億ドルを費やすそのような広告で彼らの信条を肯定するという広告主もいる。

Herbert Krugman は明らかに単純な広告の効果を確信させた人の一人であった。彼は、テレビ広告によるコミュニケーションは効果的なコピーや強いメッセージがある傾向がある新聞やパンフレットの広告とは違うと主張した。その違いは視聴者の関与によるものである。Krugman は、たくさんのテレビ広告は、消費者は広告に注意を向けてはいるが、効果的に処理し考えないという低関与（受動的）処理の状態であると主張した。彼はそのような広告を反復することはそんなに効果的ではないとしても、強いメッセージを持った広告を反復することよりも効果的であると主張した。加えて、消費者がこれらの広告を見た当惑した状態は消費者の抵抗力を低下させメッセージをもっと簡単に受け入れる。

Krugman の考えは低関与処理の役割の研究の流れを作った。この研究はコンセプトを拡張し、上記の現象の説明を豊かにした。ここでは主に認知的関与として使われる involvement という言葉は、メッセージの受取人が多かれ少なかれアクティブなメッセージのプロセスに従事する。関与の個人的なレベルは様々な要素によって高められる。一般的には、精緻化見込モデルは、動機と能力が消費者の低関与の状態を下げるかどうかを決める。

特に、文脈、メッセージ、個人、ブランド、広告自体は消費者が関与度に影響を与える。広告の文脈は他の視聴者との議論を起こすような広告内での質問がきっかけとなる。メッセージの関与は、広告が生じさせる重要なあるいは議論を起こす出来事、シンボル、あるいはイメージに個人が没頭することによって生じる。個人的関与は広告されている製品カテゴリーに対する個人の興味によって高まる。ブランド関与は個人のブランド知識によって高まる。広告自体は、競合の広告やメッセージのようなノイズを打ち破ったり、消費者の注意を惹きつける時に関与を誘発する。低関与処理は広告内で消費者を関与へ導くこれらの要素がない時、結果的に生じる。

最近の研究は、低関与処理についての Krugman の原則を支持し、その効果の理論的根拠を提供する。例えば、ある研究では評価する関与が低いとき、被験者はありふれた言明であると信じやすいと見出した。その研究は、もし、被験者がそのメッセージで関与されていれば知識や理由付けに基づく言明の真実を評価しやすいと主張した。しかし、もし、それらが当惑したり関与しないならば、繰り返すことによって形作られる言明による親しみに基づいた反応をしやすい。加えて、低関与の被験者は、彼らが記憶を呼び起こす反応を経験するとき信じられる情報で判断した。これらの結果は、低関与による説得力が生じ、メッセージ内で被験者関与の欠如によって強化されること示した。もし、広告する間の注意散漫が低露出でなくメッセージの抵抗力が低いならば有用である。

次の章では 3 点の低関与の処理の特定の訴求を考える。単純接触、プライミング、ソフトセル、サブリ

ミナル広告である。

### **Mere Exposure**

単純接触は、単純な露出による刺激を繰り返していると、その露出について覚えていなくても好意が形成される。

例えば、頻繁に音楽を聴くことによって、知らない曲でも好きになるようになる。広告内で繰り返されて露出する消費者の音、スローガン、ロゴの好みは、この反復の効果によるものである。

心理学者 Robert Zajonc はこの分野でたくさんの研究を増やした。膨大な数の研究は異なる状況や異なる刺激のもとでおこなわれた Zajonc の発見を再現しようとしている。だが、その結果は同一ではない。増えてゆく根拠によると、反復の回数を増加させると消費者の好意が増したが、飽和点を超えると刺激への好意は減少した。

Zajonc や彼を追隨するその他のオリジナル研究が意味のなさないシンボルを使っているにもかかわらず、反復することで、意味のあるブランドネーム、スローガンよりインパクトを与えやすい。

なぜ反復はこのように好まれるのか？ 習慣と退屈の2つの理論からその効果を説明できる。

反復露出は新しいブランドや製品にもっとも重要である。例えば、マイナーな選挙の新たな立候補者がよく、すべての利用される路地や公共施設に彼のイメージや名前を抱かせるために簡単な広告を貼ることがある。かなり多くの候補者や地位があるため、公共では全ての名前を覚えにくく、聞いたことがないことさえある。そんな場合では有権者はそのような候補者に疑問を持ち投票しない。候補者の目標は彼らの名前を露出し、繰り返すことを増やすことにより消費者が疑問だと思わないようにすることである。一般に、消費者は聞いたことのないブランドを選びにくい。反対に、確かではないが、消費者は耳慣れたブランドを選びやすい。これは特に重要度が高く、高価で取り扱いに慎重を期す製品で確かである。このように、これらの状況で新たなブランドにとって繰り返す露出は試供や購買の最初のステップである。

### **PRIMING**

プライミングとは、印象的な出来事の最中にブランドに露出すると、露出したこと自体は覚えていなくても、そのブランドを好んだり、想起しやすくなったりする現象のこと

例えば、ホテルのシーンに關与する映画をさらすという主題の2つのグループに關与する実験を考える。一方のグループは、Marriott ホテルが入ったシーンを見せ、もう一方のグループには Hilton ホテルを入れるといった唯一の違いのあるほぼ同一のシーンを見せた。何のブランドを思い出したかと聞いた時、全社グループは後者のグループよりも Marriott を思い出さ割合がずっと高い。しかし、どちらのグループも広告の露出を思い出さなかった。

プライミングはおそらく潜在記憶理論によって説明される。この理論によると個々人はイベントや活動に關連した詳細に思い出せなくても、その出来事自体については思い出せる。例えば、違うタイプの車の乗り方について教習所で詳細に記述できなくても、実際になると運転できることだ。

プライミングは同時代の広告の潜在的効果を説明できる。特に一見ブランドやメッセージと關連しない

ように見える面白くてエンタメなドラマで我々が目にする多くのテレビ広告であっても、消費者は意思決定の際にそのブランド名を想起する。プライミングは、製品配置を広告主が選択する大きな理由でもある。後者は映画、新しい商品、メディア内の基本的なプログラミングのブランド名の会社によって配置に払われている。

単純接触とは反対にプライミングはおそらく既存ブランドや独占ブランドで最も有利である。そのようなブランドは既に市場で認知を獲得している。必要なのは、意思決定の段階で消費者が他のライバル社より主要なブランド名と思う一番の認知を得ることである。

### SOFT-SELL MESSAGES (soft-sell メッセージ)

Soft-sell メッセージとは、行動や態度変容に関する直接的な要求をせずに、提案によって説得することで異なる解釈を生み出す巧妙なメッセージである。図表 4.8 に現れている guess 衣類の広告が一つの例である。写真の表現力やメッセージの多義性があることによって、広告の反復はブランドの想起や好意性を高めるであろう。反復はすぐには退屈を導きそうにない。さらに、好意的なブランド経験がある場合、soft-sell message は、見る人がメッセージに対し、その広告の効果を強化する肯定的な解釈を展開するように導くかもしれない。その効果は、高関与の時より低関与の時より強く、食べ物の味のように消費者が必ず経験して理解している状況の時より強い。Bozell の牛乳のキャンペーンにおける牛乳口ひげは、異なる理解ができるため、soft-sell として理解されるかもしれない。例えば、だいたいの消費者はその広告の面白さを発見するかもしれない；ある消費者は子供のように牛乳を飲む暖かいイメージを喚起するかもしれない；ある消費者は自分が好きな有名人が牛乳口ひげをしている可愛い容姿を発見するかもしれない；まだまだある消費者は牛乳はクールだと思うかもしれない。

Hard sell という言葉は度々 soft sell の反対として用いられる。Hard-sell メッセージは、若干の緊急性とプレッシャーを伴う直接的な要求である。“ショールームにあるすべての車はセール中です。信じられないディスカウント！急いで。スーパー取引期間中に私たちのショールームを訪問してください。”と、自動車の小売業者が度々行うディスカウント広告が一例である。反復は soft-sell メッセージにおいて安定感と受容感をもたらしやすいが、hard-sell メッセージにおいては退屈や苛立ちを喚起しやすい。

### SUBLIMINAL ADVERTISING (サブリミナル広告)

サブリミナル広告とは、知覚することのできるものの中に埋め込まれている、知覚の閾値下にある、説得力のある広告メッセージである。事例は、動画広告のイメージの間にとっても早く、ちらりと見せられて、目にされないメッセージ、あるいは背景として曲が流れる時だけ耳にされるメッセージを含んでいる。支持者は、潜在意識に訴えかけるメッセージは、受け入れる側がそれらを意識しておらず、それらの影響を抵抗することなく潜在的に認知するため、機能するのではないかと考えられていると主張している。

ただの露出がサブリミナル広告と同じものなのか？実は、サブリミナル広告はただ単純な露出とはかなり異なる。ただ単純な露出は、明瞭なものでも刺激は知覚され、それは反復によって効果的になると見なされる。サブリミナル広告は、平凡に知覚されなくても刺激は明瞭であると見なされる。これはたぶん、そのような広告の存在やそのような広告に関する知識が欠けているため効果的である。

サブリミナル広告に関する議論は、Vance Packard のベストセラーである *Hidden Persuaders* に書かれている実験に基づいて 1950 年代から始まった。James McDonald Vicary による実験において、“ポップコーンを食べる”と“コカコーラを飲め”という言葉が画面に一秒の 1/3000 の速さで顧客にちらりと見せた。売上はコカコーラは 58%、ポップコーンは 18% 増加したと立証された。もし広告が人々の意思や知識に対して説得したら、それは本当に強い力であるかもしれない。その分野のいくつかの研究者は今でもサブリミナル広告を信じているが、大多数の研究者はその効果について批判的である。さらに、その効果は、その理論の支持者もそれらの商業的に実行の可能性について疑問を抱いているため、議論の余地が充分ある。最近の心理学専門家や広告主は、サブリミナル広告を 3 つの理由により、効果的ではないといっている。

はじめに、Vicary の研究を反復して、数多くの研究が試された。だいたいはサブリミナル広告を支持する重要な結果を見つけることに失敗した。2 番目に、オリジナル研究が強いコントロールグループをもっていなかったのである。さらに、一部の研究者達は、実際に加工しなかったら、オリジナル研究は深刻にかけていると思っている。最近のレビューの一つは、Vicary がサブリミナル広告の効用性に関する彼の異見を弁護士先任料や顧問料を集めるために用いた、そして 1958 年 6 月、彼はけむりになったと言っている。三番目に、サブリミナル広告に関して主な議論は、人間の感覚でも知覚されないのに何かに対して効果的だというのは難しいということである。

さらに、もしサブリミナル的メッセージがすべて効果的であるとしたら、政府機関は違法な薬の使用、子供の暴行、飲酒運転、窃盗、殺人のような社会的災難や犯罪的行動を無くすため、サブリミナル広告を用いるかもしれない。

しかし、国民は今でもサブリミナル広告を信じている。調査によると、国民の 40~50% がその用語を聞いたことがあり、その人々の大多数 (70~80%) は広告主がそれを用いていると信じている。この考え方は国民の広告主に対する一般的な懐疑感を、そしてサブリミナル広告の有効性に対して批判的ではない広告主から支持されていることを反映しているかもしれない。

### REPETITION IN PERSUASION (説得における反復)

反復とは、被験者に 2 回、あるいはそれ以上の回数連続して、広告(などの刺激)を露出することである。現今、反復は広告において、主な手法である。これは、心理、マーケティング、広告、そして消費者行動という広い分野から研究されている。

数十年間、広告研究者は、広告に対し、消費者の反応を最大にするための露出の回数や頻度の探究が最大の課題である。これは、マネージャーにどの位キャンペーンを続けるべきなのか、そして広告にいくらのお金を投資するべきかを示す不思議な数になっている。この主題に関する広告の研究はミニマリスト派と反復派という 2 つの学派にわかれる。

ミニマリスト派は多少の露出が最大の反応をもたらすと信じる人々である。この観念の初期の支持者は、Herbert Krugman という広告の研究者である。彼は 3 回の露出で充分だと主張した。他の研究者、Colin McDonald は、この仮説の実証分析を行った最初の人物である。彼は 2 回の露出で反応は最大になるという結果を出した (6 章参照)。3 番目の研究者 Michael Napels は効果的な頻度という概念でこの結果を普及させた。これらの研究は、強制的に実験的証拠を入手するのは難しいという点から、長い期間議論され

ている。最近、John Philip と Lawrence Gibson による研究が Krugman の 3 回露出と McDonald の 2 回露出はとても高いと主張することによって議論をよみがえらせた。

他の領域は repetitionists であり、広告の反復は最適な消費者の反応において必須だと信じている人々である。もっとも早く、そして強制的な研究は Hubert Zielske という広告研究者によって支持された。彼は、13 回メッセージを反復させ、下落する時点はあるが、メッセージの再生を基準に測定した消費者の反応が増え続けたという結果を出した。この反復は 13 週に渡って測定され、その反応はすぐ最大になったが、下落するのも早かった。しかし、反復を一年間、一ヶ月に一回という期間を空けて行くと、反応はその間に減少されず、一貫して増加しつづける。

他の研究は露出の到達においての若干の遅延は、反復において正の効果の可能性を増すかもしれないことを示している。例えば、1 日を空けて到達される 5 つの漏出パターンは同じ日に 5 つすべての露出を到達させる方より良いのである。メッセージ反復において、多数の研究はその効果に関するいくつか一致している結果を導いた。より高い説得をもたらす反復は、注目、認識、再生、態度、好意、購買意図、そして（購買）のような変数で測定される。反復のこのような変数が及ぼす正の効果は、注目に一番大きな影響を及ぼし、行動に一番小さな影響を及ぼすように、上記の順次で減少される。もっとも重要な点は反復の反応は、最初増え、その後安定したり減少されるように、一般的に非線形の形態を示しているのである。Chapter 7 でレビューしたウェアイン・ウェアアウトの研究も、2 ヶ月間 15 回漏出させた広告の反復が売上を増したことを見せている。従って、研究の大多数は、広告の効果は持続的ではないが、少なくともキャンペーンの最初の何ヶ月みみたいな反復によって、増加するというを示唆する。このような知見は、ミニマリスト派の意見とは反対的な性格をみせる。このような 2 つの観念の中、どれが正しいのであるか。

#### **FACTORS INFLUENCING REPETITION (反復に影響を及ぼす要因)**

たぶん、どれも完璧に正しくはない。どの観念も法と広告の影響について一般的な概念を定めない。たぶん、特定の状況においてどれかが正しかったりするだろう。さらに、このような観念の学界は、甚だしく同じ現象を描いているかもしれない。それらが正反対であるようにみえる理由は、各々の観念が広告の反応について異なる前後背景に注目しているからである。広告の背景とは、1 回、2 回あるいはより多くの露出のどれが最適売上に必要なかを定めることである。このような広告の背景はブランド親密性、メッセージの斬新性、そしてメッセージの複雑性によって決まる。この 3 つの要因は反復と効果的な頻度理論の重要要素を決定する。

#### **ブランド親密性**

ブランド親密性とは、広告されるブランドに関する消費者の知識、そしてそのブランドを使用した経験、あるいはそのブランドに対するロイヤルティを意味する。これは、ブランドのマーケットシェア、新しさ、あるいはマーケットに侵入する順番のようにあるブランドと関連する変数において根本的な要因になるかもしれない。従って、基本要因の 1 つである親密性に注目することによって、我々は関連するたくさんの尺度を超え、貧弱な効果的頻度理論を発展させることが可能になる。

広告の反復に対する反応は、個人のブランド親密性によって異なる。

ブランド親密度による反応の差異は色々な原因から惹起される。はじめに、消費者は広告を選択的に注目するため、親密なブランドは、親密ではないブランドより、少ない反復回数でも大きな注目を浴びることが可能だろう。二番目に、ブランド経験により、消費者はまた親密なブランドの広告をよりよく識別する。三番目に、彼ら自身の行動や信念を一貫して維持するため、消費者は親密なブランドの広告にもっと好意をいだくだろう。四番目に、消費者は親密ではないブランドよりも、親密なブランドの露出のほうが飽きやすいだろう。従って、最大の反応は、親密ではないブランドより、親密なブランドにおいて、起りやすい。(図表 8.6 を見てください)

広告のウェアインとウェアアウトに関する初期研究領域と John Philip Jones と Lawrence Gibson の最近の研究結果との明らかな差異が親密性に対する論争点が、親密性に対する論争点の一つの原因になるかもしれない。初期研究は度々被験者から事前露出されない架空のメッセージとブランドを用いて実験された。そのような状況において、広告は相当な反復を行うにも関わらず、正の反応を受領しつづけることが可能になるだろう。一方、最近の研究は、完全競争状態の製品カテゴリーに存在するブランドに焦点を当てている。このような場合、広告主は大きなマーケットシェアを占めているブランドを選択する傾向がある。このようなブランドは消費者と親密である；というもののそのようなブランドは少ない反復を要する。Chapter 6 でレビューした Tellis による研究は、親密性の役割を主張する。

### メッセージの新奇性

重大な広告の影響の2つ目の要因は、メッセージの新奇性だ。いくつかの広告は何十年も変化することがないので、もはや伝説の様になってしまっている。しかしながら、それらは数少ないケースである。大方の場合、広告主は彼らの広告キャンペーンを変化させている。その理由は、その広告の影響力が弱かったことや、その広告が廃れてしまったからだ。もし広告キャンペーンが廃れてしまった場合、ただ新しくするだけでいいのだろうか。このことに対する大半の研究では、廃れてしまった場合に新しくすることはないと結論づけている。というのも、広告キャンペーンが良いならば、廃れてから数ヶ月やたったとしても、その広告を初めて見た視聴者には良い影響が出るに違いない。最近、大半のフィールド調査では、広告キャンペーンの独創的に変化させることは正の影響があると結論付けている。例えば、いくつかの研究では独創的に変化させることで、売上に劇的な変化をもたらすことがあるとしている。

新奇性を使用に関して重要なことは、広告キャンペーンの中で複合的で独創的に製作することである。例えば、2章の Fed-EX や Altoids を思い出して欲しい。各々の独創性は新しい演出、エンドーサー、イメージ、保ち続ける関心事のコピーである。一方、それら共通の結び文句はキャンペーン中の独創的な演出に繋がっていたり、メッセージの反復をしている。

広告キャンペーンが効果的に働く期間に関する研究では脈拍の様に一定期間を置く広告や不規則な期間を置く広告は大量投下するよりも効果的であるといわれている。特にそれは、広告キャンペーンの終焉は新たなメッセージを学習することである。その良い例が Zielske's classic study(図表 8-5 を見て欲しい。)この効果は心理的な馴化—退屈理論によって説明出来る。増大することのない低関与、低注意では、短期間における即座の反復は心理的な馴化を導く。結果、メッセージの反復は影響力をほとんど持たない。し

かしながら、露出の遅延は心理的な馴化は増大するが、飽きを減らす。よってメッセージの反復は高い影響力を持つ。

これら2点の見解はメッセージの新奇性に関する問題を話す方法に違いをもたらす。広告の反復をすることに賛同している人は広告キャンペーンの寿命までのメッセージの新奇性に焦点をあてる。広告を少ない回数打つことに賛同している人は、独立した広告の露出の短期間の影響に焦点を当てる。実際、JonesとGibsonの両者とも、効果的でないだけでなく、ましてや売上に負の影響をもたらす広告もある、と主張している。それは最適な効果を持つ期間を過ぎてしまったり、廃れてしまった広告のことなのであろうか。

### メッセージの複雑性

効果的な頻度を加減する3つ目の要因は広告メッセージの複雑性である。複雑なメッセージというのは一度の露出で視聴者がその広告の全ての情報を理解することが出来ないほど、十分に困難で適切でなかったり、不明瞭なものである。長年の研究により、広告の反復は、複雑なメッセージを含んだ広告の説得効果を高めることが主張されている。その理由として、複雑なメッセージを含んだ広告を繰り返すことは視聴者にメッセージに対する新たな洞察をさせることができるからである。この刺激は視聴者の広告への関与を維持したり、退屈さを遅延させることができる。複雑なメッセージは穏やかな売り込みや情緒的なアピールなどいくつかの形式を取ることが出来る(10章を見て欲しい)。

### Implication

親密性の役割の重要な含意は市場で大きなシェアのあるブランドが2つの利点を味わうことである。彼らには、新規参入したものや、市場で小さなシェアしかないブランドよりも、親しくしている消費者の支持がある。そのため、市場で大きなシェアを有しているブランドは、小さなシェアしかないブランドよりも広告投下量が少なくすむ。新規参入や市場のシェアが低いブランドの解決策はそのブランドを良く知らない消費者を親しくなる手段として、そのブランドを試させるきにさせることである。そのような試みはサンプルや値段の引き下げ、または他のプロモーションを始めることが出来る。いくらかの親密性を抱かれてからの方がこれらのブランドの広告はより有用かもしれない。

メッセージの複雑性の役割の重要な含意は穏やかな売り込みや情緒的なアピールの潜在的な可能性である。情緒的なアピールは選択的な製品だけではなく、香水、スポーツカー、またはカメラや保険、教育などの思想的な製品にも効果を発揮する。

反復の中で、実務的な問題は分析をする適切な期間である。分析の期間は絶対的な尺度や広告の頻度または購入周期を基礎に置くべきなのだろうか。

期間を絶対的に計る尺度の議論は消費者の広告に対する記憶が、ある固定された期間まで続くことだ。しかし、この期間というのは、日、週や月なのだろうか。例えば、TVで広告を放映し、購買のために800件の電話番号を提供したあるマーケターは一時間毎が効果のある頻度に興味があるかもしれない。もし返信が即座のものでなかった場合、競合のメッセージの圧力や行動がその広告のインパクトを薄めてしまったのかもしれない。また違った例では、企業の広告主は消費者が即座に行動を変化させるよりも、長い期間の中で好意が改善することに興味を抱いているのかもしれない。また違った例では、最適の反復は広告

のキャンペーンの変化の要望のタイプによって変化するのかもしれない。

購買周期の採用に関する議論はそれぞれの購買が、以前の広告が小さいながら次第に影響するという消費者の考えが支配している。購買後の広告は次回の購買に最も影響を及ぼす。購買周期は調理道具が10年、車が8年、コンピュータが3年であり、一方、歯磨き粉は4ヶ月である。反復広告を打つことは製品カテゴリーによって劇的に変化する。

広告の頻度の採用に関する議論は広告が原因であり、何であれ影響しているものとして理解できる。故に、上記で述べた3つの要因に加えて、分析の期間の実務的な問題は最適な広告の反復のレベルを決める際、考慮されなければならない。

### 広告の反復効果を説明する理論

研究者は広告の反復が作用するメカニズムの説明するいくつかの理論を出さなくてはならない。これらの2つの理論は特に広告に関係がある。それらは心理的な馴化—退屈理論と条件付け理論だ。

#### 心理的な馴化—退屈理論

この理論に従って、心理的な馴化と退屈の2つの要因の関連性は広告の反応に影響をもたらす。初めに、被験者が新しい刺激を受ける時、新奇性は不確実性と緊張をもたらす。反復の露出はこの不確実性と緊張を減らし、親しみと好意的な態度をもたらす。このプロセス心理的な馴化と呼ばれている。それと同時に、同じ刺激の反復的な露出は倦怠感を招き好意的な態度を減らす。このプロセスを退屈と呼ばれる。反復の連続の中で、心理的な馴化は早くに強く起こり、退屈は後に強く起こる。2つの要因は広告を反復見せるにつれて逆アーチの反応を示す（図表8-7を見てください）。

心理的な馴化—退屈理論により広告の反復による反応は瞬間的でも持続的なものでもないことを主張しているため、重要なことである。むしろ、いくつかの最適な反復のレベルがあるのかもしれない。さらに、上記で述べた要因の基盤に関しては、ブランドやメッセージ、視聴者、キャラクターによって変化するものだ。経営者は具体的な状況の中でどの反復のレベルが一番理想的か調査する必要がある。

#### 条件付け理論

古典的な条件付け理論の考えはロシアの心理学者のイワン・パブロフの実験である。彼は犬に餌を与える前に反復的にベルを鳴らすことで、餌なしでも、ただベルを鳴らすだけで犬がよだれをたらすことを発見した。餌とベルとの関連性は犬がベルのみによってよだれをたらすという条件付けをした。故に、原則として、条件反射（よだれを垂らす行為）は無条件刺激（餌）と条件刺激（ベル）という2つの刺激の反復の関連性によって起こる。図表8-8は古典的な条件付けのプロセスの図式化したものである。一度、学習すれば条件反射を維持するために2つの刺激の反復的な関連性は必要ない。しかしながら、2つの刺激のうちのどちらか1つが起きれば、2つの関連性は弱くなり、条件付けの最大の損失を招くことになる。古典的条件付けは人間でも起こりえるのであろうか。またそれは広告に応用できるのであろうか。いくつかのコントロールされた実験はマーケティングを使用する状況も中で条件付けは有効であることを支持した。その中のある研究によると、魅力的な濡れ場のある歯磨き粉の新しいブランドの広告に反復的に露出

した被験者は、魅力的な濡れ場のない広告を見た被験者よりもそのブランドに好意を抱いたという。この行動の変化は魅力的な映像や特性の関連性によって多くの広告主が最終的に達成することを願うことである。

他の研究では条件付けが起こる最も重要な条件は幸せな場面や著名人を使用することであると主張している。そのブランドと著名人の反復的な関連性がある時、著名人が得たキャリアや生き方の意味合いがそのブランドに移転するからである。この場合、著名人が無条件刺激であり、ブランドが条件刺激である。そして、魅力的だと思うことは反応である。

広範囲の実験は条件付けの成功するための4つの要因を示している。その4つとは、予言、弁別、反応の強さ、無条件刺激との関連性である。

第一に、条件刺激は無条件刺激と密接に関連している。2番目に、無条件刺激は明確で独自のものである。3番目に無条件刺激は被験者に強烈なアピールを与える。そして4番目に2つの刺激の間に良い関連がみられることである。条件付けは広告の中で何故反復的な刺激とブランドの関連があるように見えるのかを説明できるのかもしれない。

## 要約

様々なアピールは以下の4つに分類できる。それは議論、支持、情動、消極的なプロセスである。研究者は時々、周辺の説得のルートによって4つのうちの後の3つを分類する。前の章で述べた通り、この分類は決して完璧なものではないが、便宜的で適切なものである。特に、情動や支持はその他の形態やまた別の形態で現れる説得の形態である。それは、排他的に簡易に二分法に頼るよりも前の3つの章で議論された強さや制限、そして議論や情動支持などの説得の形態である。

どれほどの露出が十分なのであろうか。広告主は広告キャンペーンの期日やどのくらいの頻度でその広告を行うべきかという疑問に対する簡易で数種答えを必要としている。まず、それらを述べる前に、広告を1,2回の露出が最適だと信じる人と広告を反復的に露出させることが最適だと信じる人の2つの支点到分岐している。しかしながら、上記の議論は簡易で数種の答えなど存在しないことを示している。その理由は反復の効果は実質的に広告から広告へ変化する多くの要因によるからである。ブランドの親密性、メッセージの新奇性、そしてメッセージの複雑性の3つの要因は特に重要である。