

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会

第15回 原書講読レクチャー

「EFFECTIVE ADVERTISING

Understanding when, How, and Why Advertising Works-」

Chapter 8.

広告の説得効果

Advertising as Persuasion

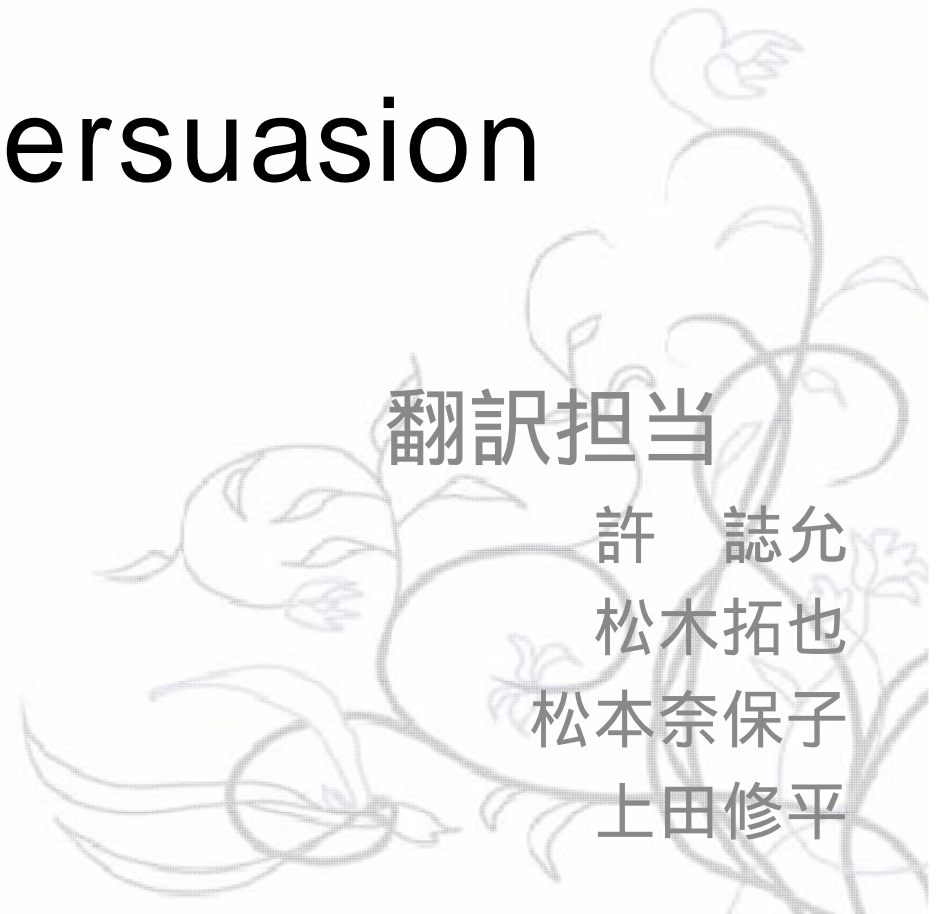
翻訳担当

許 誌允

松木拓也

松本奈保子

上田修平



イントロダクション

8～9章では広告の説得効果に関する一連の研究のレビューを行い、フレームワークや理論を集約していく。

広告の説得形態には、主に次の3つがある。

- ◆ Argument(メッセージ、論拠) 9章で扱う
- ◆ Emotion(情動) 10章で扱う
- ◆ Endorsement(エンドーサー) 11章で扱う

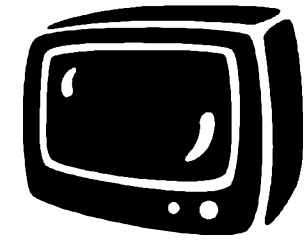
8章では、説得のルート、低関与者の説得、説得の反復効果など、説得の原理についての大まかな部分に焦点を当てていく。

Routes of Persuasion

広告が消費者を説得するルートと、
その原理を探求する。



広告による説得



◆ 広告による説得(ad persuasion)の定義

広告に露出したことによって、
消費者の意見や態度、行動などが変化する

あえてコミュニケーションの手段は明記せず、
定義の適用範囲を広くしている

広告が消費者を説得するルートは多数あり、
それに関する研究も多数ある。

多様なルートを要約し、簡潔に原理を説明したモデルとして
精緻化見込みモデルというものがある。

精緻化見込モデル

Elaboration Likelihood Model

- ◆ John CacioppoとRichard Pettyという二人の心理学者が発展させ、それを支持する多くの経験的証拠を集めた。



Petty



Cacioppo

- ◆ **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)可能性の高さを表している。
- ◆ 広告が消費者を説得するルートは、消費者の情報処理に対する**動機と能力**によって決まる。

動機：メッセージを評価しようという個人の意思

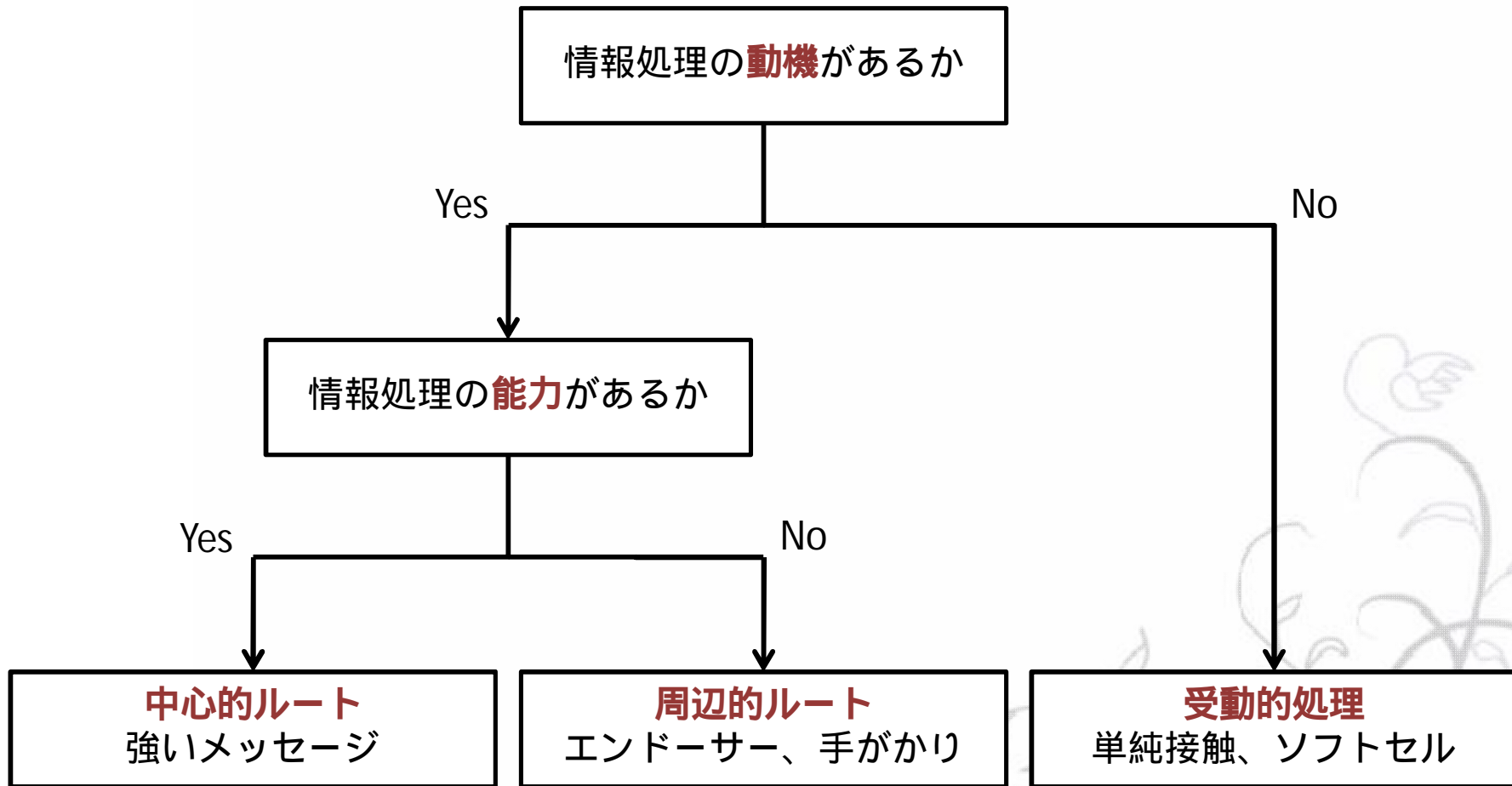
例：製品の重要度や、ブランドへのロイヤルティ、魅力的な広告などによって引き起こされる

能力：メッセージの評価に必要な能力

例：十分な言語能力や、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、思考のための時間や落ち着いた環境

精緻化見込モデル

Elaboration Likelihood Model



図表8.1 修正精緻化見込みモデル

出所：Cacioppo, John T., and E. Petty (1985)

中心的ルート Central Route

- ・消費者がメッセージを処理する動機と能力の両方を有する場合
- ・そのような消費者は強いメッセージを求め、反応する。
しかし、弱いメッセージには反対する。

周辺のルート Peripheral Route

- ・動機はあるが、能力を有していない場合
- ・メッセージに関連した手がかり(cues)に反応しやすい

例：エンドーサーの有無や知名度、媒体の魅力、広告制作費、
キャッチコピーの華やかさ、議論の数 など

受動的処理 Passive Processing

- ・情報処理の動機も能力も持たない場合（広告に注意は向けている）
- ・低関与処理(Low-involvement processing)とも呼ばれる
- ・ユーモアやドラマ性に反応しやすい。

関与度とメッセージの強さの関係

◆ 「エッジ」という架空の使い捨てカミソリブランドの広告を用いた実験

- ・ 被験者を関与度によって2つのグループに分類
- ・ 強いメッセージと弱いメッセージ、どちらかを用いた広告コピー（下表参照）
- ・ 有名なアスリートと一般人、どちらかをエンドーサーとして起用

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

新しい研磨技術が
最高の切れ味を生み出す

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

先細りでうねのある持ち手が
滑りを防ぐ

比較テストにおいてエッジ社の製品は
競合製品の2倍の精密さを持っていた

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

美的な内容の、弱いメッセージを用いた広告コピーの例

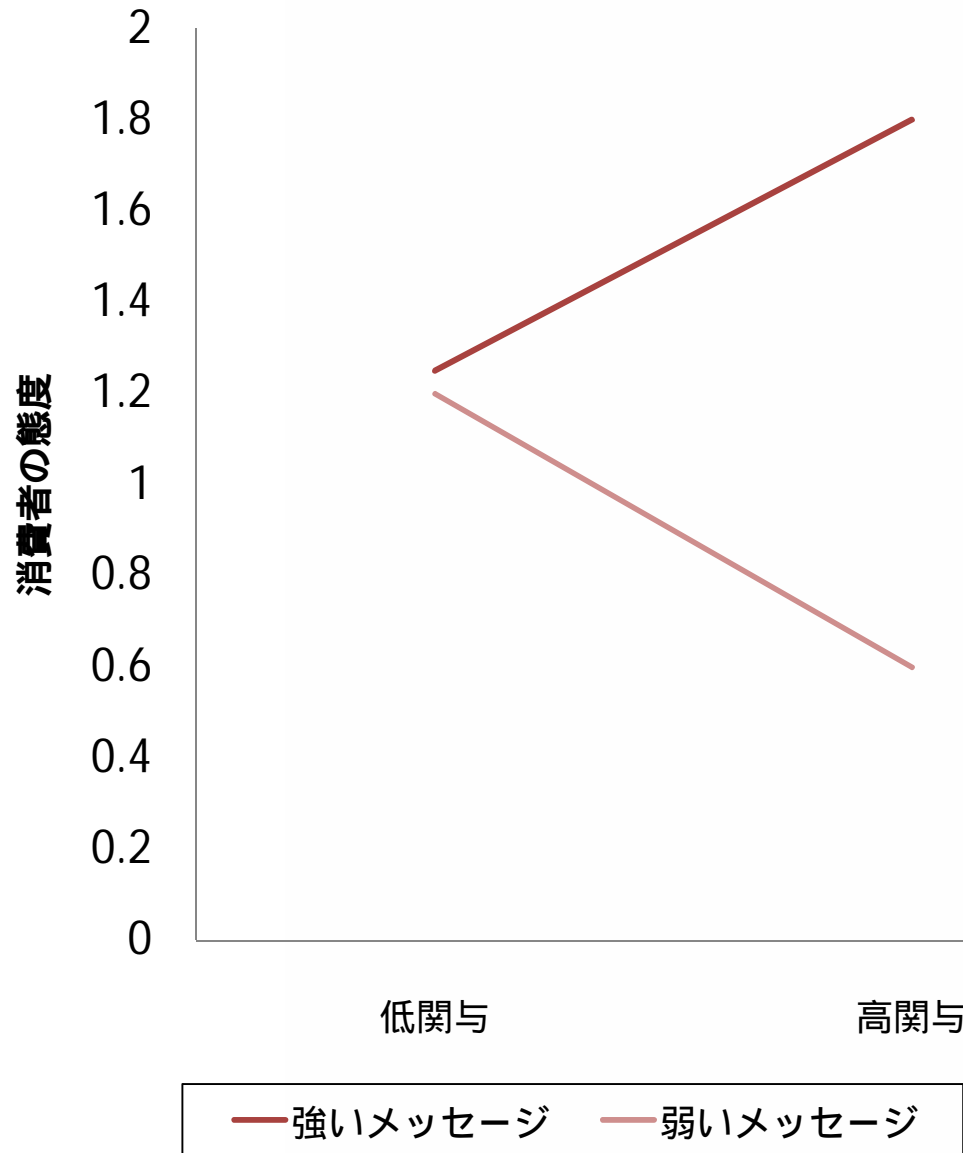
わずかの錆もなく、水の上を漂う

様々なサイズや形状、色を
取り揃えています

バスルームを思い浮かべながら
デザインしました

使い捨てなのに、
忘れられないものになるだろう

関与度とメッセージの強さの関係

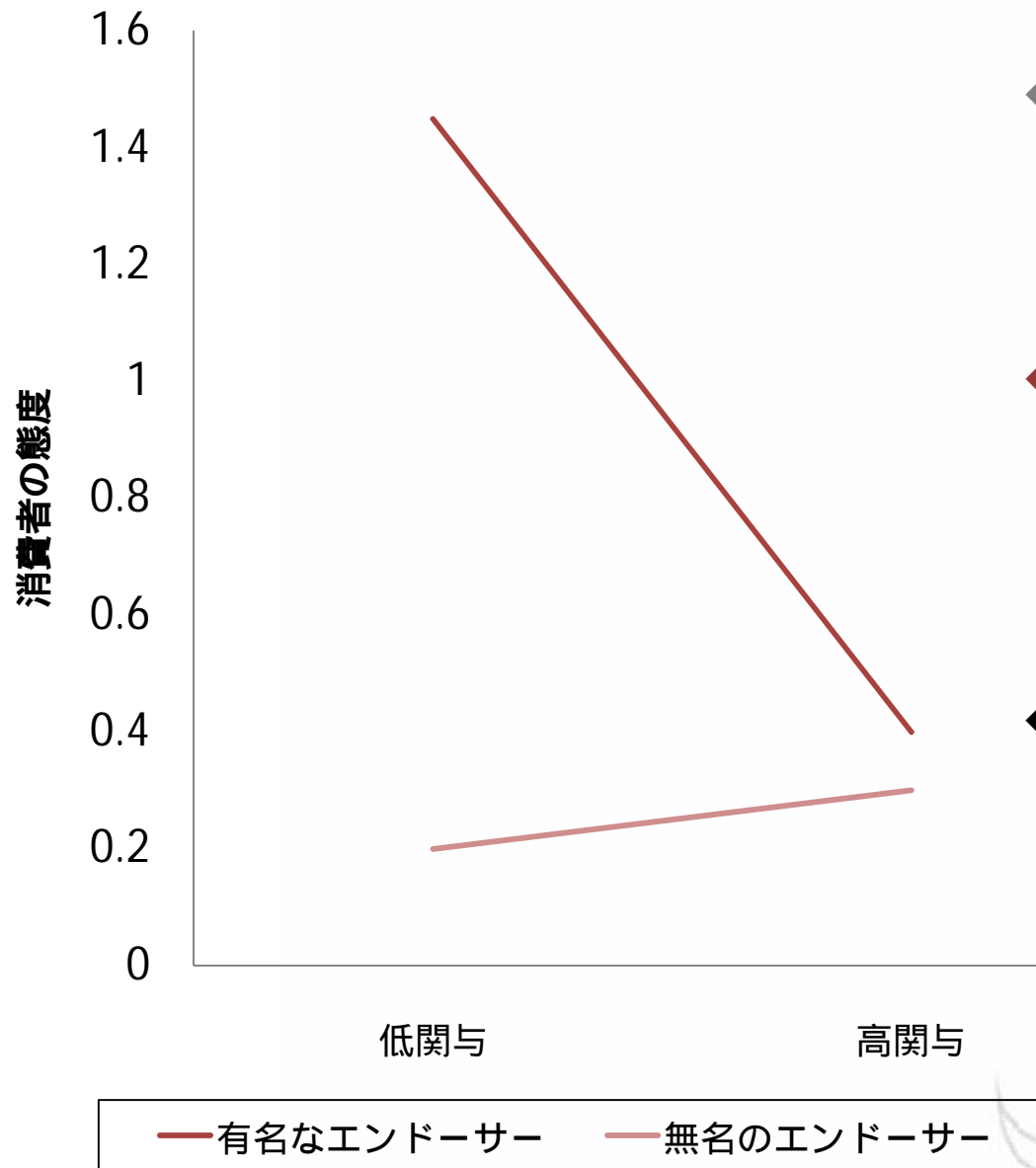


◆高関与の被験者には
中心的ルートがより効果的であり、
メッセージの強さが効果的な
説得には重要である。

◆低関与の被験者には、
周辺のルートがより効果的であり、
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。

◆メッセージの内容が受け手の考えと
一致しない場合、強いメッセージの
方が説得の効果が高くなる。

関与度とエンドーサーの関係



◆高関与の被験者には
中心的ルートがより効果的であり、
メッセージの強さが効果的な
説得には重要である。

◆低関与の被験者には、
周縁的ルートがより効果的であり、
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。

◆メッセージの内容が受け手の考えと
一致しない場合、強いメッセージの
方が説得の効果が高くなる。

Stability of Persuasion

変化の耐久性と抵抗力に関して、
中心的ルートと周辺的ルートの比較を行う

- ◆ 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長く続くか？
そしてどちらの方が容易に達成できるか？

耐久性：説得による態度変容が持続する程度

- ◆ 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。

メッセージや結論を覚えており、変化後の意見や態度を保持する。

- ◆ 周辺的ルートは、説得的手がかりに基づくシンプルな推論を用いる。

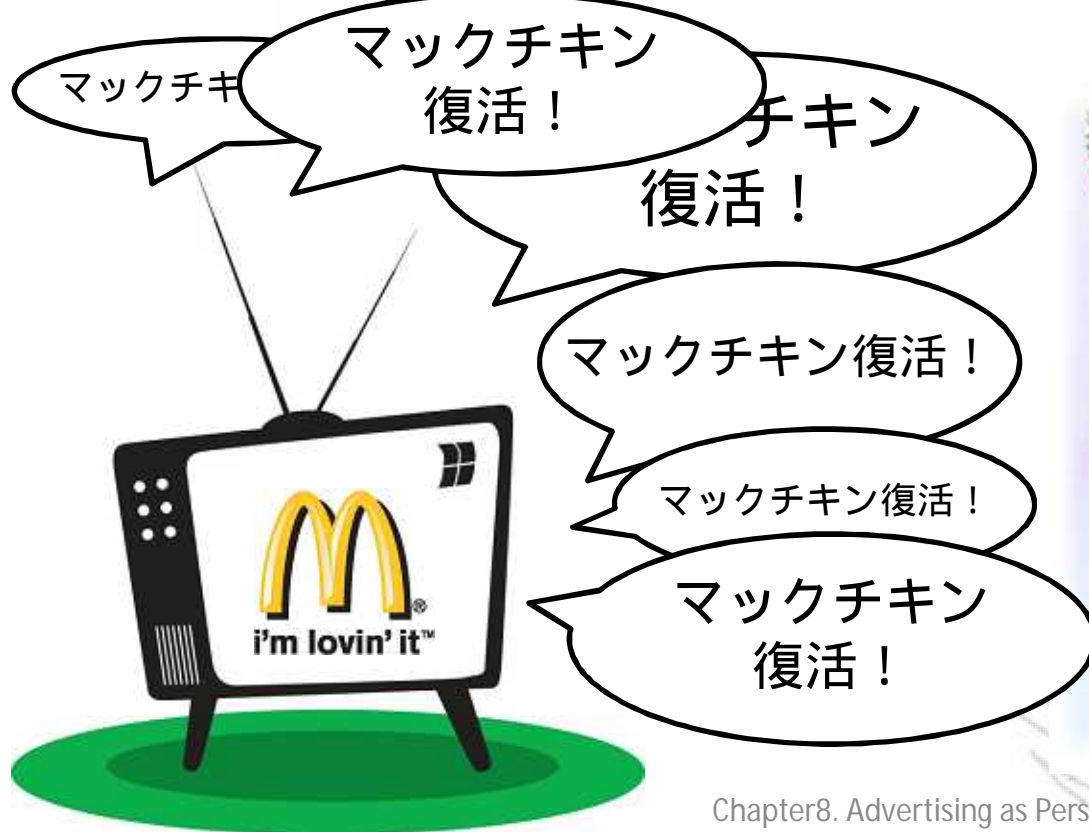
メッセージや結論はそう長くは覚えられにくい。

- ◆ 耐久性はそのブランドやメッセージに関連する手がかりの使用によって、いくらか高められる。

中心的ルート経由で起こる変化は、
周辺的ルート経由で起こる変化に比べて長く持続する。

反復効果は、中心的ルートよりも、
周辺のルートの方が高い。

- ◆ 中心的ルートにとって、メッセージの内容がある程度複雑でない限り、
強いメッセージの反復は退屈さや苛立ちを与えてしまう。

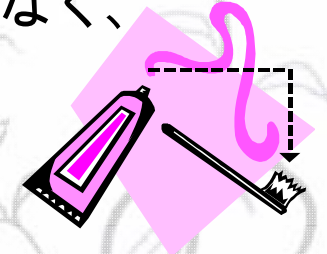


抵抗力：説得による態度変容が、
新しい情報に基づく攻撃に耐える程度

- ◆ 耐久性は抵抗力と共に生じやすいが、この2つの概念は異なるものである。



- ◆ 「虫歯にならないように、朝起きたら歯を磨きなさい」というような“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、子供の時に繰り返し言わ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。

(= 抵抗力を持たず、変わりやすい)

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耐久性と抵抗力を持つ。
周辺のルートによる説得は耐久性も抵抗力もない。

- ◆ 例：25年前までコカコーラは米国の市場において優位を持っていた。家庭の常識として幅広い世代からのブランドロイヤルティを獲得し、周辺のルートを用いた広告によってそれを補強していた。

これに対抗してペプシ社は、1970年代に「ペプシ・チャレンジ」というキャンペーンを行った。



ブラインド・テスト(ブランド名がわからない状態で両社のコーラを飲み比べた)の結果、消費者はペプシ社の製品を好んだ！

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く、この効果的な広告戦略によって、2つのブランドの市場シェアは2分した。

しかし、説得力は反復によって耐久性を持ち、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。

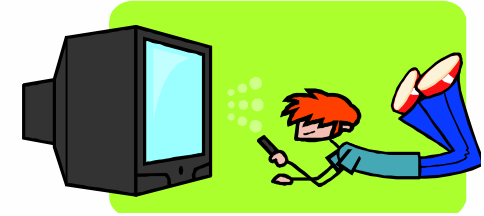
Low-Involvement or Passive Processing

低関与処理の原理と、
そのための訴求方法について考える。

- ◆ 単純接触
- ◆ プライミング
- ◆ ソフトセル
- ◆ サブリミナル広告

低関与(受動的)処理

Low-Involvement or Passive Processing



◆ Herbert Krugmanの研究

テレビ広告の特徴として、消費者は広告に注意を向けてはいるが、**低関与な、低関与(受動的)処理**の状態であることが挙げられる。

(対照的に、新聞やチラシの広告は効果的なキャッチコピーや強いメッセージが多い)

このような状態の消費者は情報を受け入れやすい。

◆ 消費者の関与度に影響を与える要因

- ・ **文脈**：他の視聴者との議論を起こすような広告内での質問によって関与が高まる
- ・ **メッセージ**：議論を起こす重要度の高い広告メッセージなどによって関与が高まる
- ・ **個人**：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関与が高まる
- ・ **ブランド**：個人のブランドに対する知識によって関与が高まる
- ・ **広告自体**：競合の広告や主張を打ち破り、注意を惹きつけることで関与が高まる

これらの要素がなかった場合、消費者は低関与処理を行う。

単純接触

Mere Exposure

単純接触：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。

- ◆ この現象に関して、Robert Zajoncの研究を始めとする、多くの研究がなされた。
- ◆ 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。
- ◆ ほとんどの研究に用いられたシンボルは特に意味を持たないものであるにも関わらず、反復することで意味のあるブランドネームやスローガンよりインパクトを与えていることがわかった。

馴化 退屈理論によって説明される

露出の反復は、新しいブランドや製品に有効である。

- ◆ 一般的に、消費者は聞いたことのないブランドを選びにくい。そして耳慣れたブランドを選ぶ傾向にあるようである。特に、重要度が高く、高価な製品においてその傾向が強い。

プライミング：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。

- ◆ **潜在記憶理論**によって説明される。
ある出来事について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：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、実際に乗ると運転できる。



- ◆ 一見ブランドやメッセージと関連していないように見えるユーモアやエンターテインメント性を持つ広告であっても、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、既存ブランドにとってより有効である。

- ◆ 既存や独占的なブランドは既に消費者の認知は獲得しているため、重要なのは意思決定の段階で思い出してもらうことだからである。

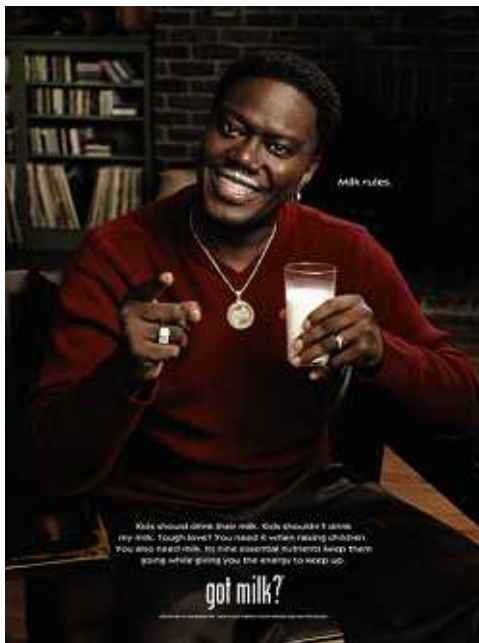
ソフトセルメッセージ

Soft-sell Messages

ソフトセルメッセージ：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。

- ◆ 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、広告の繰り返しがブランドの想起や好意性を高めるであろう。特に自分が好きなブランドの場合、肯定的な解釈をするかもしれない。また、食べ物の味のように消費者の経験が必要な場合にも有効である。

ソフトセル広告の例



ハードセル広告の例



反対に、ハードセル広告の繰り返しは退屈や苛立ちを喚起してしまう

サブリミナル広告

Subliminal Advertising

サブリミナル広告：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。

- ◆ 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。

- ◆ James Vicaryの実験

映画館で作中に“ポップコーンを食べる”と“コカコーラを飲め”というメッセージを埋め込み、1/3000秒の速さで観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。



- ◆ サブリミナル広告の効果については、多くの研究者が批判的である。

- ・多くの反復研究がなされたが、良い結果は出なかった。
 - ・Vicaryの実験は、詳しい状況などが記されていない。
 - ・そもそも知覚されていないのに影響を及ぼすとは考えにくい。
- ◆ 本当に有効だとしたら、政府は非行や飲酒運転、暴力行為や窃盗などを防止するためにサブリミナル広告を使うことができる。
 - ◆ 効果が不確かであるにも関わらず、アメリカ国民の40~50%がその用語を聞いたことがあり、そのうちの70~80%は広告主がそれを用いていると信じている。

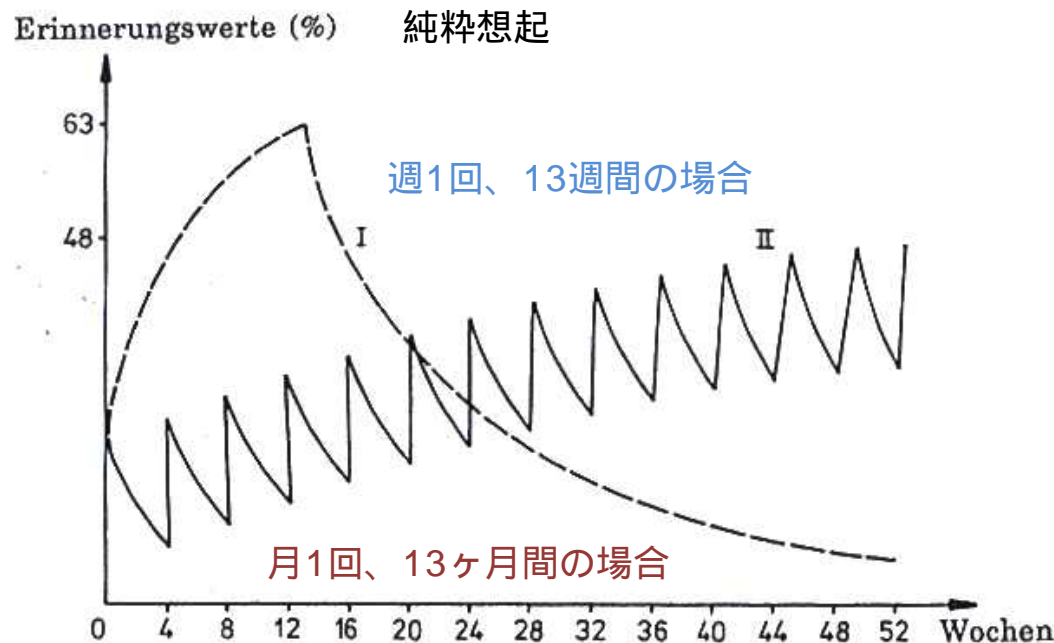
説得における反復効果

Repetition in Persuasion

反復：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。

- ◆ 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求が最大の課題。
- ◆ **ミニマリスト派**(Krugman, McDonald, Napels, Jones, Gibsonなど)
最初の2～3回の露出で反応は最大になる(6章参照)

◆ 反復派(Hubert Zielskeなど)



計13回の広告を、

- ◆ **週1回、13週にわたって露出**
反応があらわれるのも早い
下落するのも早かった
- ◆ **月1回、13か月にわたって露出**
反応は一貫して増加し続ける

反復：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。

- ◆ 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求が最大の課題。
- ◆ **ミニマリスト派**(Krugman, McDonald, Napels, Jones, Gibsonなど)
最初の2～3回の露出で反応は最大になる(6章参照)
- ◆ **反復派**(Hubert Zielskeなど)
 - ・ 反復効果において露出に一定の間隔を持たせることは、正の効果をもたらす可能性を増すかもしれない。
 - ・ 反復は**注目、認識、再生、態度、好意、購買意図、購買の順**に影響を及ぼす。(注目に与える影響が最も強く、購買への影響が最も低い)
 - ・ 反復の影響は、一般的に非線形的である。
(最初は増加し、その後安定したり減少したりする)
 - ・ 7章でのウェアイン・ウェアアウトの研究なども示している通り、広告の効果は即時的ではないが、反復によって少なくとも最初の数カ月増加する。

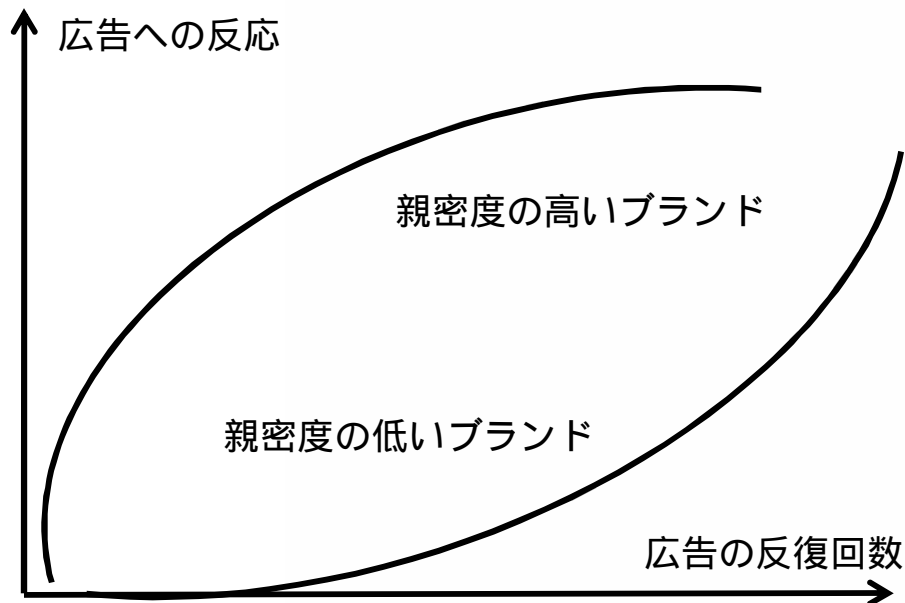
Factors Influencing Repetition

広告の反復効果や最適頻度に関わる重要な要素について考える

- ◆ ブランド親密性
- ◆ メッセージの新奇性
- ◆ メッセージの複雑性

ブランド親密性：広告されているブランドに対する知識や経験、ロイヤルティによって示される

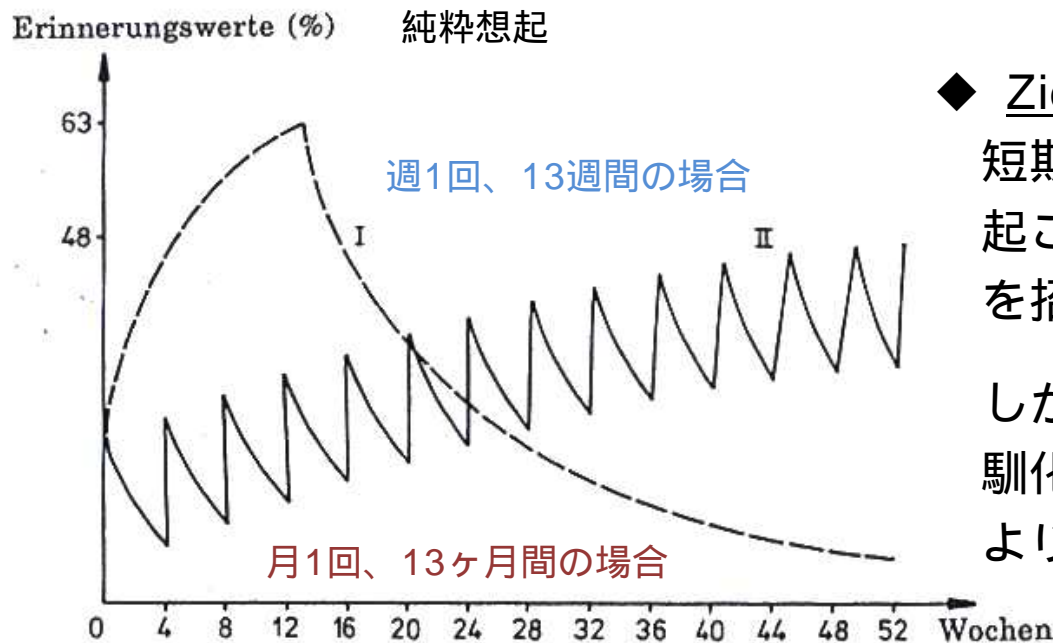
- ◆ 広告の反復に対する反応は、個人のブランド親密性によって異なる。
 - ・ 消費者は選択的に広告に注目するため、親密度なブランドの方が、少ない反復回数でも注目を集められる。
 - ・ ブランド経験があるため、消費者は親密なブランドの広告を認識する。
 - ・ 自身の行動や信念の一貫性を維持するために、消費者は親密度が高いブランドの広告を好意的に解釈する。
 - ・ 親密なブランドの広告露出の方が、より飽きやすい。



しかし完全競争状態において、広告量の多いブランドは、たいてい高い市場シェアを持つ傾向にあるという研究もある。(L.Gibson)

- ◆ 広告が廃れてしまった場合、ただ新しくするだけではいけない。広告を多様な独創的演出を用いて製作することが重要である。

広告を大量に投下するより、一定の間隔をおいて広告を行った方が効果的である



◆ Zielskeの研究

短期間での広告の反復では馴化は起こらず、飽きや関与・注意の低下を招いてしまう。

しかし、間を空けての広告露出は馴化を起こすが、飽きを低減させるため、より効果的である

広告の反復は、複雑なメッセージを含む広告の説得効果を高める

複雑なメッセージ...一度の露出で視聴者とその広告の全ての情報を理解することが出来ないほど困難だったり情報量が多かったり、不明瞭なもの。

- ◆ 複雑なメッセージを含んだ広告を反復することで、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。
- ◆ 視聴者の広告への興味を維持したり、飽きが生じるのを遅れさせることができる。
- ◆ 複雑なメッセージはソフトセルや情緒的なアピール(10章参照)など、いくつかの形態をとることができる。



ブランドの親密性からの含意

- ◆ 高いシェアを持つブランドは、親密性の高い消費者の支持があり、そのため広告投下量が少なく済む。
そうでない企業はサンプリングや値下げなどによって、まず消費者に試してもらうことが重要である。

メッセージの複雑性からの含意

- ◆ ソフトセルや情緒的なアピールの可能性を示唆した。
情緒的なアピールは選択的な製品だけでなく、香水、カメラ、保険、教育などの思考的な製品にも有効である。

広告の反復効果に関する3つの要素

- ◆ 消費者の購買は過去の広告がわずかながらも確実に影響する
- ◆ 購買後の広告は次回の購買に最も影響を及ぼす
- ◆ 最適な反復期間は製品カテゴリーによって大きく異なる。

Theories Explaining Repetition

広告の反復効果について説明する
2つの理論について

- ◆ 馴化-退屈理論
- ◆ 条件付け理論

広告の反復効果を説明する理論

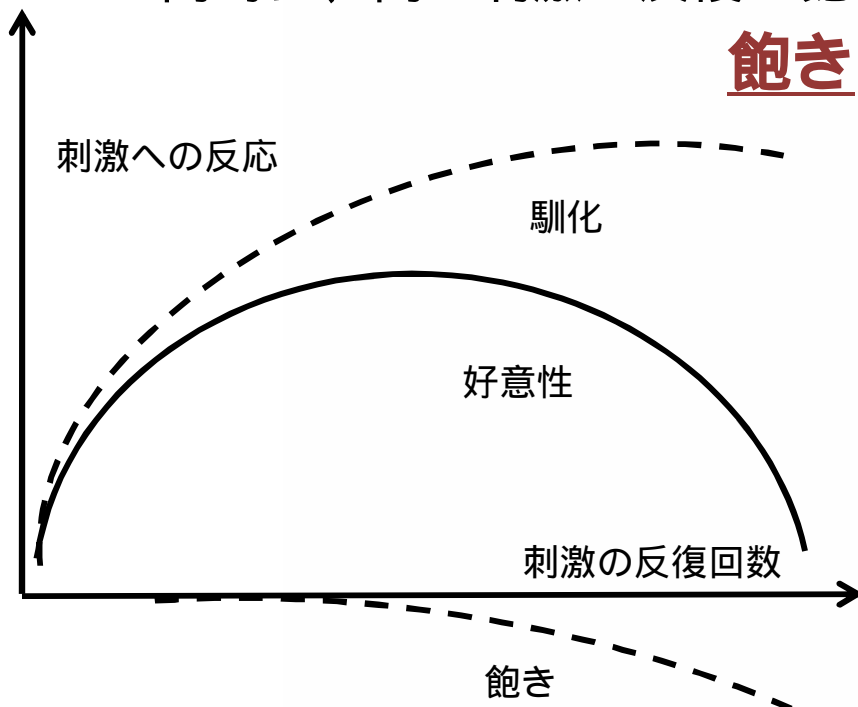
馴化 退屈理論 Habituation-Tedium Theory

- ◆ 人は新しい刺激を受けると、その新奇性が疑いや緊張を引き起こす。しかしその刺激を反復することで疑いや緊張が減少し、親しみや好意的な態度をもたらす

馴化 (反復の初期に強く起こる現象)

- ◆ 同時に、同じ刺激の反復は飽きを招き、好意的な態度を減じてしまう

飽き (反復の後期に強く起こる現象)



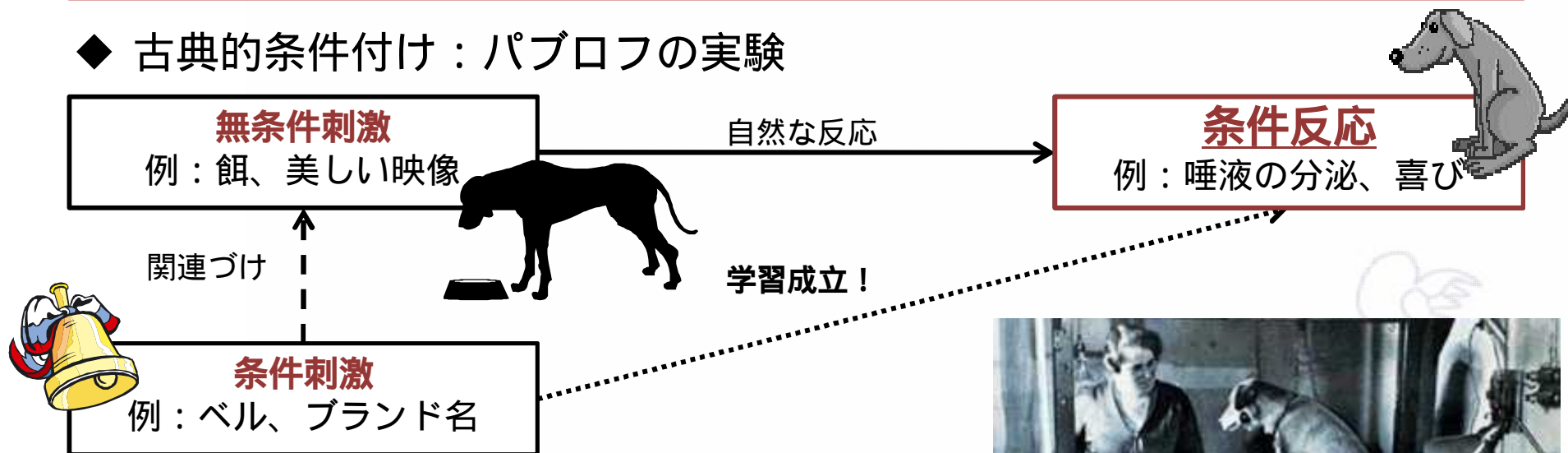
広告の反復による効果は瞬間的でも永続的でもなく、いくつかの最適な反復のレベルがあるだろうということが馴化 - 退屈理論によってわかった。

広告の反復効果を説明する理論

条件付け理論

Theory of Conditioning

◆ 古典的条件付け：パブロフの実験



- ◆ 古典的条件付けは人間にも有効であるという実験結果もいくつかある。
(有名人や幸せな場面を無条件刺激として使用し、その魅力を製品の魅力と関連付ける)



1. 条件刺激と無条件刺激が密接に関連していること
2. 無条件刺激は明確で他と混同されないものであること
3. 無条件刺激は被験者に強くアピールするものであること
4. その2つの刺激の間に良い関連があること

条件付けの
成功要因

まとめ

- ◆ 広告の反復は1～2回が最適だと言う立場と、
反復して露出させるのが最適だという2つの立場がある。

しかし、反復の効果は多くの要因によって変化するため、
単純な回数や頻度のみでは説明することはできない。

ブランドの親密性やメッセージの新奇性、複雑性という
3つの要因は特に重要である。



ご清聴ありがとうございました

