

消費者行動論序説(6)5. 態度と説得(その1)

TANAKA, Hiroshi / 田中, 洋

(出版者 / Publisher)

法政大学経営学会

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

経営志林 / The Hosei journal of business

(巻 / Volume)

43

(号 / Number)

3

(開始ページ / Start Page)

13

(終了ページ / End Page)

22

(発行年 / Year)

2006-10-30

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00007492>

〔研究ノート〕

消費者行動論序説 (6)

5. 態度と説得 その1

田 中 洋

5-1. 態度概念はどのように研究されてきたか

態度 (attitude) は社会心理学において「もっとも独自かつ不可欠の概念」(Allport, 1935, 198) であると同時に、消費者行動論でももっとも基本的な中心概念のひとつとして取り扱われてきた。その理由は態度という概念を用い理解することによって消費者行動のメカニズムをよりはっきりと明らかにできるようになると考えられたからである。なぜそのブランドを購入するのか、あるいは、どのようにそのブランドを購入するのか、といった購買や使用現象を予測・説明するために態度は必要な概念として考えられてきたのである。

態度は仮説構成体 (hypothetical construct)⁽¹⁾ であり、操作的に定義することによって心理的な実在として取り扱われ、理論構築に貢献する。態度はこれまでどのように研究されてきたのだろうか。

1931年に心理測定、ことに知能・態度の測定で知られるサーストン (Thurston) によってある対象に対する感情 (affect) の量として定義された。のち、態度はパーソナリティ研究で知られるオールポート (Allport) によって研究され、「精神のおよび神経の準備状態」としてより幅広い定義を与えられるようになった。

その後 Triandis たちは態度に三つの構成要素～思考 (cognition)、感情 (affect)、行動 (conation/behavior) ～があることを主張して、態度の三要素モデル (tripartite model) が形成された。このモデルは態度の ABC モデルと呼ばれることがある (Affect, Behavior, Cognition)。しかし実際にはこうした三要素がすべて測定されることは少なく、一要素を尋ねる質問のみによって態度的感情が測定されることが多かった。このため現在ではこうした三要素モデルは態度研究においては以前ほど主流ではなくなっているといわ

れる (Lutz, 1991, 319)。しかし三要素モデルを支持する社会心理学者も依然として数多く存在する (Smith, et al., 2003)。社会心理学者のフィッシュバイン (Fishbein) はサーストン同様、ひとつだけの次元で態度を考える単一次元モデル (unidimensional model) を主張した。フィッシュバインとエイゼン (Ajzen) は、行動に対する態度と、何がその場面で期待されているかという主観的規範のふたつによって行動が決定されるとした合理的行為理論 (theory of reasoned action) を提唱した。

なぜ態度は重要な概念として特に社会心理学やマーケティングにおいて取り扱われてきたのだろうか。最大の理由は、態度がその人の購買行動を予測すると考えられた点にある。この仮定は次の3つに分割できる (Smith, et al. 2003, 859)。

まず (1) 人間の行動は意図的であり、個人の自由な選好を反映していると考えられるからである。(2) 態度は消費者の選好を表していると考えられた。また (3) 行動を予測するためには、態度を分析すればよい、と考えられたからである。つまり人々の消費行動を変えたいと思うならば、彼らの態度を変えればよいということになる。こうした見解が態度という概念について研究者の広い関心を呼ぶことになったのである。

5-2. 態度の定義

今日では態度はある対象についての好意的あるいは非好意的な感情として捉え、信念や行動は態度概念に含まず、態度に隣接した別個の概念として取り扱われるようになってきている (Peter & Olson, 2002, 134)。信念や行動は、態度の前駆条件変数 (antecedent variable) あるいは結果変

数 (consequences) として取り扱われるようになってきたのである (Lutz, 1991, 320)。

態度はつぎのようにさまざま定義されてきた。

「関連するすべての対象や状況に対する個人の反応に対して直接的かつ力動的な影響を及ぼす、経験に基づいて組織化された、精神的および神経の準備状態」(Allport, 1935, 邦訳, 中島他, 1999, 552)

「所与の対象について好意的あるいは非好意的に一貫して反応する学習された先有傾向 (predisposition)」(Fishbein & Ajzen, 1975, 6)。

「ある人, 対象, 事柄についての全般的かつ持続する好意的あるいは非好意的感情 (feeling)」(Petty & Cacioppo, 1981, 7)。

「概念についての全体的評価」(Peter & Olson, 2001, 134)。

「評価的判断」(evaluative judgment) (Kardes, 1999, 99)。

これらをまとめると、態度とは対象に対する一貫した好意的あるいは非好意的な感情の反応や判断の評価と考えることができる。これらの異なった定義に共通する態度概念の特徴について概観してみよう (Lutz, 1991, 317-318)。

まず第一に、態度とはある対象について何らかの情報や経験を通じて、われわれが「学習」するものであることだ。態度は本能や生得の性質ではない。例えば「タバコはカラダに悪い」という情報に基づいて形成された「タバコは嫌いだ」という態度は学習されたものである。

二番目に、態度は何らかの対象についてあらかじめ人々がもっている「先有傾向」であることだ。態度は明白に行動によって表明されるものではなく、直接観察できない。何らかの対象との接触があってはじめて検出できる存在であるということができる。

三番目に、態度とは好意的あるいは非好意的な反応のことである。より正確に言えば、態度は好意的反応から中間的反応を経て非好意反応に至る連続体 (continuum) のどこかに位置づけられる。人間は常にはっきりとした反応をもっているとは限らず、多くの商品について「好きでも嫌いでもない」という中間の反応を示すことが多いがこれも態度の表れのひとつである。

四番目に、態度とはある「対象」(object) についての反応であるが、この対象は人でも商品・ブランドでも、商品カテゴリーでも、あるいは事柄 (issue) また行動でもありうる。例えば、スーツという商品は好きだが、スーツを買うのは嫌いということがありうる。

簡単に言えば、態度とはある対象に対して我々が示す好意的あるいは非好意的判断であり感情 (affect) のことである。「マクドナルドが好きだ」「ライブドアは嫌いだ」「SUV は好きでも嫌いでもない」というのは態度の表明の例である。態度の三要素モデルでは思考・感情・行動の三要素間の一貫性が強調されたが、単次元モデルにおいては、要素間の因果関係 (causal flow) が一貫性を保つための説明として重視される。

図 5-1 態度の単次元モデルによる因果関係



(Lutz, 1991, p.320より)

Fazio たち (1982) による態度アクセスビリティ (attitude accessibility) 理論により、態度と行動との非一貫性が説明されている。被験者の言語による態度以外に、質問されてから反応するまでの時間である、反応潜時で測定される態度アクセスビリティが態度と行動の一貫性に関わっているのである。つまり態度とは言語によって被験者に報告されたものだけでなく、こうした態度アクセスビリティ、または意識の統制下にはない潜在的態度によって影響されていることが次第に明らかになっている。

態度測定にはいくつかの尺度がある。サーストン法 (Thurstone scaling) は等現間隔法 (method of equal appearing intervals) のことである。ガットマンの尺度分析法 (scale analysis) (あるいはスケログラム分析 scalogram analysis) では与えられた意見項目について「まったくそう思う」から「まったくそう思わない」の5段階で評定させるやり方。リッカート (Likert, R.) の評定加算法 (method of summated ratings) では、態度対象に着いて5問から10問の複数の短文を示してそれぞれについて例えば5段階の評定尺

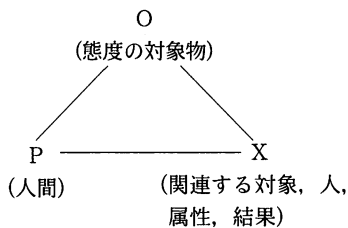
度によって「非常に賛成」から「非常に反対」を選択させ、各選択肢に数値を与え総和値あるいは平均値を算出する。サーストン法よりも簡便であるので今日リッカート法が多く用いられる。またオズグッドらのセマンティック・ディフェレンシャル法 (SD 法)、多次元尺度法などもある。

5-3. 態度についての諸理論

(1) バランス理論 (balance theory)

Heider (1946) によれば、人間は認知的要素と感情的要素の間でバランスの取れた心理的配置を望むという仮定がなされている。図5-2で表されたP-O関係が態度である。消費者行動の文脈で言えば、Pは消費者であり、Oはブランドや商品、Xは商品の属性あるいは広告表現などにあたる。バランス理論によれば、この態度P-OはP-XとO-Xとの関係によって決定されることになる。

図5-2 Heiderのバランス理論



(Lutz, 1991, 321より)

P, O, R の間のリンクは正 (+1) あるいは負 (-1) のどちらかの値 (valence) を取る。この値には強さ・弱さなどの程度はない。態度 = P-O の関係は、正・負の値によって決定されることになる。P-O の値は後のふたつの値を算術的に乗した結果によって決定される。従って図5-2の場合で言えば、P-O, P-X, O-X の関係がそれぞれ、+++、+-、--+, -+-, となる四つの組み合わせが考えられる。

例えば、あるクレジットカードの広告にプロゴルファーのタイガー・ウッズ (X) が登場してそのカード (O) を推奨していたとする。この場合、X-O のリンクの値は+1である。私はタイガー・ウッズが好きであり、P-X は+1の値であった。この結果、P-O は $(+1) \times (+1) = +1$ と

予測され、私はそのクレジットカードに対して正の態度をもつことが予想される。逆に自分が嫌いな有名人 (P-X = -1) がある商品を嫌いと言うのを聞いた場合 (O-X = -1), $(-1) \times (-1) = +1$ で、その商品を好きになることが予測される。

この理論の弱点は、リンクのもつ値に強さの程度を前提としていないこと、また態度の対象としてただひとつの対象しか組み込んでいないことが挙げられる。多くのブランドはふつう複数の重要な属性をもっており実際の消費場面に応用するとき困難がある (Lutz, 1991, 321-322)。

(2) 認知的不協和理論 (cognitive dissonance theory)

認知的不協和理論はレオン・フェスティンガー (Festinger, 1957) によって提唱され、社会心理学で大きな影響をもつと同時に、消費者行動研究の分野でも多くの注意を引いた。バランス理論とともに認知的斉合理論の代表的なひとつであり、より包括的な理論となっている (中島他, 1999, 667)。

不協和とは認知的矛盾 (inconsistency) のことを指している。この不協和理論によれば、ふたつの認知が環境中にあり、そのふたつが矛盾している場合心理的な不快を感じ、この不協和を低減あるいは解消するために行動する。ここで認知とは、信念・態度・行動のどれでもありうる。

消費者行動にこの理論が応用される場合、態度と行動との間の不協和が取り上げられることが多い。例えば、ある消費者がバーゲンセールで売られていたブランドBを買ったとする。しかしその消費者が本当はブランドAを好んでいたとする。この場合、消費者は「ブランドAを好む」という態度と「ブランドBを買った」という行動との間で不協和を感じる。この消費者は不協和を解消するため、買い物行動は変えられないとすると、ブランドAについての態度を変えることが予測される。例えば、「私はやはりブランドBのほうがAよりも好きだった」というように (Lutz, 1991, 322)。

また不協和理論は購買後の不協和にも応用される。消費者が購買を終ってあとで、購入したブラ

ンドの劣った点と買わなかったブランドの優れた点を比較して、不協和を感じることもある。この場合、消費者の不協和を解消する戦略としては、(1) この選択は重要ではなかったと考える、(2) 選んだブランドについて優れた属性を探すあるいは記憶から想起する、(3) 選ばなかったブランドについてポジティブな情報を避け、ネガティブな情報を探す、などがある。自動車会社が購入者に対してお祝いの手紙を出したり、不動産会社が購入者に贈り物をするのはこうした購入後の不協和を解消するための方法(前記の(2)にあたる)ということができる(Lutz, 1991, 322-323)。

(3) 自己知覚理論 (self-perception theory)

認知的不協和を説明するためのもうひとつの理論がこれである。自己知覚理論とは人々が自分自身の行動を観察し、これによって自分の態度がどのようなものかを決定していると仮定している(Bem, 1972)。私はこの商品を買った、それはその商品にポジティブな態度をもっているからであると考える、一貫性を維持すると考えられる。この場合、低関与モデルと似ており、最初に行動が生じ、そののち態度が形成される過程が想定されている。

この理論はセールスの「フットインザドア」テクニック (foot-in-the-door technique) を説明するために用いられる (Solomon, 2002, 207)。消費者はセールスマンから要請されてドアを開けてしまうと、自分がセールスマンの説明を欲しているのだと自分で納得して商品を買ってしまうような事例がこの自己知覚理論で説明できる。

(4) 感情・認知の一貫性理論 (affective-cognitive consistency theory)

Rosenberg (1960) は人間の持つ「価値」(value)と態度との関係に関心をもった。この理論によれば、価値重要性 (value importance) と知覚有用性 (perceived instrumentality) のふたつが態度を決定すると考えられている。価値重要性とは、その「価値」が与えてくれる満足の程度のことであり、知覚有用性とは、その価値が何らかの手段によってどの程度達成可能と考えられているかを指す。

例えば、「価値」のひとつである「新しい経験をする」ことについて、価値重要性の質問として、「あなたは『新しい経験をする』ことはどの程度あなたに満足を与えますか?」と7段階のスケールで聞く。また「『新しい経験をする』ことは、この海外旅行によってどの程度達成できる、あるいは達成できないと思いますか?」と7段階で聞く。

バランス理論と同じくこのように得られたふたつの値を乗することによって、態度が予測できる。Rosenberg はつぎの数式によって複数の価値と有用性を統合することができるとしている。

$$\text{Attitude} = f \left(\sum_{i=1}^n V_i P_i \right)$$

Attitude 態度は対象に対する全体的な好意あるいは非好意の従属測定。

f は態度はこのカッコ内の関数であることを示す。

V_i は価値重要性。

P_i は知覚有用性。

N は価値の数。

Rosenberg はここで態度と認知的構造(カッコ内の値)とがそれぞれ変化することによって、矛盾 (inconsistency) に導かれるとした。例えば、態度が変化すれば価値重要性と知覚有用性が変化し、あるいはその逆も起こりうる。そしてこうした矛盾が心理的な不快感を産むために、不快感を解消あるいは低減させるために消費者は態度や認知構造を変化させようとする。この理論は関与度の高い事象についてはよくあてはまるとされるが、逆に消費行動のような関与度の低いことが多い事象についてはあてはまりが悪いと考えられる(Lutz, 1991, 324-325)。

バランス理論、認知的不協和理論、感情・認知の一貫性理論の3つは総じて認知的整合性理論 (cognitive consistency theory) と呼ばれて、消費者行動を説明するために有用であるが、その応用性は限られていたといわなくてはならない。より消費者行動に応用性の高い理論として多属性態

度理論の登場を待たなければならなかった。

(5) 多属性態度理論 (multiattribute theory of attitude)

フィッシュバイン (Fishbein) によって唱えられた多属性態度理論は過去の態度研究史のなかでもっとも大きな影響を与えた理論であった。フィッシュバインの理論は基本的に Rosenberg と同じ構造をしている。すなわち：

$$\text{Attitude} = f \left(\sum_{n=1}^n b_i E_i \right)$$

態度は態度の対象への感情 (affect) の独立変数である。

B_i は信念の強さであり、主観的な度合いとして表現される。態度の対象が i 番目の属性についてもっている信念。例えば、コカ・コーラの味が甘いと思っている程度。

E_i はその i 番目の属性についてもっている評価の側面。例えば、コカ・コーラの味が甘いことがどの程度良いあるいは悪いか。

N は態度対象の顕出属性 (salient attribute) の数である。

フィッシュバインはこの態度理論を学習理論 (learning theory) から導き出している (Lutz, 1991, 325)。つまりある対象に対する態度はその新商品を学習する過程で自動的に修得されるものであり、その学習の結果は商品属性についての信念という形で表されるのである。消費者は商品属

性を広告・ショールーム・実際の使用体験・試し使い・口コミなどを通じて学習する。例えばある自動車ブランド X についての信念 (belief) として以下のような例を挙げることができる：

ブランド X は燃費が良い／ブランド X はデザインが優れている／ブランド X は乗り心地が良い／ブランド X は賢い人が乗るクルマだ。

さらに、消費者はこれらのブランド属性についてある評価をもっている。これらは「ミニ態度」(Lutz, 1991, 326) とでも呼ぶべき存在であり、こうしたミニ態度は感情 (affect) である。こうした各ブランド属性についての感情の総量がブランド態度を形成することになる。信念が強いほど、属性の評価は大きくなり、対象 (商品) への態度も強くなる。

フィッシュバインの理論における信念の強さと属性評価は、例えば、つぎのような質問によって測定される：

信念の強度：「パブロンには風邪の解熱成分が含まれている」

まったくそう思う～まったくそう思わない (7段階あるいは5段階評価)

属性評価：「パブロンに含まれる風邪の解熱成分についてあなたはどのように思いますか」

とても良い～とても悪い (7段階あるいは5段階評価)

フィッシュバインの理論に従って具体的に態度を測定するときは例えば、以下のようなデータ表を用いる。

図表 5-3 在京テレビ4局についての仮想データ

(属性)	E_i	日本テレビ	東京放送	フジテレビ	テレビ朝日
番組が面白い	+3	+2	+1	+3	+1
ニュースが充実	+1	+1	+3	+1	+2
広告量が多い	-2	0	0	0	0
スポーツ番組が良い	+2	+1	+2	+2	+3
(ドラマが良い)*	(+1)	(+3)	(+2)	(+2)	(+1)
全体態度スコア (前)**		+9	+10	+12	+11
全体態度スコア (後)***		+12	+12	+14	+12

*当初顕出属性ではなかったが、日本テレビの態度変容戦略 (3) によって顕出性が変化した (例)。

**態度変容戦略前の態度スコア

***態度変容戦略 (3) 後の態度スコア

こうしたフィッシュバインの態度理論は、状況特定の・対象特定のである (Lutz, 1991, 326)。Rosenberg の理論が「他人から尊敬されること」などのより一般的な価値を対象としていたのに比較すると、より刺激中心の属性を扱った理論となっている。このためフィッシュバインの理論は消費財に応用しやすい。

消費者から重要な属性を発見するためには、自由回答による質問が有効である (Lutz, 1991, 327)。例えば「チョコレートと聞いてどんなことを連想しますか」というような質問である。ここで得られる回答は態度対象の顕出属性として扱うことができる。ふつうの消費者にとってこうした顕出属性の数はある対象について5～9個程度あると考えられている。これらのその商品についてもっとも頻度高く現れる5～9個の顕出属性は、**モーダル顕出属性** (modal salient attributes) と呼ばれる。

フィッシュバイン理論をもとにすれば、態度の変容は消費者の認知構造を変化させることによって生じることになり、つぎの3つの態度変容戦略がある (Lutz, 1991, 327) :

- (1) 属性に連合している信念の強さを变化させる
- (2) 属性の評価を变化させる。
- (3) 以前は重要でなかった顕出属性を認知構造に導入する。

図表5-3の例でいえば、もしあなたが日本テレビのブランドマネージャーだったとしてテレビ局ブランドへの態度を改善したいと思っていたでしょう。戦略(1)を用いるならば、属性「番組が面白い」への信念を变化させることである。つまり現在の属性信念スコア+2を例えば、+3に高めれば、全体の態度スコアは+12になり、現在の+9から3ポイント上昇したことになる。また態度変容戦略(2)を取るならば、「スポーツ番組が良い」属性評価を+2から0に変化させると、日本テレビの態度スコアは1ポイントさがるものの、他の局のスコアを2～3ポイント下げることができる(実際にはこうした戦略は実行が難しい)。態度変容戦略(3)を取るとすると、仮に「ドラマが良い」を新しい顕出属性として視

聴者に説得することで、日本テレビへの全体態度スコアは+3上昇することになる。こうした属性変化させる場合、ふたつの条件がある (Lutz, 1991, 328)。

- (1) 属性変化戦略を採用するブランドはその市場で顕出性の高い属性で他ブランドよりも高いスコアをもっていなければならない。
- (2) 顕出性をより高める属性はターゲット市場の消費者から評価されている属性でなくてはならない。

このようにフィッシュバインの態度理論は実務の態度変容についてさまざまな有用な戦略的含意をもっている。

多属性態度理論からつぎのような実務への示唆が得られる (Solomon, 2001, 214)。

- ①相対的優位性を強調せよ。選択のために重要でないと考えられている属性で高い評価を得た場合、その優位性をより強調することが有利である。スナック菓子で鮮度が重要な属性として考えられていない場合、そのスナックの鮮度をコミュニケーションする。
- ②製品と属性の知覚リンケージを強化せよ。ある属性において低くしか評価されていない場合、製品のその属性についての知識を高めるキャンペーンを行い、製品と属性との間のつながりを強める。スナック菓子が「食感」で低くしか評価されていない場合、その製品についての食感を訴求する。
- ③新しい属性を追加せよ。競合にないような新しい属性を開発してコミュニケーションする。スナック菓子がいつも新鮮であるように店頭管理されているという情報を訴求することはこの例にあたる。
- ④競合の評価に影響を与えろ。例えば比較広告によって競合ブランドと比較して自社ブランドの属性がもつ優位性を訴求する。スナック菓子で低いカロリー数を比較広告として露出するのはこの例である。

(6) 態度の機能理論

態度は、個人が特定の目標を達成するために存在すると考えることができる。このとき個人にとっ

て動機達成のためのある「機能」(function)を果たすために態度が形成されることになる。つまり態度とは、個人の基本的動機を反映したものと考えることができる (Lutz, 1991; Smith, Bruner, & White, 1956; Katz, 1960)。簡単に言えば、態度が形成されるためにどのような動機づけがそこに働いているか、が問題なのである。このような態度の機能理論からは、態度の動機的側面を理解することによって態度変容の戦略がより明らかになる。

それでは態度はどのような機能を果たしているだろうか。以下に4つの機能を挙げる (Lutz, 1991, 328-331; Solomon 2002, 198-200)。

① 功利的機能 (utilitarian function) . . .

態度は自分への報酬を最大化して自分への罰を最小化するように機能する。このために功利的態度は、自分に苦痛よりも喜びを与えてくれる対象についてより好意的になる。このため、フィッシュバインモデルでも示されたように、ブランドのベネフィットへの知覚(信念)が態度の功利的機能を決めることになる。例えば、このクルマのブランドは、運転しやすさ、居住性などのベネフィットをもっているから、私はこのクルマに好意的な態度をもつ、というように態度が決定される。このように態度が機能している場合、態度を変容させるには、新しいニーズを作り出す、報酬と罰を変化させる、ニーズ満足のために新やり方があることを示す、などの方法がある。

② 価値表現機能 (value-expressive function)

. . . 態度が自己概念 (self-concept) や価値を表明するように機能する場合がこれにあたる。商品のベネフィットよりも商品ユーザーであることのアピールを感じる (ユーザー属性) 場合がこの例として挙げられる。例えば、かつてタバコのマルボロはカウボーイを広告表現に用いて成功したが、これはそのブランドのユーザーが自分の理想イメージを表現するために態度が形成されたことを示している。態度を変容させるためには、自己についてある程度の不満足を高めてやる、自己について新しい態度がふさわしいことをわからせる、などの方法がある。

③ 自我防衛機能 (ego-defensive function) . . .

内的な葛藤と外的な危険から自らを護るための自己防衛の結果として態度が形成される場合である。自我防衛機能では、個人の感情や欲求を隠すことによって自我が護られる。この態度の機能の場合、個人がもつ「暗い」側面についての態度であることが多い。例えば、少数民族に対する偏見や、異国に対する態度などである。消費財で言えば、例えば、生命保険の広告で死が想起されるとき、自我を護るためにその生命保険のブランドに好意(あるいは嫌悪)を感じるような場合がこれにあたる。また1950年代のマーケティング研究で、インスタントコーヒーが、主婦が自分自身を「有能な主婦」と考える傾向に対して脅威を与える存在と考え、インスタントコーヒーの使用に抵抗を示したというのはこの例にあたる。さらに、デオドラントのキャンペーンで公衆の前で悪臭がする恐れを訴求するのもこの例になる。態度を変容させるためには、こうした自我への脅威を取り除くことや自分自身の内部への省察を行わせる方法が有効である。

④ 知識機能 (knowledge function) . . .

個人が身の回りの環境を理解し、意味づけるための機能であり、参照枠組み (frame of reference) を与えてくれるような機能のことである。つまり意味を求めて消費者は態度を形成することになる。この知識機能の態度が働いているとき、消費者は好ましい対象を見ると、その対象についての否定的情報は無視するようになる。ブランドに対してロイヤルティが形成されているとき、そのブランドについての否定的情報には抵抗を示すようになるのはこの例である。あるいはまったく新しい商品が発売されたとき消費者はあやふやな状況におかれるがその商品の意味を理解した結果、態度が形成される。例えば、男性の性的機能不全を治療するバイアグラのような新しいタイプの「ライフスタイル薬品」が販売されるとき、最初消費者はどのように対処すべきかわからないが、次第にバイアグラに対して好意的な態度を持つ場合がこれである。

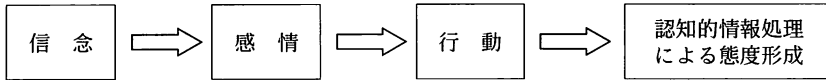
(7) 態度形成の階層効果モデル

態度が感情・信念・行動の三つの要素からできているという三要素モデルについてはすでに説明した(5-1)が、この三つの要素が順番に形成

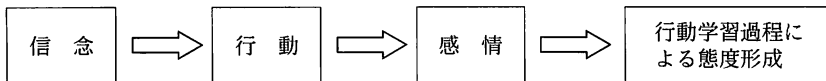
されることによって態度が形成されるという考え方を階層効果モデル(hierarchies of effects)と呼ぶ(Solomon, 2002, 200-203)。

図5-4 階層効果モデルにおける3つの階層モデル

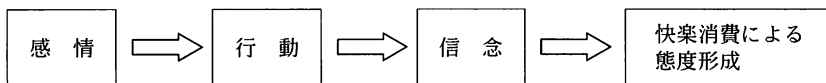
①標準的学習階層モデル



②低関与階層モデル



③経験階層モデル



①標準的学習階層モデル (standard learning hierarchy) では、最初に問題解決としての消費意思決定が行われる。ここで商品属性についての信念 (= 商品についての知識) が形成される。つぎに消費者はこれらの属性を評価してその商品についての感情を形成する。そしてここで形成された評価を基にして、購買などの行動が実行される。その結果として態度が形成される。

②低関与階層モデル (low-involvement hierarchy) では、最初に商品についての強い好みはなく、「この商品は面白そうだ」などの限定された知識によって行動が実行される。その結果、実際に商品が購入され使用されてからはじめて商品についての感情が生じて、最終的に態度が決定されることになる。

③経験階層モデル (experiential hierarchy) では、当初テレビ広告などによって商品に対する感情が形成され、そのうえで購買・使用行動が生じる。さらにそこで信念 (商品属性についての知識) が形成されはじめて、商品に対する態度が決定される。ここでは最初のステージで消費者の快楽的な動機付けによって態度が形成される点がほかのモデルと異なっている。

知っている判断基準を参照して態度対象についての新しい情報を判断する (Sherif & Hovland, 1961)。社会判断理論では人々は刺激を心理的な次元に意味のあるように、サーストン型の態度尺度上に序列化すると仮定されている (例: 人は最も若いから年寄りまで、あるいは、最も好かれなから最も好かれるまで) (中島他, 1999)。

人々は態度対象についての新しい情報を、すでにもっている態度を判断基準として、態度受容域 (latitude of acceptance) または拒否域 (latitude of rejection) または非関与域 (latitude of non-commitment) のどれかに分類する。こうした受容域のなかで受容される情報は好意的に受け止められるが、この受容域外で受容される情報は否定的に受け止められる。例えば、女性の社会進出についてより肯定的な考え方をもった人は、女性のトップマネジメントが出てくる広告をより好意的に受け止めるだろう。

受容域のなかで受け止められる刺激やメッセージは、消費者が現在自分で基準とするポイント (anchor/reference point) よりももっと一貫性があるかのように受け止められる傾向がある。このことを同化効果 (assimilation effect) と呼ぶ。一方で拒否域に含まれるメッセージは消費者自身が基準とする点よりも、よりかけ離れていると受け止められる傾向がある。このことは対比効果

(7) 社会的判断理論 (social judgment theory)

社会的判断理論によれば、人々はすでに自分が

(contrast effect) と呼ばれる (Myers-Levy & Sternthal, 1993)。つまりある社会的刺激についての判断は自分の態度に沿って何らかの偏向 (distortion) を伴うことになる。

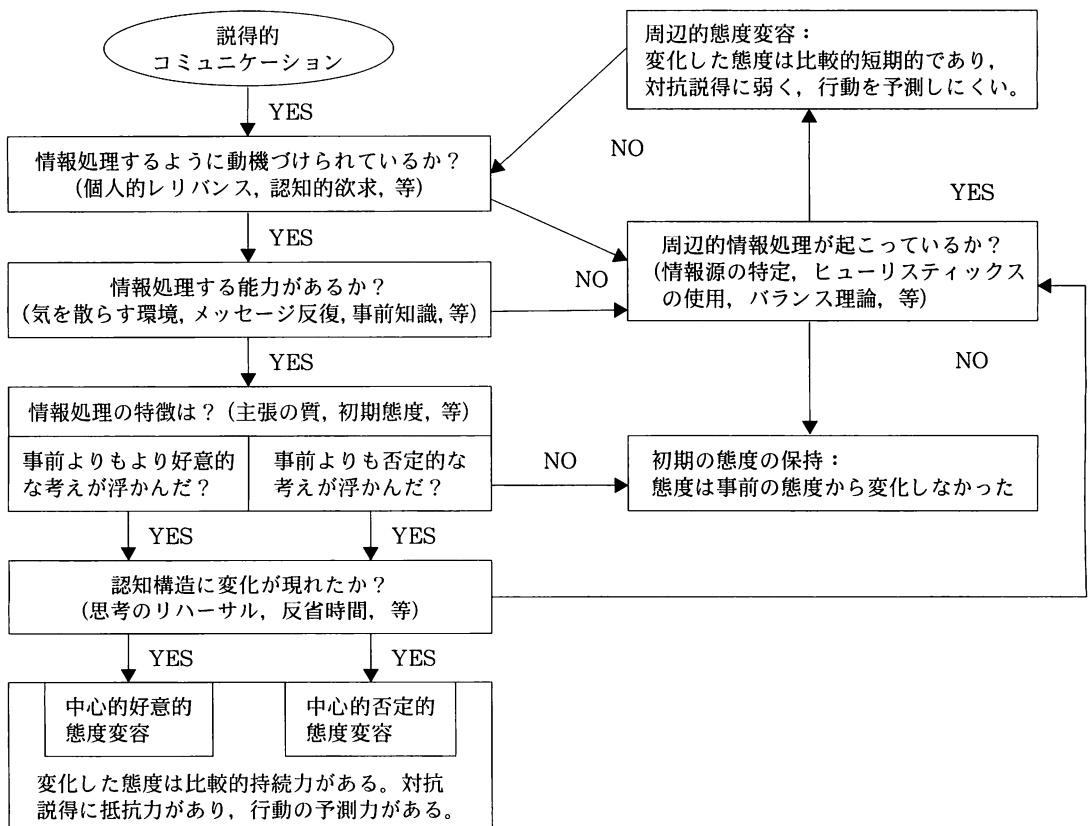
例えば、1968 年の大統領選挙で行われた調査によれば、当時民主党のリベラルな候補であったハンフリー氏への投票者は、ベトナム戦争について賛成の意見をもっているほど、ハンフリー氏が戦争賛成であるとみなす傾向があった (同化効果)。一方、同じハンフリー氏への投票者で、ベトナム戦争賛成の人ほど、超保守主義者の候補ワラス氏をより戦争反対の立場であるとみなす傾向があった (対比効果) (Granberg & Brent, 1974)。

人はある態度対象に強い自我関与をもっている場合、その受容域はより狭くなり、拒否域が拡大する傾向がある。つまり消費者は強い関与度のある商品に持っている、自分の考えから少しでも離れたものは受け付けない傾向があることになる。逆に関与度が低い消費者はより広い代替物でも許容する傾向がある (Traylor, 1981)。

(8) 精緻化見込みモデル (ELM; elaboration likelihood model)

消費者はあるとき商業的なメッセージによって説得されることもあれば、別の場合まったく説得されずにキャンペーンが失敗するようなこともある。それではどのようなとき、説得に成功し、あるいは失敗するのだろうか。精緻化見込みモデル (以下、ELM) は、このような態度変容の基本的な問題に答えようとした包括的理論モデルである。「精緻化見込み」とは、消費者がある問題についてよく考える可能性の度合いという意味である。条件によって消費者は刺激についてよく考えて結論を出すかもしれないし、別の場合に消費者はあまり考えずにより手軽な方法で行動することになるだろう。

ELM はそれまでの態度理論を総合化したという意味で社会心理学や消費者行動論で支配的な理論として考えられるようになった。



（9）態度へのコミットメント水準

消費者は態度の対象へのコミットメント（関与）の水準によって異なった態度を示す（Beatty & Kahle, 1988）。この水準は三つのレベルに分けて考えることができる。

- （1）従属（compliance）：もっとも低いレベルの関与で、報酬を得るためあるいは罰を避けるために、対象への態度が形成される。この態度は表層的であり、変化しやすい。その消費者への監視がなくなったり、あるいはほかの代替品が入手できるような場合容易に態度は変化してしまう。例えば、野球場ヘナイターの観戦に行ったとき、そこではあるブランドのビールしか入手できないのでそのビールを購買するような場合がこれにあたる。
- （2）同一化（identification）：他人やほかの集団に従うために態度が形成されるとき、同一化という心理的過程が生じる。同一化とは、ほかの消費者の行動を観察して、流行だからという理由でそのファッションへの好意的な態度を形成する場合がこれである。中程度の対象へのコミットメントである場合にこうした同一化が起こる。
- （3）内部化（internalization）：もっとも高いコミットメント水準であり、深い態度が内部化され、その人の価値体系の一部になってしまう。こうした態度はその消費者にとってとても重要であるために変化しにくい。米国でコカ・コーラ社が1985年にそれまでのコカ・コーラの販売を終了して、ニューコークを新発売すると発表した結果、消費者からの大きな反対にあって再びコカ・コーラをコカ・コーラ・クラシックとして復活させたのはこうした深いコミットメント水準の態度が形成されていたからであると考えられる。

注1 仮説構成体とは、「心理学的な現象を予測・説明するために、推測される媒介的な機構」（中島他, 1999, 118）である。理論的な必要性から仮定され、直接には観察されないが、理論構成のうえで有効な概念を言う。