

消費者行動論序説(7)5. 態度と説得(その2)マ スコミュニケーションと消費者行動

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)

4

(開始ページ / Start Page)

85

(終了ページ / End Page)

89

(発行年 / Year)

2007-01-30

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00007493>

〔研究ノート〕

消費者行動論序説(7)

5. 態度と説得 その2

～マスコミュニケーションと消費者行動～

田 中 洋

5-4. マスコミュニケーションと消費者行動

マスコミュニケーション研究の中心関心は、マスコミュニケーションのマス聴衆への影響力とそのメカニズムにある。消費者行動にマスコミュニケーションが影響力をもち、態度変容や行動変容を引き起こしていることは確実であり、ことに流行や普及というようなマクロレベルの消費者行動にマスコミュニケーションは大きな影響がある。本節では、マスコミュニケーション理論と方法論を記述しながら消費者行動論への応用を試みる。

(1) 初期マスコミュニケーション研究の理論

■強力効果論

マスコミュニケーション研究の起源のひとつは第一次世界大戦におけるプロパガンダ(戦争宣伝)研究(Lasswell, 1927)にある。20世紀のはじめから1920年代まではマスコミュニケーションの創成期であり、その強力な効果としての「弾丸理論」(bullet theory)が信じられていた。弾丸理論とは、マスコミは情報を操作することによって世論や人々の信念・態度を容易に変容することができるという考え方である。ラズウェル(Lasswell)たちの戦争宣伝研究、ペイン基金研究(Dale, 1935)での映画の子供たちへの影響研究はその代表的なものである。

弾丸理論はドイツのナチス運動がマスメディアを利用して世論を操作した歴史的事実によっていっそう補強されることになった。また1938年10月に起こった「火星からの侵入」事件も弾丸理論の基調にあるマスコミの強大な人々への影響力を示す象徴的な出来事であった。「火星からの侵入」事件はH. G. ウェルズ(Wells)の小説に基づくラ

ジオドラマ「宇宙戦争」が、俳優オーソン・ウェルズの真実味あるナレーションで放送され、ドラマ放送が実際に火星人が襲ってきたと誤解した聴衆にパニックを引き起こしたのである。この事件ののちにプリンストン大学のキャントリル(Cantril, 1940)らによって詳細な研究が報告されている。

■限定効果論

ホヴランド(Hovland)たち(1949)は映画がどのように兵士の動機付けに影響を与えるかを実験によって明らかにしようとした。徴兵によってにわかづくりの兵隊になった市民たちに戦争推進を教育するため映画が格好の教育の教材とかがえられたからであった。「なぜわれわれは戦うのか」という一連の映画がハリウッドの手で製作され、それらを刺激として用いた実験が行われた(Lowery & DeFleur, 1995)。しかしその結果は期待されたようなものではなかった。映画視聴によって戦争に関する知識の上昇は引き起こされたものの、戦争への態度や兵士としての動機づけの上昇をもたらすことはなかった。

この結果は、ひとつのコミュニケーションによって短期的かつ強力な効果があるという見方を否定していた。このマスコミュニケーションの限定効果説は、引き続きラザスフェルド、ベレルソン、ゴード(Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948)による社会調査の報告である『ピープルズ・チョイス』においても引き継がれた。『ピープルズ・チョイス』ではパネル調査を手法として用い、同じ対象者に時間をおいて繰り返し投票意図や意見を聞くことが試みられた。ここではオピニオン・リーダーという概念が提出されている(Lowery & DeFleur, 1995)。投票行動には対人コミュニケー

ションが大きな影響を与える。政治的キャンペーンに数多く接触し知識をもつ何人かの個人は「オピニオン・リーダー」と呼ばれる。政治的な思想はラジオと新聞雑誌からこうしたオピニオン・リーダーに伝達され、さらにそれほど自分の意見が明確化されていない人々（フォロワー）に伝わる。これは「コミュニケーションの二段階の流れ」(two-step flow of communication) 仮説と呼ばれている。こうした考え方はその後クラッパー (Klapper, 1960) にも引き継がれマスコミには聴衆の意見や態度を変容させるほどの強大な力はない、とみなされるようになった。

しかし限定効果の考え方はその後、逆に1970年代の強力効果論の再来へと変化していく。そこに至るまでには、1965年のクラグマン (Krugman) の関与理論 (involvement theory) のような過渡的理論が出現している。クラグマンによれば、テレビ広告の効果とはそれまで考えられたような強力な説得効果によるものではない。テレビ広告のような低関与のコミュニケーションで起こることは態度変容ではない。ささいな認知構造の変化によって、店頭購買がまず起こり使用したその後で態度変容が起こる。つまりマスコミの影響とは態度変容だけでないことをクラグマンの理論は示している。このクラグマンの論文はのちにマスコミュニケーション論だけでなく、消費者行動論や広告論にも多大な影響を及ぼすことになる。

(2) 1970年代以降のマスコミュニケーション理論

■アジェンダ設定効果モデル

初期マスコミ研究でのマスメディアの効果とは態度変容や世論の変化など、直接的に人々の意思を変容させる効果として想定されてきた。このアジェンダ設定効果 (agenda setting effect) モデルでは、マスコミュニケーションは世論における特定の問題 (イシュー) の重要性・顕出性を高める効果をもつと想定されている (大石, 1998)。たとえば、アメリカでは人種差別や女性の堕胎についてメディアの関心が高くまたアメリカ市民の関心も高いが、こうした社会的な争点をメディアが規定する効果がアジェンダ設定効果なのである。

したがって、このアジェンダ設定効果とは、メ

ディアがわれわれに「このように考えなくてはならない」(what to think) と教えるのではなく、「何について考えなくてはならないか」(what to think about) について影響を与えることを意味している。ウォルター・リップマン (Lippman) は『世論』(1922) のなかで、ニュースメディアによってもたらされる情報はわれわれの現実感を構成する役割を果たしていると述べている。このアジェンダ設定モデルは実際の現実社会において何が大事かを教える役割をメディアが果たしていることを示唆している。

このモデルはマコームズとショー (McCombs & Shaw, 1972) によって唱えられた。当時ノースカロライナ大学に所属していたふたりは1968年のアメリカ大統領選挙において有権者が考える重要な政治課題と、新聞・テレビ・雑誌で報道されたニュースの内容分析の結果とを比較分析した。この結果、有権者の考える重要な政治課題とメディアにおけるニュースが強調される度合いとの順位相関係数は+0.976という高いレベルに達した。つまりメディアで特定の課題が強調される度合い (この場合報道での露出の長さやスペースの大きさ) が大きいほど、有権者の考える課題の重要度も大きいということになる。

それではどのような場合に人々はよりメディアのアジェンダ設定の影響を受けやすいのだろうか。このために「オリエンテーション欲求」という概念が提案されている。オリエンテーション欲求とは心理学者トールマン (E. C. Tolman) が考えた認知地図 (cognitive map) 理論によるもので、人々はわれわれの外部世界を探索するために心の中に地図を形成する、という考え方である。オリエンテーション欲求は、ふたつの軸で規定される。ひとつは「関連性」(relevance)、もうひとつは「不確実性」である。人々は自分に関連性が高く、不確実性が高い状況においてオリエンテーション欲求が強まり、メディアによるアジェンダ設定の影響をより受けやすくなる。

また、アジェンダという概念はさらに下位の属性アジェンダ設定効果をもつことも知られるようになった。上位のアジェンダが「対象」についてのアジェンダで、下位のアジェンダが「属性」についてのアジェンダである。例えば、選挙のとき

立候補している候補者たち自身について「対象」アジェンダが存在するが、候補者のイメージ（イデオロギーや性格など）は「属性」アジェンダになる。こうした2種類のアジェンダ設定効果と、それに引き続いて表明される人々の意見との因果関係は**プライミング** (priming) と呼ばれる。

ワンタとチャン (Wanta & Chang, 1999) は、クリントン大統領とモニカ・ルインスキーとのスキャンダル問題を取り上げオレゴン州で調査を行った。この結果によれば、メディアの使用と属性アジェンダの形成、さらにクリントン大統領の仕事への評価との間に有意な関係を見出している。新聞の高頻度読者、テレビの低視聴者はクリントンのことを公的な問題（イシュー）によって表現することが多く、大統領の主要な属性についての顕出性と、大統領の仕事の成果についての評価との間に相関があることがわかった。大統領のスキャンダルへの関係がもっとも目立つ（顕出性が高い）属性である、と考える人々ほど、大統領への評価は否定的だったのである。

消費者行動論から見ると、このアジェンダ設定効果は広告やプロモーション効果のあり方にひとつの示唆を与えている。広告や広報の効果とは、広告主が第一義的に伝えたいメッセージ（例：わが社の商品がもっとも優れています）であるよりも、“このような商品の特性が消費者にとって現在もっとも重要なのです”，と製品カテゴリーのもつ「アジェンダ」を伝達する広告効果のあり方を想定できるだろう。あるいは、一般のマスコミのニュースや情報番組で伝達される商品属性についての「アジェンダ」によって消費者がどのような影響を受けるのか、こうした課題も今後検討される必要がある。

■メディアの使用と満足 (U & G) アプローチ

使用と満足 (Uses and Gratification, 以下 U & G) **アプローチ**は、人々がどのようにメディアを利用するのか、つまりメディアが能動的受け手のために果たす機能を明らかにすることを目指している。しかし U & G は「理論」と呼ぶだけの体系化は必ずしもっていない。それにもかかわらず、U & G 研究はマスコミュニケーション論のなかで重要な役割を果たしている。それまでの

マスコミ研究がメディアから聴衆への一方的影響を追及していたのに比較して、U & G でははじめて聴衆が研究対象の中心として登場したからである。こうした U & G 研究は次のような5つの前提に立っていた (O'Guinn & Faber, 1991)。

- 1) コミュニケーション行動は目標志向的であり、目的的であり、動機付けられた行動である。
- 2) 人々は自分の欲求を満たすために自分でメディアを選択する。
- 3) 社会的心理的要因がコミュニケーション行動を媒介する。
- 4) マスメディアは聴取者が自分の欲求を満たすという点で、個人間コミュニケーションのようなほかのコミュニケーション手段と競合している。
- 5) 他者はメディアよりも概して影響力が強いが、しかし常にそうであるわけではない。

こうした前提はそれまでのマスコミュニケーション研究とは異なり、視聴者を意思的・能動的・理性的にメディアを選択し、接触する人たちとみなすものである。使用と満足理論の研究の歴史はラザスフェルドとスタントン (Lazarsfeld & Stanton, 1941) の古典的研究が嚆矢となっている。この研究はラジオが聴取者の生活にどのような意味をもっていたかを明らかにすることを目指していた。同書のなかでハーゾッグ (Herzog) は女性がなぜ昼間のラジオのメロドラマを聞くのか、その理由をつぎの3つに求めている (Lowery & DeFleur, 1995)。

- 1) 感情の発散；ほかの人の苦勞をラジオで聞くことにより、自分の生活で経験した危機を癒すことができるから。
- 2) 希望的思考：毎日のメロドラマで聴取者自身が経験したい人生を味わわせてくれるから。
- 3) 貴重なアドバイス：ドラマのなかの出来事が聴取者自身の人生の問題について解決法を提示してくれることがある。

こうしたメディア使用の動機付けを明らかに使用とする試みはその後も継続してきた。Lull (1980) はテレビを見る家族の観察から以下の「メディアの社会使用」についての分類法を考えた。

- 1) 「構造的」使用～マスメディアを「環境的資源」としての使用（例：人といっしょに過ごすため）。また行動調整の役割（例：正確に時間

を過ごすため)。

- 2) 「関係的」使用～コミュニケーションの促進 (例: 会話のネタ)。交際または忌避 (例: 対立の解消)。社会的学習 (例: 振舞い方のモデル)。権力あるいは支配 (例: 役割の強制)。

さらに、マリエイル (McQuail) (1994) はメディア使用の動機を以下の14にまとめている。

- 1) 情報や助言を得る, 2) 個人的不安の解消,
- 3) 社会と世界について学ぶ, 4) 自分の価値に対して支持を得る, 5) 自分の人生に新しい考えを得る, 6) 他者の問題に共感する, 7) 社会的接触の基礎を得る, 8) 社会的接触の代替にする,
- 9) 他人と触れていると感じる, 10) 問題や心配から逃れる, 11) 想像の世界に入る, 12) 暇つぶし, 13) 感情の発露を経験する, 14) 日常生活に枠組みを与える。

消費者行動論が主に買い手としての消費者に関心を寄せてきたのに比較して U & G アプローチが「メディア使用」という観点に関心をもってきた点で大きな違いがある。消費者行動論においてもこうした「メディア使用」についての考究はさらになされる必要があると考えられる。

■涵養理論

涵養理論 (cultivation theory) はジョージ・ガーブナー (George Gerbner) たちによって唱えられた。涵養理論の基本的仮定はつぎのようなものである (Gerbner et al., 2002)。テレビの世界により多くの時間を使って生活している人は、実際の世界をテレビ映像に含まれているイメージ・価値・描写・イデオロギーを通じて見ることになる。「涵養的差異」とは現実の見方について、同じデモグラフィック集団に属する長時間視聴者と短時間視聴者との間にある差異のことである。

ガーブナーたちの研究プログラムはつぎの3つから構成されていた。ひとつは「制度過程分析」でメディアメッセージがどのように方向付けられるのかを政策面から調査するもの、もうひとつは、「メッセージシステム分析」で、ネットワークテレビのドラマ内容を分析するなどテレビ番組を継続的に内容分析する調査である。三番目は「涵養分析」で視聴者の社会的現実感を調査票によって調べるものである。ガーブナーが言う「メインス

トリーミング」とはテレビの長時間視聴が視聴者の文化的社会的な均質性をもたらし、結果として社会のなかにある集団ごとの異質性がテレビによって均質化されていく事態を意味している。

この涵養理論による主な発見はつぎのようなものである (Gerbner et al., 2002)。

- 1) 高齢者の描写～テレビのドラマでは高齢者は現実世界よりも登場回数が少ない。長時間視聴者 (ヘビービューワ) は高齢者がだんだん少なくなっていると考え、健康を害し長くは生きられない存在と考える傾向がある。
- 2) 暴力～内容分析によればテレビに登場する人々の半分以上が毎週何らかの暴力行動に巻き込まれている。実際のアメリカでは一年間に暴力の犠牲になる人は1%以下である。長時間テレビ視聴者は毎週暴力に巻き込まれる人々の割合を高く見積もる傾向がある。また、長時間視聴者は自分を守ることが必要であり、ほとんどの人々は信頼できないと考え、またほとんどの人々は自分のことしか考えていない、と思う傾向が短時間視聴者 (ライトビューワ) よりも高い。
- 3) 女性・仕事・家族のイメージ～テレビに登場する人物のうち男性は60～65%にのぼる。また長時間視聴者は性差別尺度でより高い性差別傾向を示す。またテレビは「女性は家で子供を養育しているときに幸せである」、「男性は女性よりももっと志が高い」という考えを促進する傾向がある。結婚についてテレビは実際のあり方を反映しているが、仕事については反映していないと報告されている。若い長時間視聴者はより地位の高い仕事やよりお金を稼ぐ仕事を欲するが、同時に長い休暇が取れほかの事をする余裕のある仕事を欲する傾向があった。また彼らは結婚して、おなじ伴侶と長く生活し、子供をもちたいという傾向が短時間視聴者よりも強かった。テレビ番組では片親家族が現実よりも多く露出されている傾向があるが、長時間視聴者は片親家庭や結婚外の出産を肯定する傾向が高かった。
- 4) 環境問題～長時間視聴者は環境問題の知識が低い傾向があり、環境問題に積極的ではない、また特定の環境問題により恐れを抱く傾

向がある。

- 5) 政治～長時間視聴者ほど政党の支持に関わらず、自分のことを「中庸」とみなす傾向があり、自分を「リベラル」「保守」と考えることを避ける傾向にあった。

それではなぜテレビによってこのような涵養効果が起こるのだろうか。シュラム (Shrum, 1995) によれば、長時間視聴者では判断をするとき、テレビ情報の記憶がよりアクセスしやすい状態にあるからだと説明されている。長時間視聴者ほど涵養効果の質問に、より短時間で反応することが実験の結果確認されている。

涵養理論にはいくつかの批判がある。例えば、ここで見出されているテレビ視聴の影響とはほかの社会的変数の共変動によるものではないか、という批判である。確かにテレビ視聴の長さは教育や収入と逆相関の関係にあり、またすべての変数を用いて分析すると涵養効果が消えてしまうという分析もある。しかしガーブナーたちの成果はテレビの影響について広い関心を引き起こし、新しい研究課題を提起してきたことに注意を払う必要があるだろう。

消費者行動論の観点からは、消費者にとっての消費社会の現実感や価値観がメディアによってどのように形成・規定されているかは興味深い研究課題であり、この涵養理論の考え方を応用することができるだろう。

■そのほかのマスコミ理論

・沈黙の螺旋理論

ドイツの社会学者ノエル＝ノイマンは「沈黙の螺旋」(spiral of silence) 理論を提案している (Noelle-Neumann, 1984)。これは世論がどのようなメカニズムによって形成されるかを明らかにしようとした理論である。人々は世論について“擬似統計学的”判断をもっており、世間が支持する意見と支持していない意見を区別している。自分が世間の大部分が支持していない意見に賛成であれば、その人は自分の意見を表明しないであろう、またもし世間の大部分が支持する意見に自分が賛成であれば、その意見を他人に進んで表明するだろう。このような「世論の風潮」(climate of opinion) をマスコミは形成するのを助ける。

この結果、世間が支持していないと思う意見を持つ人は他人に対して意見表明することが少なくなり、結果ますます少数意見になる (沈黙の螺旋効果)。逆に世間で大多数に支持されていると思われる意見を持つ人はそれを表明する機会が多くなり、次第に多数派世論を形成するのである。

沈黙の螺旋的な効果はマーケティング活動が行われるときにも働く可能性が考えられる。例えばある新製品が普及する過程において、マスコミがその製品の普及を支持する報道や広告を掲載すればそれが「世論の風潮」を形成して、消費者の間でその製品が普及することを促進するだろう。

・第三者効果仮説

「第三者効果 (third person effect) 仮説」は Davidson によって 1983 年に提案された。マスメディアは自分自身よりもほかの人々により強力に影響を与える、と人々が考える傾向にあることを示している (Perloff, 2002)。つまり人々はマスメディアの影響を自分ではなく、他人について過大に見積もる傾向があることになる。例えば、1998 年の CBS ニュースによる世論調査では、クリントン大統領のセックス・スキャンダルについて 7% しか自分は興味をもたなかった、と回答したにもかかわらず、25% の人はほとんどの人が関心を寄せただろう、とし、49% はほとんどの人はある程度関心をもっただろう、と回答している。

このような第三者効果は広告についても報告されており、自分自身よりも他人のほうが家庭用品の広告や酒の広告によって影響されることが多い、と考える傾向がある。消費者行動を考えるうえで、この仮説は流行やファッションを考えるうえで役に立つ。自分は流行やブランドに影響されないが、他者は影響されているという知覚がどのように消費トレンドに影響するかを探求することに意味があるだろう。

(注) 本節は田中洋「マス・コミュニケーションと消費者行動」、『消費者・コミュニケーション戦略』(現代のマーケティング戦略、第4巻)。田中 洋・清水聰編、有斐閣、2005、pp.29-55、をベースとして改稿を行ったものです。

(この項 了)