

研 究

広告商品に対する消費者の態度

木 地 節 郎

一

商品広告においてはいうまでもなく商品を中心にした訴求がおこなわれ、広告主の商品に対する注意、関心からその広告商品に対する購買欲望の喚起を目的としているのであるが、これを読者、あるいは視聴者がどのようなうけとり方をし、それに対していかなる態度を示すかということは読者、あるいは視聴者の分折からなされなければならない。ある広告商品に対する購買欲望を喚起するためには周到な計画がなされなければならないのであり、単に広告をするということ、それに対する購買欲望を喚起するということを簡単に結びつけることはできない。

この点については広告競争という角度から考えられるのであるが、もちろん、広告競争といってもこれは企業間競争の一つの現れであり、したがって、広告競争というのは単なるスペース競争や特にタイム競争にみられる視聴率の奪い合いというようなことではなく、さらに深いところにその競争基盤のあることを忘れてはならないのである。も

つとも、広告競争の性格を分析することは当面の問題でないので別の機会に考察することとして、ここでは広告競争の条件がどのように成立しているかを検討してみることにしたい。

記述のように、ある商品についての広告露出からこれを消費者の購買実現にまでもって行くためのプロセスは周知なマーケティング計画の中においてなされなければならないのであるが、これを広告という角度からみた場合には A I D M A、あるいは A I D C A 方式などが問題にされている。しかし、このような広告という角度からみた方式が、読者、あるいは視聴者の態度とどのように結びつくかということが最も重要な点である。

また、仮りに両者が結びつくとしても、簡単に、また漠然と結びつくというのではない。読者、視聴者はいうまでもなく消費者であり、複雑な要素をもって広告に対し、また購買の行動をなす。

いわば、いくつかの刺戟に対するそれぞれの反応が総合されてはじめてある一つの態度を示すといえる。しかも、それぞれの反応は時には非合理的に、また時には合理的に連結している。

したがって、それぞれの刺戟に対する反応を検討しながら、さらにいくつかの個々の反応がどのように結びついて総合的な反応となり、態度となっているかを考えてみなければならぬわけである。

このような角度から、われわれはここで、広告商品に対して信用するかどうか、その商品を買ってみたいという気になるかどうか、その広告商品をよくおぼえているかどうかという三条件に分けて若干の地域における調査事例によって検討してみることにしよう。

二

調査に使用した項目は広告されている商品についての信用の度合、広告をみて購買欲望がおこるか、広告商品名の

表1 広告商品に対する態度、全般

	西伯町	岩美町	智頭町	東伯町	江府町	松江市
広告されている商品は	%	%	%	%	%	%
大体信用できる	37	27.2	34.9	26.2	36	18
必ずしも信用できるとはいえない	54	66.9	56.1	65.0	60	69
そういうことを感じたことがない	9	5.9	14.0	8.8	4	13
計	100	100	100	100	100	100
広告されている商品は	%	%	%	%	%	%
買ってみようと思うことがある	49.3	50.95	48.45	41.2	34	29
買ってみようとは思わないが特売時には広告されている商品を買っている	32.4	28.45	30.4	32.4	47	34
買物は広告以外の理由による	18.3	20.6	21.15	26.4	19	37
計	100	100	100	100	100	100
広告されている商品の名前は	%	%	%	%	%	%
よくおぼえている	47	39.5	35.95	33.3	41	35
忘れるが買物の時には思い出す	50	54.95	52.55	51.5	58	62
忘れてしまっても思い出すことはほとんどない	3	5.55	11.5	15.2	1	3
計	100	100	100	100	100	100

記憶状況などについての三項目である。表1は鳥取県郡部と松江市における全般的な結果であり、これについて概観してみることにしよう。

まず、広告されている商品は信用できるかという質問に対しては、必ずしも信用できるとはいえないという項目が多く、五四―六九%であり、大体において六〇%前後とみてよいのではないかと思われる。これに対して、大体信用できるという回答は一八―三七%であり、郡部の場合は二六・二―三七%で三〇%前後となっている。松江市での結果がかなり低くなっているが、これは信用度についての項目だけでなく、他の購買欲望、記憶の項目についても同じような傾向を示している。もっと

もこれはあくまで事例とみるべきであり、表1によって都市と郷部の比較という形でみることは早計である。

そういうことを感じたことがないという回答については各地域とも少ない。したがってこの数字のみによってみるならば広告のない広告商品を何らかの評価をしながらみているということもいえるのではなからうか。

次に、広告されている商品は買ってみようという気になるかという質問であるが、これは商品の種類によつて一概に云えないことはいうまでもない。もちろん、この点については表1のすべての質問にあてはまることではあるが、買ってみようという気になるとか、ならないなどという問題に対しては特にこのことがいえるであろう。しかし、その商品種類別の相異はあつても一般的にどうであるかという傾向もないとはいえない。いうまでもなく、この質問はそのような形でたずねているものである。

そこでこの質問に対する回答をみると、都市四地域では買ってみようと思ふことがあるという回答率が40%以上と比較的高くなつてゐるのであるが、郷部一地域は買ってみようとは思わぬのが高く、また、松江市では買物は広告以外の理由によるが高い。しかし、松江市の場合には三つの回答率の差が少なく、いわば全体的に分散的であり特徴的な傾向が見出だせない。

一般のマス・コミ広告などにあつては広告によつて直接的に購買欲望を喚起することをねらつてゐるものは少ないし、またそのような意図をもつてなされたとしても実際には非常にむづかしいことである。このような観点から回答をみた場合には、買ってみようと思ふことがあるの回答率はむしろ高くなるかといつてもよいだろう。

最後の、広告されている商品の名前は覚えてゐるかという質問に対しては、忘れるが買物の時には思い出すがすべての地域にわたつて50%以上となり最も高い回答率になつてゐるが、よく覚えてゐるという回答も一地域の四七%は別としても三〇―四〇%の回答率を示している。忘れてしまつて思い出すことはほとんどないという回答は僅

(144)

表2 各地域の平均

広告されている商品は 大体信用できる 必ずしも信用できるとはいえない そういうことを感じたことがない	20-30 % 60-70 10
広告されている商品は 買ってみたいと思うことがある 買ってみたいとは思わないが結果的には広告されている商品を買っている 買物は広告以外の理由による	30-40 % 35 20-40
広告されている商品の名前をよくおぼえている 忘れるか買物の時には思い出す 忘れてしまっって思い出すことはほとんどない	35-40 % 50-60 5

少であり、この回答率の最も高い地域でも一五%代に止まっている。したがって、各地域について、よくおぼえていると、忘れるが買物の時には思い出すの両項目を一緒にすると、西伯町九七%、岩美町九四・四五%、智頭町八八・五%、東伯町八四・八%、江府町九九%となつて、郡部では八五・九九%となり、大体九〇%前後になる。また、松江市も九七%である。とも角、このような点からみるとほとんど九〇%、ないしはそれ以上が「潜在的記憶」をしているということになる。POP広告の意義もこのような点から考えられることになる。特に、忘れるが買物の時には思い出すという回答は、その中でも潜在的記憶率とみられるものであり、これが各地域とも五〇―六〇%をしめているということは広告において購買時点外と購買時点との接続、あるいは連絡を考えなければならないことを示唆するものといえるだろう。

こゝで表1の概要をまとめるために項目毎に各地域を平均してみるとおよそ表2のようになる。

これで見ると、広告されている商品に対しての信用では、必ずしも信用できるといえないという回答がかなり大きな割合をしめることになる。もつとも、これについては後にとりあげるように媒体別の差などもある。とも角、このように広告されている商品が信用できるとはいえないと回答し、さらに広告が直接購買欲望を刺戟する割合が必ずしも高いというところまではいかないとしても、潜在的記憶を含めて広告商品をお

ほえている割合は極めて高くなっているのであるが、逆に広告の目的を考えた場合、一次的には記憶を通して商品に連がるための手段という性格が強くあらわれているように思われる。

三

表1の全般的集計に対して、四地域について未・既婚別集計を試みたのが表3である。特に、購買者層の中心を女性とした場合に、購買慣習を階層分化するための重要な条件の中には地域別、所得別、年令別などがあるが、この中、年令別はむしろ未・既婚別によって明瞭に階層化されるように思われる。すでにこの点については購買動機などの点からも実証をしたところである。

そこで、表3によつて未・既婚別の差がどのようになっているかをみよう。

第一の広告されている商品は大体信用できるといふ回答については一地域を除いて既婚者の方が高い。これに対して、必ずしも信用できるとはいえないの回答は各地域とも未婚者の方が多くなっている。

項目ごとに未・既婚別に平均してみると、

大体信用できる

未婚者二〇・五%、既婚者四一・二%

必ずしも信用できるとはいえない

未婚者七五・八%、既婚者四七・四%

そういうことを感じたことがない

未婚者三・五%、既婚者一一・四%

となつてゐる。そこで、これらの数字のあらわれている範囲内でいえることは

1 大体信用できるは既婚者の方が多く、必ずしも信用できるとはいえないでは未婚者が多くなつてゐる。したがつて、未婚者の方が批判的であるが、なぜ批判的であるかということは購買行動一般と関係した問題として考えられ

表3 未・既婚別集計

	西伯町		岩美町		智頭町		東伯町	
	未婚 [%]	既婚 [%]	未婚 [%]	既婚 [%]	未婚 [%]	既婚 [%]	未婚 [%]	既婚 [%]
広告されている商品は 大体信用できる	43	42.4	25	29.4	14.3	55.5	0	37.5
必ずしも信用できるとはいえない	57	40	75	58.8	71.4	40.8	100	50
そういうことを感じたことがない	0	17.6	0	11.8	14.3	3.7	0	12.5
計	100	100	100	100	100	100	100	100
広告されている商品は 買ってみようと思うことがある	37.5	38	66.0	35.8	52.4	44.5	66.6	33.3
買ってみようとは思わないが結果的には広告されている商品を買っている	25	48.6	33.4	23.5	23.8	37.0	16.7	41.7
買物は広告以外の理由による	37.5	13.4	0	41.2	23.8	18.5	16.7	25
計	100	100	100	100	100	100	100	100
広告されている商品の名前は よくおぼえている	37.5	50	58.4	20.6	23.8	48.1	16.7	43.5
忘れるが買物の時には思い出す	62.5	44.4	23.4	76.5	57	48.1	66.7	39.2
忘れてしまって思い出すことはほとんどない	0	5.6	8.2	2.9	19.2	3.8	16.7	17.3
計	100	100	100	100	100	100	100	100

る。

2 未・既婚者を通じて必ずしも信用できるとはいえないの方が多いが、これは広告のコピー、CMの内容に関係している。

3 そういうことを感じたことがないの回答で既婚者が多くなっていることは未婚者の方が批判的であるということと関係がある。などという点であろう。

次に、広告—購買欲望の関係をみると、買ってみようと思うことがあるについては一地域を除いて未婚者の方が多く、買ってみようとは思わないが結果的には広告されている商品を買っているでは一地域を除いて既婚者の方が多くなっている。

なお、平均してみると、

買ってみようと思うことがある

未婚者五五・六%、既婚者三七・九%

買ってみようとは思わないが結果的に広告された商品を買っている

未婚者二四・七%、既婚者三七・七%

買物は広告以外の理由による

未婚者一九・五%、既婚者二四・五%

ということになる。

最後の、広告されている商品名の記憶状況では、よくおぼえているという回答が一地域を除いて既婚者の方が多く、忘れるが買物の時には思い出すという回答は反対に一地域を除いて未婚者の方が多い。平均してみると、

よくおぼえている

未婚者三四・一%、既婚者四〇・五%

忘れるが買物の時には思い出す

未婚者五四・九%、既婚者五二・〇%

忘れてしまつて思い出すことはほとんどない

未婚者一一・〇%、既婚者八・四%

となる。他の項目に比較すると未・既婚の間の差が比較的少ないことがわかる。信用するかしないか、あるいは買ってみようと思うとか思わないなどということは、刺戟に対する反応であり、したがって反応の仕方は年令別や、未・既婚別など、その他の階層による差があらわれるのに対して、記憶の定合にはそのような階層別の影響が少ないということではなからうか。なお、よくおぼえていると、忘れるが買物の時には思い出すを一緒にすると、未婚者八九・〇%、既婚者九二・五%である。

以上の各項目の關係をみると、未婚者の場合、広告されている商品は必ずしも信用できないが買ってみようという気持ちがおこることがあり、しかもその広告は忘れるという線をたどることができるようである。

これに対して既婚者では、大体信用できるが買ってみようと思う、思わないについてはどちらに多くなるというとはなく、しかもその広告については忘れるが多いという線をたどることができるようで、この二つの傾向をみた場

合に、未婚者と既婚者とのそれぞれの反応の仕方の特徴がみられるのであるが、結局、未婚者の方が、したがって一般的には年令の若い階層の方がむしろ積極的な反応を示すと考えてよいだろう。

四

広告されている商品のうけとり方について概況をみてきたのであるが、これはあくまで一般的概況であり、さらに具体的に検討してみるならば、広告されている商品の種類によっても異なるし、また、広告媒体によっても異なる。こゝでは、広告という角度から考えて行くために媒体との関係を見ることにしよう。

もちろん、これもそれぞれの媒体によってその性格が異なるのであるが、テレビ、新聞および折込広告についての調査資料を引用してみることにする。表4、表5、表6がそれである。

大津市は四地区に分けておこなったのでこれをそのまま地区別にしておいた。Aは疏水地区、Bは浜大津地区、Cは平野地区、Dは膳所駅前地区である。

表4は、広告されている商品は大体信用できる、必ずしも信用できない、そういうことは考えたことがないに分けて、テレビ、新聞、折込別のうけとり方を示したものである。

ごく概略的にみるならば、テレビは大体信用できるが三者の中で最も高くなっている。反対に、必ずしも信用できないは折込が最も高い。これらを平均してみると表7のようになっている。

この平均に出ているように、広告商品に対する信用の度合がテレビでは各地域の平域が四四・七%となっているのに対し、折込広告では二三・一%と約半分位になっているのであるが、これは単に媒体の相異ということのみがその原因なのか、あるいはこれ以外の条件が作用しているかということがこゝで問題になる点である。

表6 媒体別 (3) —記 憶

	米子市	境港市	安来市	西伯郡	日野郡	大津市				
						A	B	C	D	
テレビ広告	よくおぼえている	36.8	46.8	50.0	37.8	27.5	38	41	43	45
	忘れてしまうが買物をする時に思い出す	47.2	45.1	39.1	49.0	58.2	43	41	38	44
	忘れてしまっただけ思い出すことはほとんどない	16.0	8.1	10.9	13.2	14.3	10	18	19	11
	計	100	100	100	100	100	100	100	100	100
新聞広告	よくおぼえている	19.8	19.0	24.5	10.4	14.7	28	27	28	22
	忘れてしまうが買物をする時に思い出す	48.3	54.8	49.1	54.5	52.9	52	48	44	57
	忘れてしまっただけ思い出すことはほとんどない	31.9	26.2	26.4	35.1	32.4	20	25	28	21
	計	100	100	100	100	100	100	100	100	100
折込広告	よくおぼえている	26.3	28.3	25.7	28.1	11.6	29	25	26	19
	忘れてしまうが買物をする時に思い出す	54.4	56.7	54.1	52.8	56.7	49	48	44	56
	忘れてしまっただけ思い出すことはほとんどない	19.3	15.0	20.2	19.1	31.7	22	27	30	25
	計	100	100	100	100	100	100	100	100	100

そこで、まず第一に考えられることは各媒体の広告露出条件である。

広告商品に対する視聴者、読者の信頼度に影響する媒体の条件にはどのようなことが考えられるかをみると、およそ次のような諸点があげられるのではないかと思う。

各媒体の広告露出条件

媒体自体の性格

媒体の広告主

まず、第一の各媒体の広告露出条件について

表7 「信用」の平均

	テレビ広告	新聞広告	折込広告
大体信用できる	44.7%	27.9%	23.1%
必ずしも信用できない	38.9	50.5	59.3
そういうことは考えたことがない	16.3	21.6	17.6
	100	100	100

は商品そのものを訴求するのにどのようになされるかということである。

たとえテレビの場合は画面が狭くとか、あるいは見た感じが立体的であるとか、さらに正面だけでなく側面からもわかるし、内容もわかるなどということとは商品そのものを知る上に役立つ知識を提供してくれる。新聞の場合は商品を写真に出すことはあっても、それ自体が商品を訴える力をもつことが少ない。この点、新聞広告におけるイラストレーションの構成に検討を必要とする問題が残されているが、しかし、このような意味においてのイラストレーションはやはりある程度の限界のあることが認められる。折込広告では紙質、色彩の利用などが自由であるから、新聞広告に比較すると写真による商品の説明はかなりできるのであるが、たゞこれは紙質、色彩などを効果的に利用した場合に表われる。実際には、折込広告では商店広告が多く、また、そのほとんどが紙質が悪いため印刷は不鮮明であり、広告作成技術も拙劣なものが多い。もっとも、電気器具関係などの垂直的共通広告においては紙質、色彩などですぐれているものがみられる。

次に媒体の性格についてはどうであろうか。一般に「テレビに出ている」ということはそのこと自体がニュース価値のあることとして受けとられる傾向がある。この点については新聞でも同様であるが、「新聞に出ている」ということよりも「テレビに出ている」ということが一層印象づけているとともに、その放送内容に価値をおくという傾向が一般に視聴者の態度であるように思われる。このような受けとり方が広告についてもある程度あらわれているのではなからうか。ある商品の広告が新聞に出たということが、その商品に対しての知識をよい方向へ向けることになるのであり、さらにテレビの場合にはこれが強められる。

もっとも、よい方向へ向けるといふ点では常にそうなるとはいえないが、テレビ、新聞に限らずマス・コミ媒体で広告されているということに対してそのような受けとり方をするという傾向は一般的に認めてよいだろう。しかし、

表8 「購買欲望」の平均

	テレビ広告	新聞広告	折込広告
	%	%	%
広告をみていると買ってみたいよ うという気になることが多い	38.9	29.6	45.0
広告をみても別に買ってみたい うという気にならない	46.7	53.2	40.7
そういうことを考えたことが ない	14.4	17.2	14.3
計	100	100	100

マス・コミ媒体を利用していることが、却って広告費を多額に使用しているために価格が高くなっているとか、あるいは広告のみによって消費者を信じこませようとしているなどという視聴者、読者の強い批判があることも考えなければならぬが、これは媒体の性格というものではなく、むしろ広告一般の問題であってこゝでは別個に切離されなければならぬ。

次に、媒体の性格については、大きくは全国的広告主と地方的広告主の問題であり、さらに、広告主の知名度、企業規模の問題なども関係してくる。これは各媒体の広告主に関係することはいうまでもない。

以上の諸点を考えてみた場合、各媒体の間にそれぞれ特徴があり、それらの独自の条件が広告されている商品に対する視聴者、読者のうけとり方に作用していることが認められるし、それがさらに信用できるとかできないという点に関係しているといえる。

もちろん、われわれは媒体の条件が決定的なものであるといっているのではない。この点については以下の項目にもあてはまる。また、商品の種類などによっても異なることは記述したことであるが、ここでは一般的な傾向としてとりあげているという点も以下の項目にあてはまることである。

次に、表5の問題にうつろう。こゝでは広告をみることに購買欲望の喚起との関係を媒体別に出してある。これを各地域の平均にしてみると表8のようになる。

広告をみていると買ってみたいよいう気になるといふ回答についてみると、折込広告が最も高くなっていることがわかる。しかも、この点について

は都市、郡部の両地域にわたって共通している。

また、テレビ広告と新聞広告についてみるとテレビ広告の方が高くなっているが、この両者に関する限りは訴求力の大小という点で考えられるのではないかと思う。

この項目のみについて、折込広告を一〇〇とした場合の各媒体の指数は

折込広告 一〇〇

テレビ広告 八六・四

新聞広告 六四・四

という関係になっているのであるが、折込広告がこのように高くなっているということについては次の諸点をあげることができる。

折込広告では一般に商店の売出し広告が多い。したがって価格訴求という面が強く押し出される。

折込広告ではそこで扱われる商品は日用品が多く、したがって必需品的性格の強い商品がとりあげられ、それだけに単価も比較的低い。

折込広告は小地域を配布範囲とする。したがって地域性が強い。それだけに読者の広告主に対する親近感をもつ場合が多い。

以上の三点は折込広告の媒体としての性格に関係するものであるが、一方、その広告主からみると商店広告の性格にも関係している点を見逃すことができない。また折込広告が前掲のような諸条件によって買ってみようという気になることが多いとするならば、前掲の諸条件を具備していない場合は諸者に買ってみようという気をおこさせることがむづかしいともいえるだろう。

表9 「記憶」の平均

	テレビ広告	新聞広告	折込広告
よくおぼえている	40.6%	21.5%	24.3%
忘れてしまふが買物をするときに思い出す	45.0	51.2	52.4
忘れてしまふが買物をするときに思い出す	14.4	27.3	23.3
	100	100	100

さらに、折込広告について問題になることは、前項で大体信用できるという割合が他の媒体に比較して低かったのに、本項では買ってみようという気になることが多いは高くなっているという点の両者の関係についてである。前掲したわれわれの調査資料からはこの点についての手掛かりになるものが出てこないのであるが、基本的には媒体自体の性格にその原因があると思われる。すなわち、折込広告においては既述のように広告主の性格や広告物の型式、内容などから信用できるという回答は低く、反面、この性格の故に、その内容が読者に身近かな商品を主としてとりあげることになるといえることが買ってみようという気になることが多いことになると考えられる。したがって、いざれにしても、折込広告であることの条件に由来していることになるといえるのである。

最後に表6は、広告商品の記憶状況を媒体別にみたものである。そして各地域の平均をとってみると表9のようになる。

広告された商品がよくおぼえられているかどうかということを直接媒体との関係にもって行くことについては若干問題もあるだろう。しかし、色彩の利用が可能な媒体とそうでない媒体との差、視覚訴求による媒体、聴覚訴求による媒体、視覚と聴覚の両者に同時に訴求する媒体などによって、記憶状況に差のあることは考えられる。もっとも、広告商品の記憶状況という点ではそれ以上に重要なことは広告露出回数である。あるいは、読者、視聴者からみた場合には媒体接触の頻度である。このような角度から表9をみた場合にテレビ広告のよくおぼえているが他の媒体よりも高くなっている理由が首肯できるのである。

新聞広告、折込広告の場合は朝刊または夕刊で一回みれば、再び繰返してみられることはほとんどない。したがって読者の接触頻度を増すとしても一日一回が積重ねられることになる。これに対して、テレビ広告の場合はインパクトを強めるためには一日に何回かの集中スポットを使用することができ、とも角、よくおぼえているについて、テレビが他の二媒体よりかなり高くなっているのは視聴者の広告接触頻度の高いことがあげられよう。加えて、視覚、聴覚の両者に訴求することも記憶に大きな影響を支えていることはいうまでもない。

なお各媒体とも、忘れてしまうが復讐をすることに思い出すという叫聲が高くなっているが、これは購買時点外過去の一般的な性格をあらわすものであり、またこの点から、購買時点広告との関係を考えなければならぬという問題をはき起していることになる。

以上においてみたように媒体別に分けてみると、広告商品のうけとり方が媒体によって異なっており、しかもその相異の一原因に媒体自体の性格という問題があることを理解し得るのである。

このことからわかるように、広告商品の種類のみならず、さらに一層重要なことは広告目的にしたがって媒体の選定がなされなければならないということがいえるのである。

五

以上は限られた資料をもとにしているのでそのこと自体に問題はあるが、ある一つの傾向を示しているということはいえるであろうと思う。

ところで、前述の諸問題を通じてさらに検討してみなければならないのは、広告—広告商品—商品の間の関係と、それぞれに対する消費者の態度という問題である。すなわち、消費者の広告に対する態度、広告された商品に対する

態度、さらに広告された商品そのものに対する態度がそれぞれのように示されるかということであり、しかも消費者におけるそれぞれの態度がどのように結びつき、総合されて購買行動に到るかという点である。これらの全体的なプロセスをとらえて、しかもこれを消費者の行動というところでしめくくり、結論をもって行くことは容易なことではないし、ここでもそのような全体的な把握をすることはできない。

ここではむしろそこへ到るまでのいくつかの条件を分析したに止まるのであるが、中でも、既述の、広告—広告商品—商品のうちの広告商品を中心に広告との関係、商品との関係に重点をおいたことになる。

なお、広告媒体に対する消費者の態度については電通西原氏の説得因子、告知因子による分析、内閣総理大臣官房広報室「広告に関する世論調査」なども参考資料として検討すべきであるが、今回の資料からはまだ全般的な考察をすすめるというところまでいけないため単に今回の資料の範囲内においての検討にとどめた。