

# 情報過多時代に求められるコミュニケーション戦略 ～消費者への最適な接近方法とは～

[継続研究]

大学院生の部



多 田 伶

大阪大学大学院  
経済学研究科  
博士後期課程

## 1. 問題意識

### 1.1. 研究の背景

製品やサービスの購買意思決定における情報の入手方法は多様化しており、消費者を取り巻く情報量は格段に増加している。総務省の「平成 29 年度版情報通信白書」によれば、世界のデータトラフィック量に占める消費者によるデータ利用の割合が高く、ブロードバンドサービス契約者、移動体通信のデータトラフィック量はダウンロード数、アップロード数、共に増加傾向にあると示されている。また、(株)電通は 2011 年以降、日本の総広告費は 8 年連続で増え続けていることを報告した。現代に生きる消費者は膨大な情報に囲まれながら、日常生活を送っている。

マーケティングや消費者行動の分野において、情報過多に関する研究の歴史は古い。過剰な情報によって、消費者がそれら进行处理できない状態は情報過負荷とよばれる。メーカーにとって、自社の広告メッセージが消費者に適切に伝達できてい

るのかを把握することは非常に重要な課題である。そのため、マーケティング・コミュニケーションの領域においても、広告クラッターという概念の下、情報過多に関する研究が1980年前後から本格的に行われてきた。これまで、さまざまなメディアにおいて、膨大な量の広告が説得的コミュニケーションへ及ぼす影響について議論されている。

## 1.2. 研究の目的

先行研究において、過剰な情報は消費者にネガティブな効果をもたらすものであると考えられてきた。その主たる原因は、消費者が膨大な量の情報を取得することで、混乱状態に陥ってしまうからである。しかしながら、最近では、過剰な情報が消費者にポジティブな効果を生み出すことを示した研究もある。そこで、どのような条件下で、混乱が生じるのかを消費者の情報処理プロセスの観点から解明することが重要になっている。本研究は情報の量的側面に焦点を当て、現代社会において、どのようなマーケティング・コミュニケーションが求められているのかを明らかにすることを目的とする。

マーケティング・コミュニケーションの領域において、消費者の情報処理プロセスと態度形成の関係を検討する際、精緻化見込みモデル (Elaboration Likelihood Model) が用いられてきた (Petty and Cacioppo 1986)。精緻化とは、消費者の情報に対する思考量を表す。精緻化の程度が高い場合、安定的で強い態度が形成され、態度と行動の一貫性が高くなると先行研究で示されてきた。これらの研究は、十分な思考が行われると、説得的コミュニケーションの効果が大きくなることを示唆している。

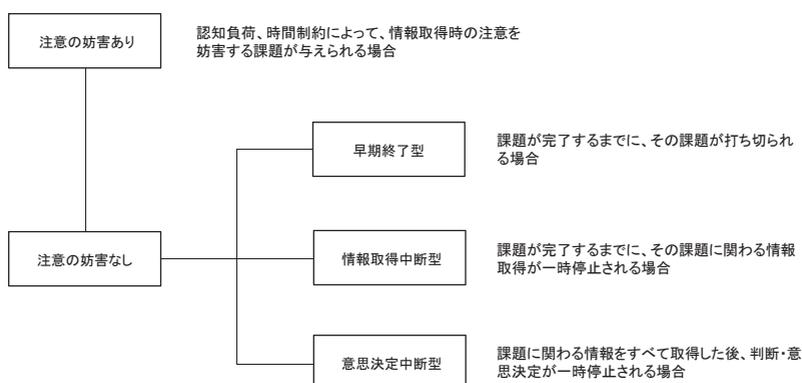
その一方で、消費者の情報処理能力は高くないため、量が多すぎると、消費者はすべての情報を合理的に評価できないことも指摘されている。消費者の認知活動は意識下で作動する領域が多いことも明らかになってきた。そこで、本研究は社会心理学の無意識的思考研究を応用し、判断・意思決定における意識と無意識の情報処理に注目する (Dijksterhuis and Nordgren 2006)。2つの思考モード、意識的思考と無意識的思考に基づき、消費者の情報処理プロセスを捉え、それらが購買意思決定や説得的コミュニケーションにどのような影響を及ぼすのかを検討していく。

## 2. 先行研究レビュー

### 2.1. 情報処理の中断に関する研究

情報処理の中断は消費者の判断・意思決定に重要な役割を果たす。近年、中断によって、説得的コミュニケーションの効果が高まることを指摘した研究もある (Kupor and Tormala 2015)。図1のように、中断に関する研究は4つに細分化できる (Kupor, Liu, and Amir 2018; Kupor and Tormala 2015)。情報取得時における注意の妨害の有無によって、先行研究は2つに大別される。注意の妨害を扱った研究では、被験者に認知負荷や時間制約を与えることで、中断を操作する。注意の妨害が無い場合、中断のタイミングに応じて、研究は3つに細分化される。早期終了型は中断によって情報取得が終了してしまう場合を検討する。情報取得中断型は被験者が情報を受容している間に中断が生じ、情報取得の機会が一時停止される場合である。中断後は元の状況に戻り、被験者に情報が呈示される。意思決定中断型は被験者がすべての情報を受容した後、中断が生じ、判断・意思決定の機会が一時停止される場合を指す。無意識的思考研究は意思決定中断型の実験手続きに該当する。たとえば、Dijksterhuis, Bos, Nordgren, and van Baaren (2006) において、無意識的思考群の被験者は製品に関する情報をすべて取得した後、判断・意思決定の妨害タスクに取り組み、製品の評価や選択を行っている。ただし、中断後は元の情報が再呈示されることはない。

図1 中断に関する研究の類型化



注) Kupor and Tormala (2015)、Kupor et al. (2018) に基づき筆者作成。

## 2.2. 無意識的思考研究

無意識的思考研究では、消費者の情報処理に関して、2つの思考モードを仮定する。意識的思考は「ある主体が意思決定プロセスを意識的に認識している間に生じる、認知・感情の意思決定関連プロセス」と定義され (Dijksterhuis and Strick 2016)、「低速で意識的な情報処理」である。一方、無意識的思考は「ある主体が何か別の事柄に従事しており、意識的な認識をしていないところで生じる、認知・感情の意思決定関連プロセス」と定義され (Dijksterhuis and Strick 2016)、「低速で無意識的な情報処理」に相当する。

情報処理の特徴は思考モード間で大きく異なっている。意識的思考は正確性を備えており、単純な課題では規範的に優れた判断・意思決定をもたらすが、処理容量が小さいため、複雑な課題では最適な判断・意思決定を生み出さない。一方、無意識的思考は正確性に欠けるものの、処理容量が大きく、情報の価値を相対的に重みづけられるため、課題の難しさに関わらず、規範的に優れた判断・意思決定をもたらす。以上より、意識的思考は単純な課題、無意識的思考は複雑な課題で有効になることが予測される。Dijksterhuis et al. (2006)をはじめとし、それ以降の研究でこの関係性が実証されている。

## 3. 思考モード尺度の構築

消費者の情報処理における合理性と直感性に注目した尺度が過去に提案されている。意識的思考は合理的処理と類似した性質を備えているが、無意識的思考は直感的処理と完全に一致せず、合理的な側面を一部持つと考えられている。したがって、既存尺度で2つの思考モードを測定することはできない。現時点において、思考モード尺度は確立されていないため、尺度開発を行った。

### 3.1. 調査の概要

尺度を作成するにあたり、合計4回の調査を実施した。表1が示す通り、調査によって、分析対象の判断・意思決定が異なっており、幅広い年齢の分析サンプルを収集した。調査1aと調査2aは尺度の項目を生成することを目的とし、調査1bと調査2bは尺度の信頼性、一次元性、構成概念妥当性を検討することが目的である。各調査において、最も直近で購入した製品もしくはサービスを参加者に思い出してもらい、情報収集後にどのような経緯で判断・意思決定を下したのかに関して、回答を求めた。

表1 調査の概要

	調査 1a	調査 1b	調査 2a	調査 2b
調査時期	2019年7月	2019年9月	2020年3月	2020年4月
調査対象者	大学生	首都圏・関西圏 一般消費者	関西圏一般消費者	大学生
調査方法	インターネット	インターネット	質問紙	インターネット
分析対象	携帯電話・スマートフォン	DVDプレーヤー、 カーテン	旅程・旅行先	旅程・旅行先
回答方法	5件法リッカート 尺度	5件法リッカート 尺度	7件法リッカート 尺度	7件法リッカート 尺度
有効回答数	24	685、859	45	322

### 3.2. 分析方法

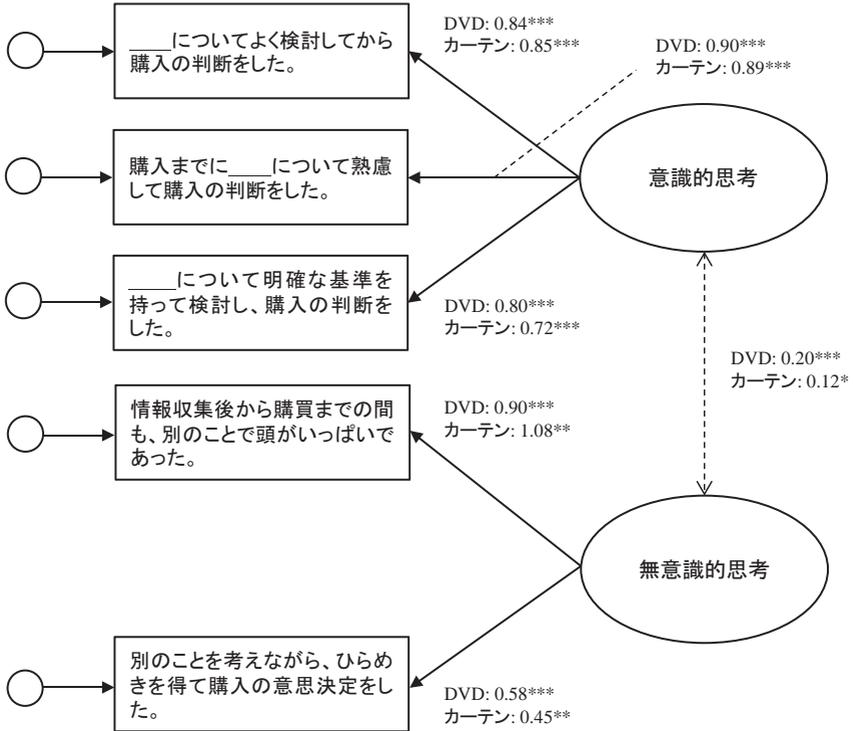
調査 1a と調査 2a では、適切な項目を抽出するため、探索的因子分析を行った。その後、調査 1b と調査 2b において、確認的因子分析を実行した。パラメータの推定に最尤法を用いており、探索的因子分析では、解釈をしやすくするためにバリマックス回転を行っている。本研究は意識的思考と無意識的思考から構成される 2 因子モデルを仮定しているが、モデルの適合度を参照し、尺度の一次元性を検討できる。また、合成信頼度 (Composite Reliability) (Bagozzi and Yi 1988) と平均分散抽出度 (Average Variance Extracted) (Fornell and Larcker 1981) を算出し、尺度の信頼性と構成概念妥当性を判定した。

### 3.3. 分析結果

図 2 は確認的因子分析の結果を示している。調査 1b (DVD プレーヤー:  $\chi^2(4) = 2.948$ ; GFI = 0.998; AGFI = 0.994; RMSEA = 0.000; SRMR = 0.010; カーテン:  $\chi^2(4) = 14.067$ ; GFI = 0.993; AGFI = 0.976; RMSEA = 0.054; SRMR = 0.018)、調査 2b ( $\chi^2(8) = 11.055$ ; GFI = 0.993; AGFI = 0.976; RMSEA = 0.034; SRMR = 0.029) の双方で、モデルの適合度は良好であり、尺度の一次元性を確認できた。これに加えて、2 つの調査において、合成信頼度 ( $> 0.6$ ) と平均分散抽出度 ( $> 0.5$ ) は先行研究で推奨された基準を満たしており (Bagozzi and Yi 1988; Fornell and Larcker 1981)、尺度が信頼性と構成概念妥当性を備えていることも確認した。

図2 確認的因子分析の結果

(a) 調査1b

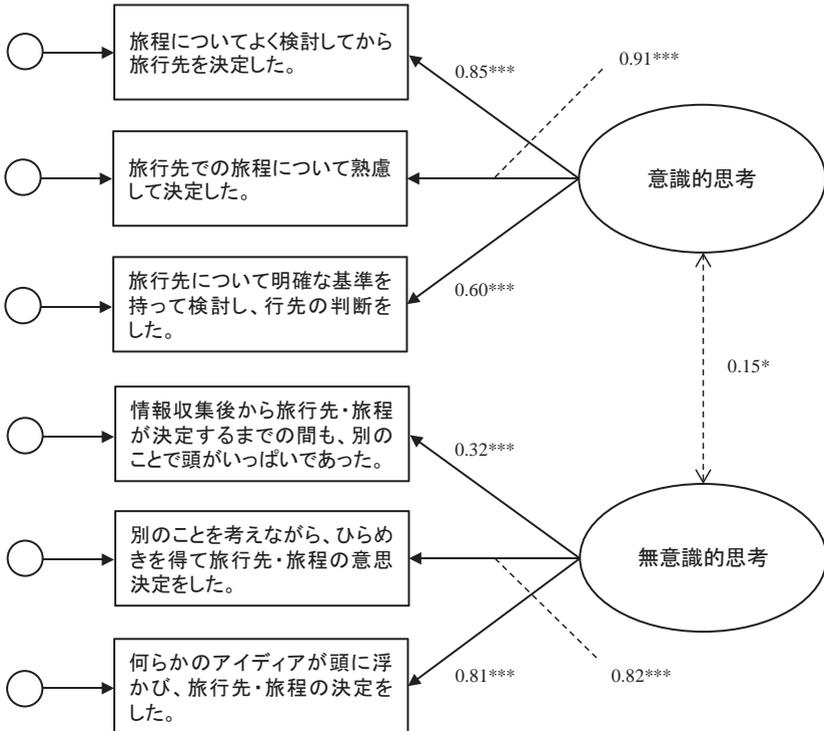


#### 4. 思考モードが製品の購買後評価に及ぼす影響

意識的思考は簡単な判断・意思決定、無意識的思考は複雑な判断・意思決定で有効になると先行研究で示されてきた。したがって、情報によって生じる知覚混乱度に応じて、2つの思考モードが購買意思決定に与える効果は変化すると推測される。そこで、前節の思考モード尺度を用いて、消費者の情報処理プロセスを定量化し、思考モードが製品の購買後評価に及ぼす影響を検証した。

図2 確認的因子分析の結果（続き）

(b) 調査2b



注) 下線部には製品カテゴリー名が入る。実線は因子負荷量で、点線は構成概念間の共分散を示す。いずれも標準化推定値を表している。†:  $p < 0.1$ , \*:  $p < 0.05$ , \*\*:  $p < 0.01$ , \*\*\*:  $p < 0.001$

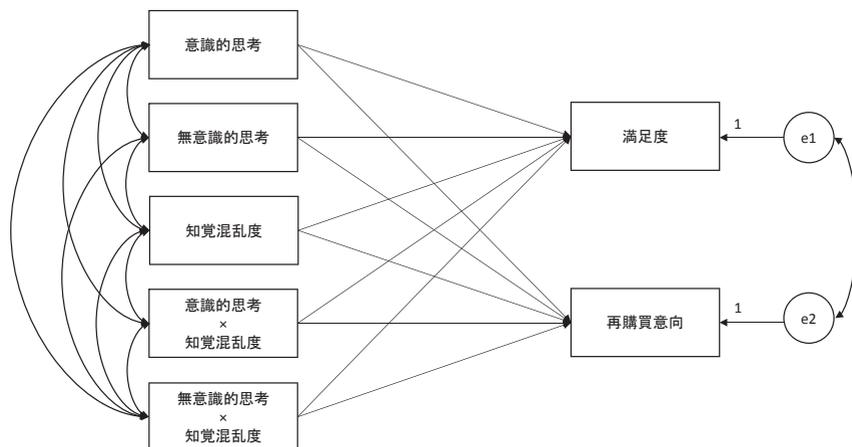
#### 4.1. 調査の概要

上で挙げた調査 1b のデータを使用して、分析を行っている。思考モード尺度に基づき、DVD プレーヤーとカーテンの購買意思決定における情報処理プロセスを測定した。これに加えて、知覚混乱度 (Wang and Shukla 2013)、購買後評価の指標として、意思決定の満足度と再購買意向 (Chaudhuri and Holbrook 2001) の測定を行った。

## 4.2. 分析方法

分析の目的は変数間の因果関係を検討することにあるため、尺度の信頼性と妥当性を確認した後、変数ごとに平均得点を算出した。従属変数の誤差は平均0、分散 $\Sigma$ の2変量正規分布に従うと仮定し、図3の2変量回帰モデルを作成した。パス解析を用いて、最尤法でパラメータの推定を行っている。

図3 分析モデル



## 4.3. 分析結果

製品カテゴリごとにパス解析を適用したところ、決定係数はDVDプレーヤーで0.269（満足度）と0.238（再購買意向）、カーテンで0.154（満足度）と0.116（再購買意向）であった。

表2に推定結果を記載する。まず、満足度に対して、意識的思考の主効果が存在し、知覚混乱度と意識的思考で負の交互作用効果が見られた。再購買意向に対しても、意識的思考の主効果は確認されたが、知覚混乱度と意識的思考の交互作用効果は2つの製品カテゴリで存在していなかった。また、満足度に対して、無意識的思考の主効果は両方の製品カテゴリで見られなかった。カーテンを分析対象としたときのみ、知覚混乱度と無意識的思考で負の交互作用効果が存在した。一方、再購買意向に対して、無意識的思考の主効果はなかったものの、知覚混乱度と無意識的思考で正の交互作用効果が確認された。

以上より、本研究の調査参加者において、意識的思考を行うほど、満足度が

増加すると示された。ただし、知覚混乱度が高い（低い）場合、意識的思考を十分に行うと、消費者の満足度は低下（増加）することが明らかになった。これに対して、知覚混乱度が高い（低い）場合、無意識的思考を十分に行うことで、消費者の再購買意向は増加（低下）することが示された。

表 2 パラメータの推定結果

パスの方向性	DVD プレーヤー			カーテン		
	推定値	標準誤差	p 値	推定値	標準誤差	p 値
意識的思考 → 満足度	0.946 (0.672)	0.118	0.000***	0.800 (0.560)	0.120	0.000***
無意識的思考 → 満足度	-0.104 (-0.070)	0.151	0.492	-0.319 (-0.217)	0.142	0.024*
知覚混乱度 → 満足度	0.200 (0.138)	0.162	0.217	0.015 (0.010)	0.165	0.928
知覚混乱度×意識的思考 → 満足度	-0.088 (-0.277)	0.043	0.042*	-0.094 (-0.308)	0.041	0.024*
知覚混乱度×無意識的思考 → 満足度	0.033 (0.099)	0.050	0.509	0.089 (0.275)	0.044	0.046*
意識的思考 → 再購買意向	0.631 (0.474)	0.114	0.000***	0.375 (0.297)	0.109	0.001**
無意識的思考 → 再購買意向	-0.119 (-0.085)	0.146	0.416	0.099 (0.076)	0.128	0.440
知覚混乱度 → 再購買意向	0.020 (0.014)	0.157	0.900	-0.015 (-0.011)	0.149	0.923
知覚混乱度×意識的思考 → 再購買意向	-0.071 (-0.236)	0.042	0.090†	-0.054 (-0.201)	0.038	0.150
知覚混乱度×無意識的思考 → 再購買意向	0.148 (0.470)	0.048	0.002**	0.080 (0.282)	0.040	0.045*

注) 括弧内の値は標準化推定値である。†:  $p < 0.1$ ; \*:  $p < 0.05$ ; \*\*:  $p < 0.01$ ; \*\*\*:  $p < 0.001$

## 5. 思考モードが広告の記憶や態度形成に及ぼす影響

情報処理の中断によって、説得的コミュニケーションの効果は変化すると過去の研究で示されている。ただし、膨大な量の広告を受容したとき、情報処理の中断がどのような影響を及ぼすのかは明らかにされていない。本研究は2つの思考モードに注目し、消費者がテレビCMを過剰に取得した場合、どのような条件下でそれらの内容を的確に処理できるのかを探索的に検討した。

### 5.1. 実験の概要

1 要因 2 水準の被験者間要因配置法に基づき、被験者の情報処理方法（意識的思考 vs. 無意識的思考）を操作した。実験は2021年2月に関西圏の大学で行われた。被験者は教室のプロジェクターに呈示された動画を視聴した後、質

問へ回答する。15名の学生（年齢：M = 20.8；性別：男性52.9%）が実験に参加し、7人が意識的思考群、8人が無意識的思考群に割り当てられた。

アドミュージアム東京の検索データベースから動画を貸与し、仮想のテレビ番組（大学のキャンパス紹介動画）とテレビCMを被験者に呈示した。被験者は約2分の紹介動画を見た後、11本の広告（15秒：9本、30秒：2本）を連続的に視聴した。広告数の適切さを判断するために、プリテストを実施し（Cho and Cheon 2004）、動画の閲覧者は情報の過剰さを感じることを事前に確認している。「消費者が購入時にCMを情報源としていること」、「被験者の大学生にとって、馴染みのある製品であること」に留意し、テレビを実験の製品カテゴリーとした。分析対象のCMはいずれも30秒で、4番目と8番目に配置した。テレビで放送開始後、約5年以上経過した広告を刺激に用いており、広告代理店に勤務する社員1名にヒアリングを行い、広告の内容と呈示順を決定した。

被験者には、テレビの購入を検討している状況を想定しながら、動画を視聴してもらった。動画閲覧後、意識的思考群の被験者はCMを思い出しながら、どのような「テレビ」が自分にとって理想的なのかを3分間で考え、レポートを作成した。一方で、無意識的思考群の被験者はどのような「オンライン授業」が自分にとって理想的なのかを3分間で考え、レポートにまとめた。その後、広告の再認記憶として、メーカー、製品・ブランド名の適切な組み合わせを8つの選択肢から回答する。広告態度（「私は広告が好きである」）、ブランド態度（「私にとって、宣伝されたブランドは魅力的であった」）は7件法リッカート尺度（1 = 全くあてはまらない ~ 7 = 非常にあてはまる）で評価してもらった。

## 5.2. 分析方法

広告の再認記憶については、従属変数を記憶の正確性（0 = 不正解、1 = 正解）として、説明変数に情報処理方法（0 = 意識的思考、1 = 無意識的思考）、コントロール変数に年齢、性別、テレビに関する主観的知識（Moorman, Diehl, Brinberg, and Kidwell 2004）、CMの呈示順（0 = 1番目のCM、1 = 2番目のCM）を投入し、二項ロジット回帰分析を行った。CMによって、説得的コミュニケーションの効果が生じたのかを分析することが目的であるため、広告とブランドの態度に関しては、1番目と2番目に呈示されたCMの回答値を平均し、t検定を実行した。

### 5.3. 分析結果

意識的思考群の正答率を見ると、1番目に呈示されたCMは37.5%、2番目に呈示されたCMは25.0%であった。これに対して、無意識的思考群の正答率は1番目に呈示されたCMで88.9%、2番目に呈示されたCMで44.4%となった。分析の結果、無意識的思考は広告の再認記憶に正の影響( $\beta = 3.081, p < 0.05$ )があると示された。ただし、他の変数に関して、5%水準で統計的に有意な影響はなかった。また、10%水準であるものの、広告の好意度は意識的思考群 ( $M = 3.38$ ) よりも無意識的思考群 ( $M = 4.78$ ) の方が高く ( $t = 2.146, p < 0.10$ )、ブランドの好意度も意識的思考群 ( $M = 3.69$ ) より無意識的思考群 ( $M = 4.56$ ) の方が高かった ( $t = 2.117, p < 0.10$ )。

以上より、無意識的思考群の被験者は膨大な量のCMを視聴したとしても、広告内のメーカー、製品・ブランド名を正確に再認できており、広告やブランドに好意的な態度を形成する可能性が示唆された。

## 6. 結論と今後の課題

本研究は現代社会の特徴の1つである情報過多に注目し、このような状況下において、企業はマーケティング・コミュニケーションをどのように展開すべきかを明らかにすることを大きな課題に掲げた。

1つ目の研究では、思考モード尺度の確立を試みた。この尺度によって、意識と無意識の2つの観点から、購買意思決定における消費者の情報処理プロセスを測定することが可能になる。ただし、同尺度は消費者個人が情報処理方法を自由に選択できることを仮定している。したがって、思考モードを実験内で状況的要因として操作した場合に、今回の尺度が適用可能なかを検証する必要がある。

2つ目の研究では、思考モード尺度を活用し、情報による知覚混乱度の大小に応じて、消費者が最適な判断・意思決定を行うための情報処理プロセスが異なることを示した。混乱状態に陥った場合、無意識的思考を行うことによって、製品の再購買意欲は増加していた。これは先行研究と合致する結果であり、情報処理プロセスが購買意思決定に与える効果を示したとともに、尺度の妥当性も証明されたことになる。将来的には、本研究で扱うことのできなかつた製品やサービスに着目した分析が求められており、思考モードの効果を変化させる第2の調整変数も検討すべきである。

3つ目の研究では、過剰なCMを処理できるか否かは、CMを閲覧した後の消費者の情報処理方法で決まるという可能性を提起した。消費者の情報処理能力は高くないため、無意識的思考を行うことで、説得的コミュニケーションの効果が得られたのかもしれない。今後、十分なサンプル数を確保したときに、本研究と同じような結果が得られるかを検証する必要がある。

現代の消費者は膨大な情報に囲まれており、多種多様な情報源を利用しながら、購買意思決定を行っている。本研究を通して、消費者が情報を過剰に取得したとしても、無意識的思考を行うことで、それらの情報を処理できることが示された。情報過多が顕著な現代社会において、マーケティング・コミュニケーションで高い成果を得るには、無意識的思考を十分に作動させた消費者にアプローチし、消費者に無意識的思考を作動させる戦略が求められている。ただし、無意識的思考が作動するには、判断・意思決定への動機づけが必要であり、情報を意識的に取得することが前提条件となる。したがって、情報過多時代においては、「意識的な情報取得」と「無意識的な情報処理」を軸とした、緩急のついたマーケティング・コミュニケーションが今後重要になるだろう。

## 参考文献

- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structure Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cho, Chang-Hoan and Hongsik John Cheon (2004), "Why Do People Avoid Advertising on the Internet?," *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Dijksterhuis, Ap and Loran F. Nordgren (2006), "A Theory of Unconscious Thought," *Perspectives on Psychological Science*, 1(2), 95-109.
- Dijksterhuis, Ap, Maarten W. Bos, Loran F. Nordgren, and Rick B. van Baaren (2006), "On Making the Right Choice: The Deliberation-Without-Attention Effect," *Science*, 311(5763), 1005-1007.
- Dijksterhuis, Ap and Madelijn Strick (2016), "A Case for Thinking Without Consciousness," *Perspectives on Psychological Science*, 11(1), 117-132.

- Fornell, Claes and David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Kupor, Daniella M., Wendy Liu, and On Amir (2018), "The Effect of an Interruption on Risk Decisions," *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1205-1219.
- Kupor, Daniella M. and Zakary L. Tormala (2015), "Persuasion, Interrupted: The Effect of Momentary Interruptions on Message Processing and Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 42(2), 300-315.
- Moorman, Christine, Kristin Diehl, David Brinberg, and Blair Kidwell (2004), "Subjective Knowledge, Search Locations, and Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 31(3), 673-680.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," In *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.19, L. Berkowitz ed. San Diego, CA: Academic Press, 123-205.
- Wang, Qing and Paurav Shukla (2013), "Linking Sources of Consumer Confusion to Decision Satisfaction: The Role of Choice Goals," *Psychology & Marketing*, 30(4), 295-304.