

消費者行動研究における 潜在的態度の有効性と限界

中 川 正 悦 郎

1. はじめに

消費者の行動を予測するうえで対象に対する態度は重要な概念の1つである。例えば、消費者が複数のブランドを比較している状況では、最も好意的な態度が形成されたブランドが選択される可能性が高いといえる。その有用性ゆえに、これまでの消費者行動研究では、態度概念を用いた研究が数多く蓄積されてきている。ただし、これまでの研究で議論されている態度とは、対象に対する消費者の意識的な思考が伴い、その対象に対する評価を言語化できるものとして扱われる場合がほとんどである (Brunel, Tietje, and Greenwald, 2004)。このような態度は顕在的態度 (explicit attitude) と呼ばれる。顕在的態度が消費者の行動に対して一定の予測力をもつことは複数の研究で確認されているものの、顕在的態度と行動が一貫しない状況がしばしば生じることもまた指摘されている (Smith and Swinyard, 1983)。つまり、顕在的態度による消費者行動の予測には限界があるということである。そこで新たに注目されたのが、個人が対象に対して無意識的に有しており、内省的に確認ができない評価である潜在的態度 (implicit attitude) の影響である。1990年代半ばから社会心理学を中心に、ある対象に対する個人の無意識的な評価や自動的に生じる行動的反応の重要性が指摘されるようになった。このような潮流の中で、潜在的態度の概念的な特性に関する議論が盛んに行われ (Fazio and Olson, 2003; Olson and Fazio, 2009; Petty, Fazio, and

Briñol, 2009; Wilson, Lindsey, and Schooler, 2000), また、その測定に関する方法的な進展に伴い同概念を用いた実証的な研究も蓄積されてきた。

近年では消費者行動研究においても、消費者の無意識的な情報処理プロセスや態度形成、あるいは無意識的な行動的反応に対する関心が高まっており (Dimofte, 2010; Fitzsimons et al., 2002), 消費者の潜在的態度に注目した研究が増加している。消費者は必ずしも認知的な情報処理プロセスを経て合理的な意思決定をするとは限らないため (Ackermann and Mathieu, 2015; Maison, Greenwald, and Bruin, 2001), 消費者の潜在的態度に注目することで、顕在的の態度では捉えることが難しかった消費者行動の側面やマーケティング活動の効果をよりよく説明できる可能性があるものと考えられる。

そこで、本稿の目的は、消費者行動研究において、潜在的態度を扱うことでいかなる有効性があり、その一方で、同概念を用いる際にはいかなる限界や課題が存在するのかについて先行研究のレビューをもとに考察することである。

2. 潜在的態度に関する概念的な整理

(1) 顕在的態度と潜在的態度

これまで態度に関してはさまざまな定義が提唱されてきたが¹⁾、本稿では、態度とは記憶内における、ある対象と対象についての評価の連合として概念化されるものと定義する立場に依拠する (Fazio, 1995)。この定義に従えば、例えば、コカ・コーラというブランドに対する消費者の態度とは、

1) 態度の古典的な定義としては、Allport (1935) による「経験を通して体制化された心的神経生理的な準備状態であって、個人がかかわりを持つあらゆる対象や状況に対しその個人の反応を方向づけ、力学的影響を及ぼすものである」がある (森, 2018)。また、態度が「認知」「感情」「行動」の3成分からなるとした指摘もあるが (Rosenberg and Hovland, 1960), 1990年代以降になると「特定の対象を好き嫌いの程度で評価することで表される心的傾向」(Eagly and Chaiken, 1993) という定義に見られるように、何らかの感情価 (valence) を反映した評価的概念としての態度の性質が強調されている (森, 2018)。

消費者の記憶内でのコカ・コーラという対象と、良い/悪い・快/不快・好き/嫌いといった評価との連合として捉えられる。そして、この態度を測定するための方法論としては主に2つのアプローチが提示されている (Czellar and Luna, 2010)。

1つ目のアプローチは、対象に対する顕在的態度 (explicit attitude) を捉えるものである。これは回答者による対象に対する意識的な思考を経て言語化できる評価を捉える方法である。そのため、顕在的態度の測定では質問紙を用いてSD法やリッカート法で測定することが一般的である (Czellar and Luna, 2010; Dimofte, 2010)。そして、これまでの消費者行動研究では、大部分の研究がこのアプローチを用いている (Brunel, Tietje, and Greenwald, 2004; Strick et al., 2009)。

2つ目のアプローチは、対象に対する潜在的態度 (implicit attitude) を捉えるものである。潜在的態度は、社会的対象に対する好ましい、あるいは好ましくないという感情、思考、行動を媒介する、内省的には確認できない過去の経験の形跡と定義される (Greenwald and Banaji, 1995)。過去の経験やそのコンテキストは、個人が意識することなく、個人の判断に自動的に影響していることが指摘されており (Greenwald and Banaji, 1995)、個人が無意識的に行っている選択や自動的に生じる行動的反応を理解するためには潜在的態度の影響に注目することが有効であると考えられる (Ackermann and Mathieu, 2015; Asendorpf, Banse, and Mücke, 2002; Wilson, Lindsey, and Schooler, 2000)。そして、この潜在的態度を測定するうえでは、後述する潜在連合テスト (Implicit Association Test) に代表される間接的な測定方法が用いられる。

(2) 潜在的態度の捉え方に関する議論

社会心理学においては、態度に連想的で自動的な性質があることについて幅広いコンセンサスが得られているが、Greenwald and Banaji (1995) により提唱された潜在的態度の概念的特性をいかに捉えるかに関しては議論が

存在する (Ackermann and Mathieu, 2015)。その主な論点は、潜在的態度が顕在的態度から独立して記憶内に存在する構成概念として仮定するか否かであるといえるであろう。まず1つ目の立場は、潜在的態度が顕在的態度から独立して存在するのではなく、ある対象に対しては1つの態度のみが存在することを仮定したうえで、潜在的態度と顕在的態度の違いは、同一の態度を測定する際の2つの異なる測定尺度であると捉える立場である (Fazio and Olson, 2003; Olson and Fazio, 2009; Petty, Fazio, and Briñol, 2009)。

それに対して、もう1つの立場は Wilson, Lindsey, and Schooler (2000) により提唱された二重態度理論 (dual attitude theory) に基づくものである。同理論によれば、潜在的態度と顕在的態度はそれぞれ異なった方法で形成される独立した構成概念であると捉えられる。この立場に従えば、ある個人は同一の態度対象に対して潜在的態度と顕在的態度という2つの態度を持ちうることになり、それぞれの態度が行動に対して影響を及ぼすと考えられる。また、同理論では、潜在的態度の活性化は個人が態度対象に接触した時点で自動的に生じるものであるが、顕在的態度の活性化には、個人が顕在的態度を記憶から検索する動機 (motivation) および認知能力 (cognitive capacity) が必要であると考えられている。

これらの立場の違いは、態度が行動に及ぼす影響を考えるうえで次のような視点の違いをもたらす。前者の立場からすれば、潜在的態度と顕在的態度はそれぞれ対象に対する態度を異なった方法により測定した測定指標であると捉えるために、顕在的態度に加えて潜在的態度を加味することで態度による行動の予測力が高められるかという視点からのアプローチと整合することになる (Richetin et al., 2007)。つまり、潜在的態度の増分予測妥当性 (incremental predictive validity) の評価が主な問題になるであろう。それに対して、後者の立場からすれば、潜在的態度と顕在的態度はそれぞれが行動を予測するものであり、潜在的態度は自発的で統制されていない行動を予測する傾向にある一方で、顕在的態度は熟慮型で計画された行動を予

測する傾向にあることが指摘されている (Richetin et al., 2007)。それゆえ、この立場に従えば、いかなる条件下において、いずれの態度が行動に対して強く影響を及ぼすのかという関係性の解明に焦点が当てられるものと考えることができる。

3. 潜在的態度の測定方法

(1) 顕在的態度の課題

一般的に、顕在的態度は自己報告尺度 (self-reported measures) によって測定される。すなわち、回答者が態度対象を評価しようとする意図をもち、対象に対して注意深く思考した後、その対象に対する評価が質問紙などで測定されるという方法である (Smith and Nosek, 2011)。この意味で、顕在的態度の測定は統制されたものであり、熟慮型の認知的プロセスを含むものといえる (Ackermann and Mathieu, 2015; Czellar and Luna, 2010)。この顕在的態度による行動の予測力は一定程度確認されているものの、しばしば態度と行動の間に一貫性が見られないことも指摘されている (Smith and Swinyard, 1983)。特に、態度の内容が社会的望ましさ (social desirability) に関連している場合には、測定された態度と実際の行動との相関が弱くなることが明らかにされている (King and Bruner, 2000; 大久保・井出野・竹村, 2007)。

(2) 潜在的態度の測定方法

潜在的態度の影響の重要性が指摘されるようになり、併せてその測定方法についても注目が高まっている (Ackermann and Mathieu, 2015; Petty, Fazio, and Briñol, 2009)。潜在的態度は人がある対象に対してもつ無意識的な評価であり、自動的に活性化される特性のものであるため、それを測定する際に質問紙を用いた直接的な方法により測定することは難しい。そこで、潜在的態度を測定するためには、回答者に測定の目的を伝達せず、また対象に対する評価の自己報告を求めない間接的な方法による必要がある (Greenwald

and Banaji, 1995)。潜在的態度を間接的に測定する方法は1990年代半ば以降に開発され、最も代表的な測定方法が潜在連合テスト (Implicit Association Test) である (以下では、潜在連合テストをIATと表記する)。後述する通り、IATでは2つの概念間の連合の強度を刺激の分類タスクへの反応時間から推定する方法が採用されている。IATの手法はGreenwald, McGhee, and Schwartz (1998)によって最初に提唱され、その後、同手法の課題を改善した手続きも報告されている (Greenwald, Nosek, and Banaji, 2003)。IATによる潜在的態度の測定方法が提唱されて以降、同手法は社会心理学を中心に利用されるようになり、その後、臨床心理学、組織行動、マーケティングなど幅広い分野において利用されるに至っている (Messner and Vosgerau, 2010)。

(3) IATの手順

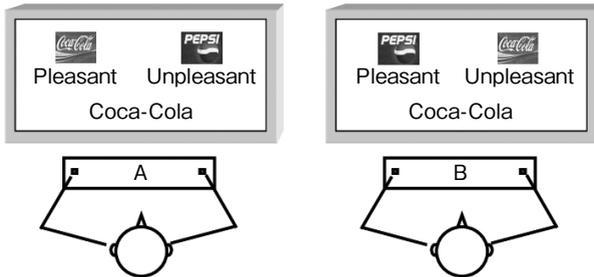
IATによる潜在的態度の測定では、図1のように回答者がコンピュータのディスプレイ上にランダムに表示される文字や画像などの刺激を見たいうえで、それらの刺激をキーボードの左右2つのキーを押して4つの異なるカテゴリーに分類するタスクを行う。なお、回答者はこの分類タスクをできる限り速く、かつ正確に行うように求められる (大久保・井出野・竹村, 2007)。そして、IATでは刺激の分類タスクの反応時間を異なる条件下で測定し、それらの条件間の平均的な反応速度の比較から回答者の対象に対する潜在的態度のスコアが推定される。

以下では典型的なIATの手続きについて概観する。回答者が刺激を分類する4つのカテゴリーの中で、2つは潜在的態度の測定対象となるターゲットカテゴリーである。例えば、あるブランドに対する消費者の潜在的態度を測定する場合には、コカ・コーラとペプシコーラのように市場で競合するブランドがターゲットカテゴリーとして設定されることが一般的である。残りの2つは属性カテゴリーであり、これらは快 (pleasant) と不快 (unpleasant) のように正と負の評価を表すカテゴリーである。これらのカテ

ゴリー名は図1で示される通り、ディスプレイ上部の左右に表示されることが一般的である。そして、ディスプレイの中央には、ブランド名やブランドのロゴなどの文字や画像、あるいは「成功」「美しい」「失敗」「悲しい」など正・負いずれかの評価カテゴリーに属する言葉が表示され、これらの刺激を2つの反応キーを用いて左右に表示されている4つのカテゴリーに分類する (Fries, Wänke, and Plessner, 2006)。例えば、図1ではA、Bいずれのパターンでもディスプレイの中央に表示されている刺激は「Coca-Cola」であるため、Aのパターンでは左のキーをできる限り素早く押して反応することになり、Bのパターンでは右のキーで同様に反応することになる。

IATの手続きは図2の通り、全体で7つの段階から構成され、刺激の分類タスクを練習するための5つの段階と潜在的態度の推定に用いられる反応時間を測定するための2つの段階（組み合わせタスク）が含まれることが一般的である²⁾。潜在的態度の推定に用いるデータを測定するための最初の組み合わせタスクでは、1つのターゲットカテゴリーと1つの属性カテゴリーが同じ反応キーを共有し、残りのターゲットカテゴリーと残りの属

図1 IATによる潜在的態度の測定のイメージ図



出所：Messner and Vosgerau (2010)

2) 図2で示されるIATの手続きの中で、第4段階および第7段階で測定された反応時間が潜在的態度の推定に用いられることが一般的である。

図 2 一般的な IAT の手続き例

手続きの段階	試行回数	具体的なタスク内容	指示内容	
第 1 段階	20 試行	ターゲットカテゴリーの分類練習	「コカ・コーラ」という刺激に対して左キーで反応する	「ペプシコーラ」という刺激に対して右キーで反応する
第 2 段階	20 試行	属性カテゴリーの分類練習	「快」に属する言葉に対して左キーで反応する	「不快」に属する言葉に対して右キーで反応する
第 3 段階	20 試行	1 回目の組み合わせタスク	「コカ・コーラ」という刺激および「快」に属する言葉に対して左キーで反応する	「ペプシコーラ」という刺激および「不快」に属する言葉に対して右キーで反応する
第 4 段階	40 試行			
第 5 段階	20 試行	ターゲットカテゴリーを逆転させた分類練習	「ペプシコーラ」という刺激に対して左キーで反応する	「コカ・コーラ」という刺激に対して右キーで反応する
第 6 段階	20 試行	2 回目の組み合わせタスク	「ペプシコーラ」という刺激および「快」に属する言葉に対して左キーで反応する	「コカ・コーラ」という刺激および「不快」に属する言葉に対して右キーで反応する
第 7 段階	40 試行			

出所：Ackermann and Palmer (2014) p. 539 を一部修正

性カテゴリーが同じ反応キーを共有した条件で分類タスクを行う（例えば、「コカ・コーラ」と「快」が左のキーを共有し、「ペプシコーラ」と「不快」が右のキーを共有する条件）。そして、次々とディスプレイ上にランダムに表示される画像や文字の刺激を左右のキーで分類するタスクごとに回答者の反応時間が測定される。2つ目の組み合わせタスクでは、ターゲットカテゴリーと属性カテゴリーの組み合わせについて、ターゲットカテゴリーのみを入れ替えた条件（上記の例の続きとしては「ペプシコーラ」と「快」が左のキーを共有し、「コカ・コーラ」と「不快」が右のキーを共有する条件）で同様の分類タスクが行われ、その反応時間が測定される。そして、これらの2つの段階で測定された平均的な反応時間の差異が IAT スコアと呼ばれるものである (Richetin et al., 2007)。これは対象に対する潜在的な選好を示す指標として捉えられる³⁾。もし「コカ・コーラ」と「快」がキーを共有してい

3) IAT スコアの計算方法については、Greenwald, McGhee, and Schwartz (1998) および Greenwald, Nosek, and Banaji (2003) を参照されたい。

る条件の方が、「コカ・コーラ」と「不快」がキーを共有している条件よりも、その反応時間が短いならば、回答者のペプシコーラよりもコカ・コーラに対する潜在的な選好が推定される。このような推定の根拠となるのは、2つのコンセプトが記憶内でより強く連合している場合には同一の反応キーによる分類がより容易に行えると想定され、その連合強度が分類タスクの反応速度に反映されるという考えに基づいている (Frieze, Wänke, and Plessner, 2006; Greenwald, McGhee, and Schwartz, 1998; Richetin et al., 2007)。

(4) IAT の有効性と課題

対象に対する個人の潜在的態度を測定する方法としては複数の方法が提唱されてきたが、その中でも IAT が盛んに利用されることになった理由の 1 つとしては、その測定の信頼性の高さが指摘されている (Nosek, Greenwald, and Banaji, 2007)。IAT の信頼性に関しては、これまでに折半法や Cronbach の α 係数による信頼性の評価では概ね基準を満たしていることが確認されており、タスクへの反応時間を用いた他の潜在的認知の測定方法よりも内的一貫性が高い方法であることが指摘されている (Nosek, Greenwald, and Banaji, 2007)。また、再テスト法による信頼性の評価も行われており、これは時間の経過に伴う測定の一貫性を評価するものであるが、この点でも信頼性が十分に高いことが確認されている (Egloff, Schwerdtfeger, and Schmukle, 2005; Nosek, Greenwald, and Banaji, 2007)。

また、態度が行動の先行要因であるとすれば、IAT の予測妥当性の評価は特に重要であると考えられる。この点については、IAT を用いた実証研究が盛んに行われている社会心理学の領域では、複数の研究でその行動に対する予測妥当性が確認されており (Asendorpf, Banse, and Mücke, 2002; Egloff and Schmukle, 2002; McConnell and Leibold, 2001)、後に詳述する通り、消費者行動研究においても IAT スコアによる消費者行動の予測妥当性が複数の研究で確認されている (Maison, Greenwald, and Bruin, 2004; Richetin et al., 2007;

Vantomme et al., 2006)⁴⁾。

IATを用いる他のメリットとしては、回答者が測定の対象やその意図に気づきにくく、顕在的態度の測定と比べて意図的な回答の修正が生じにくいことが指摘されている(Steffens, 2004)。顕在的態度の測定では社会的望ましさの影響等により、その回答が必ずしも個人の真の評価を反映しないことが起こりうるが、IATではそうした影響を受けにくいという点でも有用な測定手法といえるであろう。

ただし、IATの限界や課題についても指摘されている。まず、IATスコアに対しては、ターゲットカテゴリーと属性カテゴリーの連合の強度以外の要因も影響を及ぼす可能性が指摘されており(Mierke and Klauer, 2003; Rothermund and Wentura, 2004)、IATスコアが測定対象である概念間の連合の強度のみを捉えているわけではないといえる。また、提示される刺激の特性がIATスコアに影響を及ぼす可能性も指摘されており(Bluenke and Friese, 2006; Steffens and Plewe, 2001)、それゆえ、IATで提示する刺激の選択については注意深い検討が求められる(Friese, Wänke, and Plessner, 2006)。さらに、IATスコアの解釈にも注意が必要である。IATスコアはターゲットカテゴリーとして設定される2つの対象に対する潜在的な評価を相対的に測定しているものであり、その対象に対する絶対的な評価として解釈することはできないということである(Friese, Wänke, and Plessner, 2006; Maison, Greenwald, and Bruin, 2004)⁵⁾。例えば、先ほどの飲料の例でいえば、IATスコ

-
- 4) Greenwald et al. (2009)では、122の研究を対象としたメタアナリシスにより、IATスコアに一定の予測妥当性があることが確認されている。また、態度対象が社会的にセンシティブなトピックである場合には自己報告尺度による態度スコアの予測妥当性が低下する一方で、IATスコアの予測的妥当性はそれを上回ることが確認されている。そのため、このような場合においては、自己報告尺度による態度スコアに加えてIATスコアを加味することの有用性が高いことが指摘されている。
- 5) ある1つの対象に対する潜在的選好を測定するためにIATを修正した測定手法(シングル・カテゴリーIAT)も報告されている(Karpinski and Steinman, 2006)。しかし、消費者行動研究では同手法を利用している例が少ないのが現

アに基づいて、回答者のペプシコーラよりも、コカ・コーラに対する潜在的な選好が示されたとしても、その結果からペプシコーラに対する評価それ自体が本来的にネガティブであると判断することはできないということである (Friese, Wänke, and Plessner, 2006; Maison, Greenwald, and Bruin, 2004)。

4. 消費者行動研究における潜在的態度への注目

消費者行動研究では、消費者が注意深く分析的に情報を処理して熟慮型の意味決定を行うことを仮定した認知的なアプローチが支配的である (Bargh, 2002)。しかし、このような合理的な消費者像を常に仮定することに対しては批判もあり、消費者の行動は必ずしも認知的なプロセスを辿らないこともまた指摘されている (Ackermann and Mathieu, 2015; Maison, Greenwald, and Bruin, 2001)。そこで、消費者の意思決定や行動をよりよく理解するために、消費者の無意識的な動機や自動的に引き起こされる反応プロセスなどの潜在的認知に対する注目が次第に高まっている (Dimofte, 2010; Fitzsimons et al., 2002)。このような流れの中で、消費者の潜在的態度に注目した研究が報告され始めている。以下では、それらの代表的な研究について4つの視点から整理して概観する。

(1) 消費者行動に対する予測妥当性

消費者行動研究において、潜在的態度の行動に対する予測妥当性については複数の研究で確認されており、特に消費者の製品・ブランドの選択行動の文脈で複数の研究結果が示されている。代表的な研究としては次のものがあげられる。

Maison, Greenwald, and Bruin (2004) では、ソフトドリンクなどの製品を対象として、製品に対する顕在的態度に加えて、IAT スコアを加味するこ

状である (Ackermann and Mathieu, 2015)。

とでブランド選択行動に対する予測力が高まることが確認されている。また、エシカル製品の購買行動では製品に対する顕在的態度と当該製品の購買行動がしばしば一貫しないことが指摘されているが (Govind et al., 2019), Vantomme et al. (2006) では、フェアトレード製品を対象として、これらの製品の購買行動を予測するうえで、IAT スコアの行動に対する一定の予測力が実験で確認されている。その結果に基づいて、エシカル製品に対する消費者の購買行動を予測するうえでは、顕在的態度に加えて潜在的態度も加味することの有用性が指摘されている。同様の関係性は Richetin et al. (2007) でも確認されており、食品の選択行動 (フルーツとスナック間の選択) においても顕在的態度に加えて、潜在的態度を加味することで選択行動の予測力が高まることが実験で確認されている。

Brunel, Tietje, and Greenwald (2004) では、代表的なパソコンのブランドを対象として、ブランドに対する IAT スコアにより、消費者がいずれのブランドを所有し、使用しているのかについて効果的に識別できることが指摘されている。

(2) 潜在的態度と行動の関係性に対する調整効果

潜在的態度の行動に対する予測力は一定程度確認されているものの、その予測力は状況要因により影響を受けることもまた明らかにされている。

Friese, Wänke, and Plessner (2006) では、潜在的態度と行動の関係性に対して時間的制約が及ぼす調整効果について検討されている。同研究では、消費者によく知られた食品ブランドと同一カテゴリーのジェネリック・ブランドに対する消費者の潜在的態度と顕在的態度が一貫しない場合において、ブランド選択時の時間的な制約の有無により、それぞれの態度がその選択に及ぼす影響が異なることが明らかにされている。すなわち、時間的制約が存在する場合には、顕在的に好ましく評価されるブランドよりも、潜在的に好ましく評価されるブランドの方が選択されやすいが、他方で、

選択にあたり十分な時間がある場合には上記とは逆の関係が見られることが実験で確認されている。

Gibson (2008) では、実験で消費者が2つのソフトドリンクのブランド間で選択を行う状況が設定され、さらに、選択に際して消費者の認知負荷が低い条件と高い条件のそれぞれにおいて IAT で測定された潜在的態度のスコアがブランド選択に及ぼす影響について分析されている。その結果、認知負荷が低い条件下では、顕在的態度のスコアがブランド選択に有意な影響を与えていることが確認されたものの、それに加えて IAT スコアを加味したとしてもブランド選択の予測力の向上は見られなかった。しかし、認知負荷が高い条件下では、顕在的態度に加えて IAT スコアを加味することで行動に対する予測力が有意に向上することが確認されている。

(3) 潜在的態度と顕在的態度の関係性

潜在的態度の測定で IAT が利用されるようになってから、絶えず問われてきたのは潜在的態度と顕在的態度の関係性である (Zimmerman, Redker, and Gibson, 2011)。ブランド選択など消費者行動の文脈では、潜在的態度と顕在的態度の指標間に中程度から強い正の相関関係が見られる傾向にあることが指摘されているが (Dimofte, 2010; Greenwald et al., 2009; Maison, Greenwald, and Bruin, 2004), これらの関係性に影響する調整要因についても報告されている。

Czellar and Luna (2010) では、潜在的態度と顕在的態度の関係性に対して、消費者の態度対象に対する専門性 (expertise) の水準が及ぼす影響について明らかにされている。具体的には、消費者の専門性が低い場合 (novices) では、潜在的態度と顕在的態度の間に正の関係性が確認されている。他方で、消費者の専門性が高い場合 (experts) では、態度対象の特定性 (object-specificity) の高低により、さらにその関係性が変化することが確認されている。すなわち、消費者の専門性が高く、かつ態度対象が製品カテゴリー

の場合(対象の特定性が低い条件)では潜在的態度と顕在的態度の間に正の関係性が見られるが、消費者の専門性が高く、かつ態度対象がブランドである場合(対象の特定性が高い条件)では潜在的態度と顕在的態度の間には正の関係性が見られないことが実験で確認されている。

Zimmerman, Redker, and Gibson (2011) では、潜在的態度と顕在的態度の関係性に対して、消費者の直観的判断の傾向 (faith in intuition) と認知欲求 (need for cognition)⁶⁾が及ぼす調整効果について検討されており、その関係性は態度が形成されるプロセスによっても変化することが確認されている。すなわち、ブランドに対する態度形成が評価条件付け (evaluative conditioning)⁷⁾により連合的に行われる場合には、直観的な判断の傾向が高い消費者の方が、潜在的態度と顕在的態度の間により強い正の関係が確認され、この場合は、認知欲求の水準は両者の関係性に対して影響しないことが確認されている。他方で、消費者がブランドに関して言語的に記述された情報を読んで態度形成がされる場合では、認知欲求が低い消費者の方が、潜在的態度と顕在的態度の間により強い正の関係が確認され、この場合は直観的判断の傾向の水準は両者の関係性に対して影響しないことが確認されている。この研究結果からは、潜在的態度と顕在的態度の関係性に対して個人的特性が及ぼす調整効果を検討する際には、さらに態度の形成過程についても考慮することの重要性が示唆される。

さらに、Ackermann and Palmer (2014) では、潜在的態度と顕在的態度の乖離が大きい場合の影響について分析がされており、その場合には合理的行為理論 (Ajzen and Fishbein, 1980; Fishbein and Ajzen, 1975) のモデルによる予測妥当性が低下することが確認されている。なお、この現象が生じる要因と

-
- 6) 認知欲求とは、努力を要する認知活動に従事したり、それを楽しむ内発的な傾向と定義される (Cacioppo and Petty, 1982)。
 - 7) 評価条件付けとは、ニュートラルな評価の刺激とポジティブあるいはネガティブな刺激とを対提示することで、最初はニュートラルな評価の刺激に対して感情的な価値が転移することである (Havermans and Jansen, 2007)。

しては、顕在的態度と潜在的態度の不一致による心的な葛藤（コンフリクト）の影響が指摘されている。

(4) 潜在的態度の変容とその要因

潜在的態度が消費者の行動に対して影響を及ぼすとすれば、マーケティングではその態度をいかに好意的なものに変容させるかは重要な課題であろう。この点に関して、広告やセールスプロモーションなどのマーケティング活動が潜在的態度の変容にいかなる影響を及ぼすのかについて複数の研究結果が報告されている。

まず、潜在的態度を変化させる要因やその条件を検討した主な研究としては次のものがあげられる。Horcajo, Briñol, and Petty (2010) では、説得的メッセージについて消費者の意識的な処理により潜在的態度の変容がもたらされることが実験で確認されている。まず、広告上に記載されている野菜を消費することのメリットを訴えるメッセージを読んだ群は、統制群と比較して、野菜に対する潜在的態度がより好ましく変容することが確認されている。さらに同研究では、製品に直接的に関わらない説得的メッセージであっても、メッセージの内容と製品がもつ特性の間に関連性がある場合には、同製品に対する潜在的態度の変容が間接的にもたらされることも確認されている。具体的には、大学のスクールカラーとしての緑色のメリットを主張するメッセージを読んだ群は、統制群と比べて、緑色と関連性が高いブランド（この実験ではビールブランドの Heineken）に対する潜在的態度がより好ましく変容することが確認されている。このような効果が生じるメカニズムとしては、緑色のメリットを読むことにより記憶の活性化拡散 (activation spreading) が生じた結果、緑を連想させるブランドに対する潜在的態度の変容が生じた可能性が指摘されている。

Horcajo らの研究は、実験参加者に説得的メッセージを読ませて意識的な情報処理を引き起こしているが、潜在的態度の変容は刺激への無意識的

な接触によっても生じることが複数の研究で確認されている。Strick et al. (2009) では、ユーモア性を含む刺激への接触が製品に対する潜在的態度に与える影響や、その結果としての製品選択に与える影響が明らかにされている。具体的には、仮想的に作成されたデジタル雑誌の誌面上に、対象製品とユーモア性を含む漫画が同時に掲載されている条件では、この製品に対する潜在的態度のポジティブな変容が確認され、さらに当該製品の選択に対してもポジティブな影響が及ぼされることが確認されている。このような効果が生じた要因としては、ユーモア性を含む刺激により、製品と好ましい感情との連合が形成された可能性が指摘されている。

Naylor, Raghunathan, and Ramanathan (2006) では、セールスプロモーション(SP)の刺激が消費者の自動的な評価的反応に与える影響について検討されている。消費者が価格の値引きなどを表示したSPの刺激に接触することで、同刺激に対するポジティブな評価的反応が引き起こされ、SPの対象製品に対するポジティブな評価的反応も喚起されることが実験で確認されている。また、消費者がSPの刺激に接触する時間がきわめて短い場合には、長い時間にわたり同刺激に接触する場合と比較して、SPの対象製品のみならず、SPには直接的に関係がない製品に対するポジティブな評価的反応も引き起こされることが確認されている。

マーケティングでは一般的に対象に対するポジティブな態度変容を目的とする活動が行われる場合が多いが、製品リコールの通知などネガティブな態度変容を目的としたコミュニケーションが行われることもある。この点に関して、Trendel, Mazodier, and Vohs (2018) では、消費者の製品に対する潜在的態度をポジティブからネガティブに変容させるうえでは、イメージベースの情報提示の方が、テキストベースの情報提示よりも、効果的であることが確認されている。実験では消費者に対して訂正情報(例えば、誤解を招く広告に対する警告や製品リコールの周知など)を伝達する状況が設定され、写真あるいはイメージを想起させるテキストを用いた情報提示の

方が、一般的に採用されている事実を明瞭に記述したテキストによる情報提示よりも、対象製品に対する潜在的態度をネガティブに変容させる効果が大きいことが確認されている。

また、潜在的態度の変容の水準は種々の条件によっても変化すると考えられるが、この点に関して Gibson (2008) では、評価条件づけが消費者の潜在的態度を変容させる効果が、消費者の既存態度により変化することが明らかにされている。実験では代表的なソフトドリンクのブランドを対象製品として、評価条件付けがブランドに対する潜在的態度をいかに変容させるかが検討されている。実験の結果、実験参加者がこれらのブランドに対して予め有している選好がニュートラルである場合には、評価条件付けが潜在的態度に対して有意な影響を及ぼすが、実験参加者が特定のブランドに対して既に強い選好を有している場合には、評価条件付けは潜在的態度に対して影響を及ぼさないことが確認されている。

5. 消費者行動研究における潜在的態度の有効性

ここからは概観してきた先行研究をもとに、消費者行動研究において潜在的態度を扱うことの有効性について考察する。

まず、これまでの研究では、潜在的態度による消費者の購買行動に対する予測妥当性は一定程度確認されているといえるであろう。それゆえ、消費者行動に対する予測力を高めるためには、顕在的態度に加えて潜在的態度の影響も加味することが有効である可能性が高いと考えられる。ただし、潜在的態度が消費者の行動に対して及ぼす影響は種々の要因によって変化することも指摘されていることから、いかなる条件下において潜在的態度による行動の予測が意味をもつのかについて慎重な見極めが必要であろう。Frieze, Wänke, and Plessner (2006) や Gibson (2008) の研究結果からすれば、何らかの要因により消費者が利用可能な認知資源が制約される状況下では、潜在的態度が行動に及ぼす影響が強まる傾向にあるといえるであろう。ま

た、潜在的態度は態度の認知的な次元よりも、感情的な次元とより強く関連している可能性がある」と指摘されており (Ackermann and Mathieu, 2015), 快楽消費 (hedonic consumption) や衝動購買 (impulse buying) のように、消費者の感情が購買行動に対して強く影響すると想定される状況においても、潜在的態度が行動に対して大きく作用する可能性は考えられる。したがって、これらの文脈における消費者行動を予測するうえでは、潜在的態度の影響を加味する有効性は高いものと考えられる。

次に、広告などのマーケティング活動が消費者行動に与える影響を理解するうえでも、潜在的態度について考慮することは有効であると考えられる。Horcajo, Briñol, and Petty (2010) の研究結果からすれば、消費者が伝統的な説得的メッセージを意識的に処理した際に潜在的態度の変容が生じて、その結果として行動変容が生じることは十分に想定される。これまでの研究では、説得的メッセージの影響を検討するうえで、潜在的態度を明示的に組み込んだ研究は非常に少ないのが現状である。潜在的態度に及ぼされる影響についても加味することでマーケティング活動の効果を新たな側面から、さらに正確に捉えることができる可能性が考えられる。また、Strick et al. (2009) や Naylor, Raghunathan, and Ramanathan (2006) の研究結果からすれば、消費者が日々の生活の中で無意識的に接触する膨大な刺激により、製品・サービスに対する潜在的態度の変容は絶えず生じている可能性があることも考えられる。このような無意識的に生じる潜在的態度の変容に注目することで、企業が意図せずして生じているマーケティング上の効果やその影響過程を捉えることができる可能性が考えられる。このことはマーケティング活動が消費者の心理や行動に与える影響やそのメカニズムをさらに精緻に解明することにもつながるであろう。そして、これらの知見は、例えば、消費者に対するコミュニケーション活動や店頭でのマーケティング活動をより一層効果的なものにできる可能性があり、実務的にも意義が大きいものと考えられる。

6. 消費者行動研究における潜在的態度の限界・課題

次に、潜在的態度を用いる際の限界や課題について整理する。まず、先にも述べた通り、消費者の行動を説明・予測するうえで潜在的態度が常に有効というわけではない。また、一般的には IAT の実施は、質問紙を用いた顕在的態度の測定と比較して手続き的な難しさが指摘されており (Ackermann and Palmer, 2014)、サンプルデータの収集により多くの時間とコストを要することが想定される。そのため、潜在的態度の測定に際しては同概念を扱うことが理論的にも、手続き的にも有効性が高いかについて慎重な吟味が必要であると考えられる。

また、一般的な IAT に関わる方法論的な限界としては次の点を指摘できる。まず、IAT は 2 つの対となるターゲットカテゴリーを用いて、これらの間での相対的な潜在的選好を測定するものであるが、実際の消費者の購買状況においては必ずしもこのような 2 つのブランド間での相対的な比較が行われるとは限らない (Ackermann and Mathieu, 2015)。そのため、Greenwald, McGhee, and Schwartz (1998) により提唱された典型的な IAT の手法では、実際の消費者行動の文脈に即した形で潜在的態度を測定することが難しい場合があると考えられる。例えば、ブランドに対する態度とロイヤルティの関係はこれまで多くの研究で分析されてきたが、この文脈では、常に 2 つのブランド間での相対的な比較が行われるわけではない。1 つのブランドに対する潜在的態度と行動の関係が検討されるべき場合も十分に想定されるが、一般的な IAT ではこのような文脈における適用に限界があるといえるであろう。また、IAT スコアは 2 つの対象間での相対的な選好を示したものであり、そのスコアのみで消費者の対象に対する正あるいは負の絶対的な評価を判断することはできない。それゆえ、対象に対する消費者の全体的な評価を判断するうえでは、結局のところ対象に対する顕在的態度も併せて総合的に考慮することが必要になるであろう。

7. おわりに

最後に、これまでの研究をふまえて、消費者行動研究における潜在的態度に注目した今後の研究課題の方向性をいくつか提示する。まず、これまでの研究では、消費者の潜在的態度と行動の関係性については、シナリオを用いた実験による検証が中心であり、実際の購買場面で取得されたデータを用いた研究はきわめて少ないといえる。今後の研究では、方法論的な難しさはあるものの、これまでに実験で確認されてきた消費者の潜在的態度と行動の関係性について、実際の購買場面で取得されたデータによる妥当性の検証が改めて求められる。

また、これまでの研究では、消費者の潜在的態度とブランド選択行動の関係性に焦点が当てられてきたが、消費者の潜在的態度は他の側面の行動に対しても影響を及ぼす可能性が考えられる。例えば、潜在的態度が、購買前の情報探索行動や購買後の推奨行動に及ぼす影響について検討することも今後の研究課題として考えられる。これらの点を明らかにすることで、消費者の一連の購買意思決定プロセスにおいて、潜在的態度がいかなる役割を果たしているのかについて体系的な理解が可能になると考えられる。

そして、潜在的態度を測定するための最も代表的な手法といえる IAT には先述の通り、さまざまな限界が指摘されている。そこで、消費者の潜在的態度を捉えるうえで信頼性および有用性が高い測定手法の開発や改良もまた今後の課題といえるであろう。

本稿では、消費者行動研究において、潜在的態度を用いることでいかなる有効性があり、また、いかなる限界や課題が存在するのかについて先行研究のレビューを通じて整理と考察を行った。消費者の潜在的態度に注目する研究は未だ少なく、消費者行動研究においては始まったばかりの研究領域といえる。今後は潜在的態度が消費者の行動に及ぼす影響やそのメカニズムについての更なる解明が進み、これまでの研究アプローチでは捉え

ることが難しかった消費者行動の諸側面に対する理解が進展することが期待される。

【参考文献】

- Ackermann, C.-L., and Mathieu, J.-P. (2015). Implicit attitudes and their measurement: Theoretical foundations and use in consumer behavior research. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 30(2), 55-77.
- Ackermann, C.-L. and Palmer, A. (2014). The contribution of implicit cognition to the Theory of Reasoned Action Model: a study of food preferences. *Journal of Marketing Management*, 30 (5-6), 529-550.
- Allport, G. W. (1935). *Attitudes. in A Handbook of Social Psychology*, 798-844. Clark University Press.
- Asendorpf, J. B., Banse, R., and Mücke, D. (2002). Double dissociation between implicit and explicit personality self-concept: The case of shy behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(2), 380-393.
- Bargh, J. A. (2002). Losing consciousness: Automatic influences on consumer judgment, behavior, and motivation. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 280-285.
- Bluemke, M., and Friese, M. (2006). Do features of stimuli IAT effects?. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(2), 163-176.
- Brunel, F. F., Tietje, B. C., and Greenwald, A. G. (2004). Is the Implicit Association Test a valid and valuable measure of implicit consumer social cognition?. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 385-404.
- Cacioppo, J. T., and Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116-131.
- Cunningham, W. A., Preacher, K. J., and Banaji, M. R. (2001). Implicit attitude measures: Consistency, stability, and convergent validity. *Psychological Science*, 12(2), 163-170.
- Czellar, S. and Luna, D. (2010). The effect of expertise on the relation between implicit and explicit attitude measures: An information availability/accessibility perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 20(3), 259-273.
- Dimofte, C. V. (2010). Implicit measures of consumer cognition: A review. *Psychology and Marketing*, 27(10),921-937.
- Eagly, A. H., and Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

- Egloff, B., and Schmukle, S. C. (2002). Predictive validity of an Implicit Association Test for assessing anxiety. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1441-1455.
- Egloff, B., Schwerdtfeger, A., and Schmukle, S. C. (2005). Temporal stability of the Implicit Association Test-anxiety. *Journal of Personality Assessment*, 84(1), 82-88.
- Fazio, R. H. (1995). Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility. in Petty, R. E. and Krosnick, J. A. (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences*, 247-282.
- Fazio, R. H. (2007). Attitudes as object-evaluation associations of varying strength. *Social Cognition*, 25(5), 603-637.
- Fazio, R. H. and Olson, M. A. (2003). Implicit measures in social cognition research: Their meaning and use. *Annual Review of Psychology*, 54, 297-327.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fitzsimons, G. J., Hutchinson, J. W., Williams, P., Alba, J. W., Chartrand, T. L., Huber, J., Kardes, F. R., Menon, G., Raghurir, P., Russo, J. E., Shiv, B., and Tavassoli, N. (2002). Non-conscious influences on consumer choice. *Marketing Letters*, 13(3), 267-277.
- Friese, M., Wänke, M., and Plessner, H. (2006). Implicit consumer preferences and their influence on product choice. *Psychology & Marketing*, 23(9), 727-740.
- Gibson, B. (2008). Can evaluative conditioning change attitudes toward mature brands? New evidence from the Implicit Association Test. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 178-188.
- Gibson, B., Redker, C., and Zimmerman, I. (2014). Conscious and nonconscious effects of product placement: Brand recall and active persuasion knowledge affect brand attitudes and brand self-identification differently. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(1), 19-37.
- Govind, R., Singh, J. J., Garg, N., and D'Silva, S. (2019). Not walking the walk: how dual attitudes influence behavioral outcomes in ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 155(4), 1195-1214.
- Greenwald, A. G., and Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), 4-27.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., and Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1464-1480.

- Greenwald, A. G., Nosek, B. A., and Banaji, M. R. (2003). Understanding and using the Implicit Association Test: I. An improved scoring algorithm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 197-216.
- Greenwald, A. G., Poehlman, T. A., Uhlmann, E. L., and Banaji, M. R. (2009). Understanding and using the Implicit Association Test: III. A meta-analysis of predictive validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97, 17-41.
- Havermans, R. C., and Jansen, A. (2007). Evaluative conditioning: A review and a model. *Netherlands Journal of Psychology*, 63(2), 38-49.
- Hofmann W., Gawronski, B., Gschwendner, T., Le, H. and Schmitt, M. (2005). A meta-analysis on the correlation between the Implicit Association Test and explicit self-report measures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(10), 1369-1385.
- Horcajo, J., Briñol, P. and Petty, R. E. (2010). Consumer persuasion: Indirect change and implicit balance. *Psychology and Marketing*, 27(10), 938-963.
- Karpinski, A., and Steinman, R. B. (2006). The single category Implicit Association Test as a measure of implicit social cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(1), 16-32.
- King, M. F., and Bruner, G. C. (2000). Social desirability bias: A neglected aspect of validity testing. *Psychology & Marketing*, 17(2), 79-103.
- Maison, D., Greenwald, A. G., and Bruin, R. H. (2001). The implicit association test as a measure of implicit consumer attitudes. *Polish Psychological Bulletin*, 32(1), 61-69.
- Maison, D., Greenwald, A. G., and Bruin, R. H. (2004). Predictive validity of the Implicit Association Test in studies of brands, consumer attitudes, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 405-415.
- McConnell, A. R., and Leibold, J. M. (2001). Relations among the Implicit Association Test, discriminatory behavior, and explicit measures of racial attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37(5), 435-442.
- Messner, C., and Vosgerau, J. (2010). Cognitive inertia and the Implicit Association Test. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 374-386.
- Mierke, J., and Klauer, K. C. (2003). Method-specific variance in the Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1180-1192.
- Naylor, R. W., Raghunathan, R. and Ramanathan, S. (2006). Promotions spontaneously induce a positive evaluative response. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 295-305.
- Nosek, B. A. (2005). Moderators of the relationship between implicit and explicit evaluation. *Journal of Experimental Psychology: General*, 134(4), 565-584.

- Nosek, B. A., Greenwald, A. G., and Banaji, M. R. (2007). The Implicit Association Test at age 7: A methodological and conceptual review. in Bargh, J. A. (Eds.), *Frontiers of social psychology. Social psychology and the unconscious: The automaticity of higher mental processes*, 265-292, Psychology Press.
- Olson M. A. and Fazio R. H. (2009). Implicit and explicit measures of attitudes: The perspective of the MODE model. in Petty, R. E., Fazio, R. H., and Briñol P. (Eds) *Attitudes: Insights from the new implicit measures*, New York: Psychology Press, 19-63.
- Petty R. E., Fazio R. H. and Briñol P. (2009). The new implicit measures: An overview. in Petty R. E., Fazio R. H. and Briñol P. (Eds) *Attitudes: Insights from the new implicit measures*, New York: Psychology Press, 3-18.
- Raghunathan, R., Naylor, R. W., and Hoyer, W. D. (2006). The unhealthy = tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products. *Journal of Marketing*, 70(4), 170-184.
- Richetin, J., Perugini, M., Prestwich, A. and O’Gorman, R. (2007). The IAT as a predictor of spontaneous food choice: The case of fruits versus snacks. *International Journal of Psychology*, 42 (3), 166-173.
- Rosenberg, M. J., and Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective and behavioral components of attitudes. In Rosenberg, M. J. and Hovland, C. I. (Eds.), in *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components.*, New Haven: Yale University Press.
- Rothermund, K., and Wentura, D. (2004). Underlying processes in the Implicit Association Test: Dissociating salience from associations. *Journal of Experimental Psychology: General*, 133(2), 139-165.
- Smith, C.T. and Nosek, B. A. (2011). Affective focus increases the concordance between implicit and explicit attitudes. *Social Psychology*, 42, 300-313.
- Smith, R. E. and Swinyard, W. R. (1983). Attitude-behavior consistency: The impact of product trial versus advertising. *Journal of Marketing Research*, 20, 257-267.
- Steffens, M. C. (2004). Is the Implicit Association Test immune to faking?. *Experimental Psychology*, 51(3), 165-179.
- Steffens, M. C., and Plewe, I. (2001). Items’ cross-category associations as a confounding factor in the Implicit Association Test. *Zeitschrift für Experimentelle Psychologie*, 48 (2), 123-134.
- Strick, M., van Baaren, R. B, Holland, R. W. and van Knippenberg, A. (2009). Humor in advertisements enhances product liking by mere association. *Journal of*

- Experimental Psychology: Applied*, 15(1), 35-45.
- Trendel, O., Mazodier, M., and Vohs, K. D. (2018). Making warnings about misleading advertising and product recalls more effective: An implicit attitude perspective. *Journal of Marketing Research*, 55(2), 265-276.
- Vantomme, D., Geuens, M., De Houwer, J. and De Pelsmacker, P. (2006). Explicit and implicit determinants of fair-trade buying behaviour. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 699-703.
- Wilson, T. D., Lindsey, S., and Schooler, T. Y. (2000). A Model of Dual Attitudes. *Psychological Review*, 107, 101-126.
- Zimmerman, I., Redker, C., and Gibson, B. (2011). The role of faith in intuition, need for cognition and method of attitude formation in implicit-explicit brand attitude relationship strength. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 290-301.
- 大久保重孝・井出野尚・竹村和久 (2007). 「消費者心理学の最前線 (第2回) — 消費者行動研究における潜在的認知測定 — 潜在的連想テスト (Implicit Association Test: IAT) の適用可能性について」, 『繊維製品消費科学』, 48(9), 578-584.
- 尾崎由佳 (2006). 「接近・回避行動の反復による潜在的態度の変容」, 『実験社会心理学研究』, 45(2), 98-110.
- 小林知博・岡本浩一 (2004). 「IAT (Implicit Association Test) の社会技術への応用可能性」, 『社会技術研究論文集』, (2), 353-361.
- 潮村公弘 (2015). 「潜在連合テスト (IAT) の実施手続きとガイドライン — 紙筆版 IAT を用いた実習プログラム・マニュアル —」, 『対人社会心理学研究』, (15), 31-38.
- 森久美子 (2018). 「行動実験による態度測定 — 社会心理学における態度研究への基礎心理学の貢献 —」, 『基礎心理学研究』, 36(2), 222-229.
- 森尾博昭 (2007). 「潜在的連合テスト (Implicit Association Test) の可能性」, 教育テスト研究センター 第4回研究会報告書, 1-14.