埼玉学園大学・川口短期大学　機関リポジトリ

広告効果階層モデルの発展

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 公開日: 2020-03-26 キーワード (Ja): キーワード (En): AIDA, AISDALSLove, consumer, advertising 作成者: 内田, 成 メールアドレス: 所属:
URL	https://saigaku.repo.nii.ac.jp/records/1230

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.

広告効果階層モデルの発展

The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising

内　田　　成
UCHIDA, Minoru

１．はじめに

広告の効果モデルは時代とともに変化してきており、その時代のコミュニケーション戦略とも関連している、といえる。効果モデルは、大きくマーケティングミックスモデル、効果階層モデルと統合モデルの３つにわけることができる[1)]。Wijayaの所説は広告効果階層モデル、特によく知られているAIDAモデルを中心に効果階層モデルのリビューをおこなっている。AIDAモデルは研究者のみならず実務家によっても広告の効果を測定するために使われてきている。しかし情報技術の発展により大きな変化が起こってきた。またマーケティングのパラダイムも消費者志向へと変化してきた。したがって効果階層モデルもアップデートする必要があるとし、新しい効果階層モデルとしてAISDALSLoveモデルを提唱している。そこで本稿では、このようなWijayaの所説を検討しながら、広告効果階層モデルの発展についてみてゆくと共にWijayaのモデルについても検討する[2)]。

２．広告の定義について

広告は、クリエイティブな側面だけでなく、戦略やメディアの技術という側面からも今日非常に急速に変化している。斬新で、先進的な広告も多く、それらは商品を購入するように人々に情報を与え、説得する戦略もともなっている。いまや、広告はブランドを構築し、価値を付加するという重要な目的のために使われている。それにより消費者が、そのブランドに忠誠になり、愛したり、あるいは充足感すら持ったりしているとWijayaは述べている[3)]。

コミュニケーションの創造的で戦略的な概念の発展は、背後にあるメディア、ハプニングアート、ゲリラメディア、創造的パブリシティ、ブランドエンターテインメントなど驚くほど創造的な活力をもった新しいメディアや選択的なメディアの出現に特徴づけられる非常に成長しているメディアの発展によって支えられている。だから、商品のメッセージを伝える単独のメディアを見つけることは非常に難しくなっている。

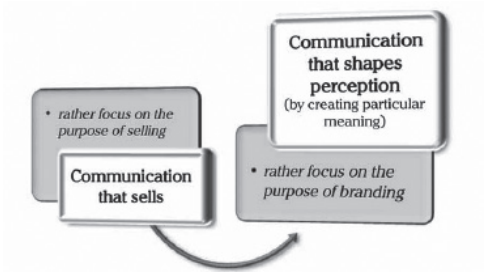
モリアティらによれば、ここでとりあげられている現象は広告の真の定義についての問題を提起している。あるひとびとは、広告はどんな商品が手に入るか、だれが作ったのか、どこで買えるのか、ということを知らせ、商

キーワード：AIDA、AISDALSLove、消費者、広告
Key words ：AIDA, AISDALSLove, consumer, advertising

品を販売するための単なる方法にすぎない、という[4]。

近代の広告の定義は、メディア、大衆や目標といったその他の重要な要素を含んでいる。Moriartyらは広告を、買い手（ターゲットとなる大衆）と商品（財、サービスおよびアイディア）についての情報を与えるためにマスメディアとインタラクティブなメディアを使い、広範囲に一般大衆に届かせる有料で説得的なコミュニケーションの形態、と定義している[5]。この定義は５つの基本的な要素を持っている。つまり広告主によって支払われる。スポンサーは明らかである。一般的に潜在的消費者である一般大衆に届く。消費者に情報を与えようとし、また消費者を説得したり、影響を与えたりする。そして、メッセージは多くの異なったマスメディアやインタラクティブタイプのメディアを通じて伝えられる。

上の定義とかなり類似しているが、Laneなどは、広告が特定のスポンサーによって支払われ、通常はマスコミの何らかのメディアを通して届けられる有料なメッセージである、と述べている[6]。商品広告の根本的原理は、それが全面的なマーケティングプランに基づいて構築され、さらに広範囲におよぶマーケティングプログラムのコミュニケーション要素を実行するということである。Eganは広告を、デザインや位置に関する非常に高い程度のコントロールをともなうが、潜在的に低い程度の説得と信頼性を伴う非個人的なマスコミの形態である[7]、と定義している。



図－１

コミュニケーションの視点からみると、広告は原則的に販売するためコミュニケーションである。何かを販売する、あるいはセールスメッセージを送るコミュニケーションのいかなる形態も、広告と定義されうる。しばしば広告がもはや何かを販売するための単なるコミュニケーションツールではなく、ブランドに付属することで何かに対する意味を創造し、人々の生活の統合的部分になるより広範囲におよぶものである、というさまざまな戦略的展開を見てみると、広告は今や認知を創造するコミュニケーションとして定義すべきである。それゆえに、商品、人間、制度などに対する認知や一定の意味を創造することに向けられるどのような形態のコミュニケーションあるいは活動も、広告と見なすべきである[8]。

要するに、近代の広告は戦略的コミュニケ―ションであり、なんらかのインパクトを創造することを目的にしている。それは情報の理解あるいは誰かに何かをさせるように説得するといった一定の消費者の反応を意味する。消費者の反応を引き起こすための広告戦略の目的は、望ましい消費者の反応のために立案され、その目的は広告が効果的であるかどうかを決定するために測定される。

広告機能は進化し続けている。その発展の初期の段階において、情報機能が主として商品の存在を知らせることならば、類似した商品の存在が競争を生む。だから、説得機能が重要になる。Laneらは広告に（１）その経済的役割と（２）社会的ならびに文化的役割

との二つあるという。また、教育機能は広告の存在に対する批判を生みだした説得機能の強さを減ずるために生まれた。教育機能はブランドに対する肯定的な考え方であり、付帯する認知あるいはある種の意味を形成する広告コミュニケーションの役割を強めてきた[9)]。

社会的インスピレーション機能は大きな役割を持ってはいるが、広告は人々が社会に大きな影響を与える良い行ないをする気にさせ、動機づけるという意図とともに、親切や人間愛の価値をプロモートすることにも役立つ。現状においては、広告はその経済的ならびに社会的側面双方を理解する必要がある。実務家と消費者双方の大多数は、広告が正しい社会的に適した商品情報を与えることに対して倫理的責任および道徳的責任を持っている、と考えている。[10)]。（下**図－２**　参照）

Wijayaによれば、広告の機能、役割およびインパクトを検討することは、人々の生活にとって非常に大きいと考えられる。また、コミュニケーションのターゲットであると同時に、あるブランドのマーケティングターゲットでもある消費者に対する広告の影響を知ることも興味深い。たとえば、広告は消費者の日常生活に影響を与えている。それは消費者に商品やサービスに関する情報を与えたり、態度、信念や究極的には購買にまで影響を与えたりしている。

広告は消費者の価値観や態度を変えることはできないけれども、商品に対する否定的な態度を肯定的に変えることはできるかも知れない。たとえば、ドラマティックな広告は消費者の否定的な態度を変えるのにより効果的である。他方、ユーモアのある広告は消費者が広告されているブランドにすでに肯定的なイメージを持っている場合に態度を形成するのに効果的である、といえる[11)]。またブランドの属性を順位づける方法に影響を与えることができる。それゆえに広告の役割は、消費者の現在のあるブランドの属性に対する状態、情報あるいはイメージがどんなものであろうとも、そのブランドに対するより多くの情報を与え、より一般的には消費者がそのブランドをより好きになるようにさせることである。

時の経過と共に、いくつかの効果階層モデルが開発され、消費者行動に対する広告コミュニケーションの効果を測定しようと努力しているマーケティングコミュニケーションの実務家のみならず研究者によっても使われるようになってきた。これらのモデルはマーケティングコミュニケーション戦略の基本としても使われる。伝統的な階層フレームワークを提唱している支持者は、大衆はメッセージを認知、情緒、行動、という非常に秩序的な方法で反応する、と考えている[12)]。

FUNCTION →	Information	Persuasion	Entertainment	Education	Social Inspiration
Consumer Insights	"What's new?" "Any product that I need?"	"Which one is the best for me?" "Any product that understands me?"	"Ads are so boring"	"I hate ads! Just cheating, selling, no caring"	"Ads only hypnotize me to waste my money!"
Focus on	Functional Benefits	Functional, Emotional & Symbolic Benefits	Emotional & Symbolic Benefits	Functional & Social Benefit	Symbolic, Emotional & Social Benefit
Creative Strategy	Informational, Announcement	Head on, life style, comparative ads	Humor, dramatic, musicals	'How-to' ads, advertorials	Brand Social Responsibility

図－２

３．AIDAモデル

広告効果のモデル化のもっとも初期のものは、一般的には1925年のストロングに帰せられるAIDAモデルがあるが、それは実際には、それよりも２、30年ほど早くE.St.エルモ・ルイスにより考案されたものである[13]。このモデルは販売員が予期する諸段階を表すために考えられたが、のちにいかに説得的コミュニケーション、主として、広告が作用するのか説明するための基本的な枠組みとして用いられるようになった。AIDAは興味、関心、欲求および行動を表している。同様に一般的なモデルにDAGMARがある。これはコーリー（1961）が公式化したものである。このモデルは消費者行動への広告メッセージの影響の各段階として認識、理解、確信および購買という要素を統合したものである。Lavidgeらも、コミュニケーションプロセスを提示しようとしている（下**図－３**参照）。LavidgeとSteinerは、広告が様々な階段の段を通して時間をかけて移行する長期的なプロセスである、と考えている。それゆえに、彼らは「確信」の前に「知識」「好み」および「選好」というステップを付け加えた。これに対してWellsらは「理解」や「説得」という段階に到達するまでに「認知」というプロセスの重要性をさらに強調している。一世紀以上にわたる研究者、リサーチャーや実務家たちによって開発されてきた多くの効果階層モデルが存在するが、そのいくつかは下**表－１**に示したとおりである。

なぜ、われわれは広告の連続的な効果階層について知る必要があるのか。理由のひとつには、階層過程の決定は行動を予測することを可能にする、ということである。第二の理由は、効果階層を理解することは広告戦略が強調しているものに関する情報を理解する、ということ。第三の理由は、効果階層が企業内のプラニング、訓練やコンセプト作りを編成する作業に役立つことを証明する、ということである[14]。

４．方　法

Wijayaの目的は広告の効果階層モデルをリビューし分析し、良く知られているモデルであるAIDA以降の新しい効果階層モデルを提示することである。彼によれば、以前のモデルに最も明らかに欠けているものは購買後の効果である。早くも1911年にSheldonはAIDAS（Attention, Interest, Desire, Action, and Satisfaction）モデルを作るために、Lewis/Strongモデルの最終ステップとして「満足」というステップを付け加えている。

	KNOWLEDGES	FEELING	MOTIVATION → ACTION
AIDA (Strong '25)	*Attention* *Interest*	*Desire*	*Action*
DAGMAR Colley '61	*Awareness* *Comprehension*	*Conviction*	*Purchase*
Lavidge & Steiner '61	*Awareness* *Knowledge*	*Liking* *Preference*	*Conviction* *Purchase*
Wells et al. '65	*Awareness* *Perception*	*Understanding*	*Persuasion*
	COGNITIVE	AFFECTIVE	CONATIVE

図－３

Rogers（1983）は適応理論の一部として、知識、説得、意思決定（採用／拒否）、実行および確信（継続的採用、中断、継続的拒絶）を含む様々な段階があることを示唆している。Boveeら（1995）は、購買後の期間は広告およびその他のマーケティングコミュニケーションツールが行動あるいは購買についての顧客の満足感を強めために使われるとい述べ、この考えを推し進めようとした[15]。ルイスのモデル以降、これまで提案された効果階層モデルの発展は下**図－４**で見ることができる

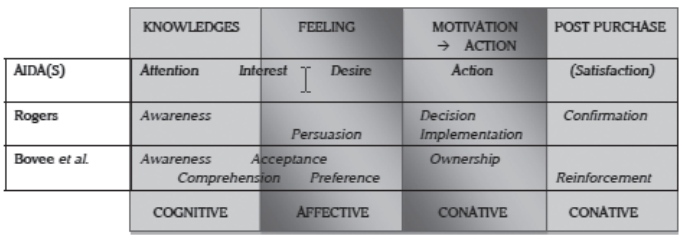
マーケティング界が、いかに広告が作用するのかという広告の効果階層の解明を受け容れてきたにもかかわらず、ブランド認知、ブランドの特徴の認識、ブランド選好および特定のブランドを購買する意図のようなモデルの細目を含む消費者調査の測定が広告の働きあるいはその特定の効果が実際に消費者を購買行動に向かわせており、すべての広告の効果階層が販売で終了する、といういかなる証拠もない[16]。

Eganは古典的階層モデルの多くの欠点として次の点を挙げている。①消費者が実際にそれぞれの段階を経由していることを示す証拠がない。②階層モデルは諸段階間の相互作用の潜在性を説明していない。③購買後の経験はしばしば考慮されていない、と指摘している[17]。

さらに、現存している効果階層モデルは、情報技術の進化により人々行動に影響を与えている多くの新しいソーシャル・メディアのある現在の状況に必ずしも十分に適応しているとはいえない。インターネットが1940年代後半から50年代におけるTV以降に開された最も革命的な新しいメディアである、とすらいえる。インターネットは、個人のコミュニケ―ション・メディアとして、また企業間の販売のメディアとして社会に最大のインパクトを与えてきている。このようなメディアの発達を鑑みWijayaは、いくつかの要素を付け加えたAIDAの階層モデルを発展させた独自のAISDALSLoveモデルと考案した[18]。

５．AISDLSLoveモデル

WijayaはAISDALSLoveにおいてＳ（Search）、Ｌ（Like/dislike）、Ｓ（Share）およびLove（Love/hate）という要素を付け加え、広告効果を短期的効果と長期的効果にまとめている。関心から始まり行動および好き／嫌いまでの段階は短期効果の段階である。それに対して共有や特に愛と憎悪は長期効果である。①探索（Ｓ）:広告から入手した情報は､広告メッセージによって誇示された刺激がいかに関心をひくものであっても、すぐに信念として受け容れられないし、直接的に購買行動を起こす欲求を引き起こさない。消費者は購買する前に、



図－４

表－1

Year	Model	Developer	Comment
1898	AID: Attention, Interest, Desire	E. St Elmo Lewis	Developed as a sales guide for salesmen to be successful in moving a prospect to buy.
Circa 1900	AIDA: Attention, Interest, Desire, *Action**	E. St Elmo Lewis	Added the action stage as necessary to convince salesmen to move buyer prospects through complete selling process.
1910	AICA: Attention, Interest, *Conviction*,	Printers Ink Editorial	The first mention of the hierarchy model for advertising use; a complete advertisement Action
1911	AIDAS: Attention, Interest, Desire, Action, *Satisfaction*	Arthur F. Sheldon	Added 'permanent satisfaction' as a necessary part of the persuasive and long-run selling process: this final stage not carried through to contemporary literature.
1915	AICCA: Attention, Interest, *Confidence*, Conviction, Action	Samuel R . Hall	The necessary steps in writing a good, persuasive advertisement.
1921	AIDCA: Attention, Interest, Desire, *Caution*, Action	Robert E. Ramsay	Mentioned this model at the beginning of his book on how to write effective direct advertising although the model is not developed in the book.
1921	AIDCA: Attention, Interest, Desire, Conviction, Action	Harry D. Kitson	Used this model in writing about how the mind of the buyer works.
1922	AIJA: Attention, Interest, *Judgment*, Action	Alexander Osborn	Writing about the creative /persuasive process in advertising.
1940	AIDCA: Attention, Interest, Desire, Conviction, Action	Clyde Bedell	For advertising to sell it, it must follow these 'proved selling stratagems' as formulated by Kitson in 1921.
1956	AIDMA: Attention, Interest, Desire, *Memory*, Action	Merrill Devoe	Referred to the importance of different psychological sequences in constructing advertisements (AIDCA and AIDMA) but does not develop these in his book.
1961	ACCA :Awareness, *Comprehension.*, Conviction, Action	Russell H. Colley	Proposed this model as important to the development of specified advertising goals and measuring advertising effectiveness.
1961	EPCCA: *Exposure*, *Perception*, *Communication (Knowledge)*, Communication (Attitude), Action	Advertising Research Foundation	The model supported by the foundation of advertising practitioners and researchers to be used for developing more effective advertising campaigns.
1962	AAPIS: Awareness, *Acceptance*, Preference, *Intention*, *Sale*, *Provocation*	Harry D. Wolfe James K. Brown C. Clark Thompson	Illustrated how business used the hierarchy concept as a guideline to develop advertising strategy
1962	AIETA: Awareness, Interest, *Evaluation*, *Trial*, *Adoption*	Everett M. Rogers	Proposed the first application of a hierarchy-type model to the process of new product adoption.
1969	PACYRB: *Presentation*, Attention, Comprehension, *Yielding*, *Retention*, Behavior	William J. McGuire	The first to suggest that probabilities could be associated with the stages of the hierarchy models to show ultimate behavioral impact of advertising.
1971	ACALTA: Awareness, Comprehension, Attitude, *Legitimation*, Trial, Adoption	Thomas S. Robertson	Expanded on the adoption hierarchy of Rogers, this model more based on Howard and Sheth buyer behavior model (attention, comprehension, attitude, intention, purchase).
1982	The Association model	Ivan L. Preston	Proposed more comprehensive hierarchy model that preserved the traditional order: *distribution*, vehicle exposure, advertising exposure, advertising awareness, *advertising elements awareness, association evaluation, product perception, integrated perception, products evaluation, prior evaluation. integrated evaluation, product stimulation, prior stimulation, integrated stimulation, search, search perception, search evaluation, search simulation*, trial, *trial perception, trial stimulation*, adoption, *adoption perception, adoption evaluation, adoption stimulation.*
1983	and the expanded		
1984	Association model	Esther Thorson	

* Italics indicate change in stage/nomenclature from previous model(s).

入手した情報あるいは刺激をその他の情報によって完全なものにする。情報探索はわれわれが合理的な意思決定をするために情報を利用するために環境を調べるプロセスである[19]。情報探索プロセスは内的な探索と外的な探索を含んでいる。内的な探索は記憶から引き出される消費者の識別できる選択肢を含んでいる。消費者は意思決定する時に思い出すことができる多様な情報、感情や過去の経験を記憶に留めている。しかし、どんなに市場に通じた消費者であっても、この知識を外部探索で補強する必要がある。また、情報探索には意図的な探索と偶発的な探索がある。また、最近ではソーシャル・メディアが検索プロセスで重要な役割を演じている。消費者の約60％はグーグルなどの検索エンジンを使って

おり、残りの40％はYouTube、Twitter、Facebookなどのソーシャル・メディアを利用している[20]。購買前の探索あるいは継続的探索のために消費者は情報を５つの主要な外的情報源から入手することができる：小売業探索、メディア探索、対人関係探索、独自の探索、および経験的探索などである[21]。

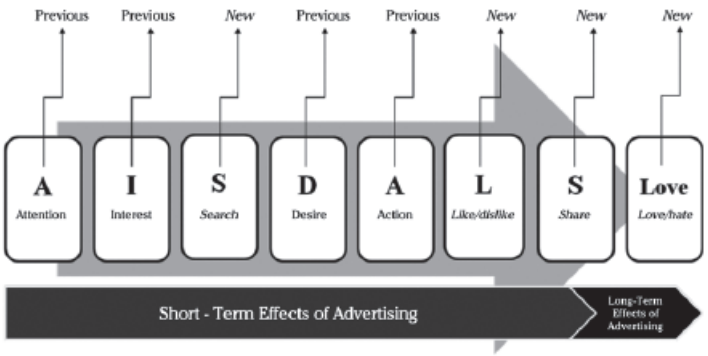
②好き／嫌い（Ｌ）：この要素は広告によって引き起こされるために購買後および商品使用後の消費者の経験に緊密に関連している。もし消費者がある商品が好きだった場合、消費者は通常満足を感じ、例えば、再購入するあるいは再注文する、といった行動をとると考えられる。満足は態度の一つである。つまり、消費経験の後の好きという判断である。

もし商品あるいはサービスが予想よりもよかったならば、肯定的な確認のラベルを貼る。もし予想よりも悪かったならば否定的な不認可のラベルを貼る。そしてもしも予想通りだったら単に確認のラベルを貼る。消費者は商品およびサービスのパフォーマンスを消費者が経験したこと、想像したことと特定のサプライヤーから理解し、得たもので納得したものとを比較し、経験を通じて評価する。

それゆえに、不快な経験あるいは広告によって伝達されたものとの不一致は、その商品への怒りを導き、大抵消費者は、その商品を二度と買わないと決心するであろう。購買後の段階での「好き/嫌い」効果が非常に重要であり、Sheldon（1919）はAIDA's効果の段階を「Ｓ」で完成させた。それは「満足」である。Rogersはそれを「Confirmation」と呼んだし、Boveeらは「再強化（reinforcement）と名づけた。消費者の経験は雪だるま効果を引き起こすだろう。それは広告された商品について他人と経験を共有することである[22]。

③Share（Ｓ）：世界が最近の情報技術の発展によって次第にボーダーレスになりつつある時代では、消費者は商品のブランドイメージにインパクトを与える行動をする力を持っている。これは消費者が使っている商品に対する好きおよび嫌いという経験に基づいている。

少数の人々のサンプルから獲得された情報を多くの人々の典型になると予測する消費者の意思決定プロセスにおける少数の法則は、他の消費者に影響を与えるさいに共有される消費者の経験のもつ役割に関する仮説を強化する。もしも友人が、ある特定グループのもっ



図－５

ている新しい携帯電話が本当によい、あるいは特定のレストランの食べ物がひどい、という場合、たとえ、多くの人々がそのように感じなかったとしても、われわれはその情報を信じる。実際口コミが非常に強力であるは、われわれは彼らが実際よりも友人や親族の意見は大多数の意見を反映している、と信頼しがちだからである。

さらに、今日のデジタルソーシャルメディアの利用者の増大は消費者を世界に対してその経験を自由に表現させるようにした。最近の研究では、消費者が経験を共有するソーシャル・メディアを通じての口コミ、商品レビューサイトなどがビジネスの結果を左右するということは明らかである。ブログにおけるストリーテリングという形態は別にしても、消費者は、SNSその他からの多くの情報により、その経験を共有している[23]。

Love/Hate（love）：広告の長期的効果は広告された商品あるいはブランドに対する消費者の好きあるいは嫌いを生む。ある消費者はすでに広告メッセージによって影響をうけた後に商品を購入し、満足を感じている場合には、そのブランドに対する深い感情を創造する。その頂点が愛である。

それとは反対に、もしも広告された商品に対する消費者の経験が不満足なものであったならば、その消費者は、そのブランドに対する愛や忠誠の代わりに、憎悪を表現するかもしれない。このようなことは、なぜ広告主が購買行動を引き起こす短期的な広告効果に焦点を合わせるだけでなく、長期的な効果、すなわち、ブランドに関する良い経験やそのブランドの商品についての良いイメージから生じるそのブランドのロイヤルティにも焦点を合わせなければならないかを説明している[24]。

6．経営的インプリケーション

多くのことが、今日の広告界の様相を変化させてきている。情報技術の発展のみならず創造性、戦略開発、企業展望およびメディアコンバージェンスも、人々がコミュニケートする方法を変化させてきている。それは、消費者大衆の行動の変化に影響を与える。伝統的な広告あるいは近代的な広告という多様な形態の広告の増大は、広告が時間の挑戦に応えるために最定義され再解釈されるべきであることを求めている。また広告の役割と機能も進化し続け、商品を購入させるために単に人々に情報を与え、説得する形態から社会に社会的インスピレーションを与えるために拡大しつつある。

これらの発展は、結局、広告効果を見る視点を変化させる。広告効果は、もはやストロングによって展開されたような関心、興味、欲求および行動あるいは満足の追加のような単純なものではない。人々は広告情報によってもはや影響されないためである。広告は十分に関心を引くが、広告された商品を購入しようという情熱を作りだすほど注目されるも

図－６

のではない。消費者は購入決定以前に情報を見ようとするからである。

広告の影響で購入した商品に対する消費者の経験は購入以後さほど重要ではなくなってきた。この経験は商品に対する選好、それゆえに満足を作り出すが、逆に消費者の失望をも作り出す。つまり、商品について消費者が経験したものが期待に添うものか、あるいは広告を通じて伝達された保障と一致しないかである。次に、上で述べた好き・嫌いの経験は雪だるま効果を生む。それは商品・ブランドに関する経験を他の消費者と共有する行動である。好き嫌いの双方は、個人間のコミュニケーションおよびマスメディアの双方を通じて進む。それらは口コミのポテンシャルをもっている。さらに、ソーシャル・メディアを誕生させた情報技術の発展とともに、消費者の「物語」の潜在性が次第に大きくなる。この場合、消費者の役割は商品に興味をもったり、失ったりする際に、次第に強力になってきている[25]。

広告は購買行動を起こす商品に関する短期的な効果をもっているばかりでなく、それ以上に、広告は長期的に感じることができるブランド構築効果も持っている。もしも、広告主が消費者によって愛される商品ブランドを求めているならば、その場合、広告主は商品メッセージを正しく伝える善意、誠実さを持っているべきであり、ブランドと消費者の間のコネクションを創造するよい消費者インサイトを結果として生じさせる。広告主はメッセージの首尾一貫性と商品のベネフィットに関する消費者の現実の経験を維持すべきである。それは消費者の信頼を創造し、消費者がブランドに対する肯定的なインパクトを与える肯定的な行動を起こすようにする。広告主は創造的刺激をもったコミュニケーション行動を通じて商品の肯定的なイメージを強化し、それによって消費者とブランドの感情的な結びつきを強化する。強い結びつきはロイヤルコンシューマーとなることで愛の感覚や帰属の感覚を生む。彼らの愛しているブランドをプロモートすることで自発的にブランドアンバサダーにすらなる。AISDALSLoveは広告主が制作した広告の効果を測定することに役立つし、ブランドマネージャーあるいはブランドオーナーが、そのブランドに対する消費者大衆の態度や行動を理解するのに役立つし、また、どんな戦略がAISDALSLoveにおける各段階で展開すべきか決定するのに役立つ[26]。

7．Wijayaの結論

効果階層モデルAISDALSLoveにおいては、AIDAモデルと同様に「Ａ」が関心である。この段階は消費者大衆がまず広告に関心を払う、「Ｉ」は興味である。消費者大衆が広告に興味を持つようになる段階である、「Ｓ」は探索である。この段階は消費者大衆が内定および外的にそのメッセージあるいは広告されたブランドについての情報を求める。「Ｄ」は欲求である。この段階では、消費者大衆は商品についての情報を入手したり、あるいは広告メッセージに関する追加的情報を入手したりした後でブランドや商品に対する情熱を持っている。「Ａ」は行動である。消費者大衆が商品の購入という形態での行動をとるあるいは彼や彼女の欲求を充足させるあるブランドの選定をする段階、「Ｌ」は好き／嫌いである。この段階は、商品あるいはブランドを体験した後で、消費者大衆がその商品を好きあるいは嫌いになる。「Ｓ」は共有である。

この段階は前の段階からの継続である。この段階で消費者大衆は自らの経験を他の消費者と共有することで好きあるいは嫌いの感情を直接的にあるいはメディアを通じて表現する。そして最後は「愛」であり、愛／嫌悪である。この段階は満足あるいは不満足の感情の後の段階である。そして他人と経験を共有する。次に長期的な効果として商品あるいはブランドに対する深い感情が生じる。これらの感情は愛あるいは嫌悪のいずれかである。しかし、AISDALSLoveモデルは一つの概念モデルである。それは今後の研究を通じての検証が必要であるが、消費者大衆の行動への広告効果に関連するさまざまな研究にとって大いに示唆に富むモデルであることは間違いない[27]。

8．まとめ

以上がWijayaの所説の骨子である。これまで見てきたように、その諸説は、これまでの広告の効果階層モデルの特徴、歴史的に見た発展モデルの特徴を要約している。モデルのもっとも初期のものはルイスによるAIDAモデルであり、その後コーリー、ラヴィッジとスタイナー、そしてウェルズによる階層モデルが考案された[28]。このような階層モデルは消費者の行動を予測することを可能にしている。しかし、情報技術が急速に進化し、それが経済のみならず消費者の行動にも大きな影響を及ぼすような状況になり、Wijayaは独自な新たなAISDALSLOVEモデルを提唱している。これはAIDAモデルに新たにsearchとshareという要素と共に、like/dislike、Love/hateという要素を加えたステップから構成されている。特に探索と共有というステップは今日の消費者がインターネットなど日常的に使用している段階では不可欠であり、like/dislike、Love/hateというステップはブランドに対するロイヤルティを考える上で重要な要素なる、という視点にたっている。ただし、探索と共有という二つのステップ加えたモデルとしては先行モデルとしてAISASモデルが電通により2004年に提唱され、さらにDual AISAS Modelもその後提唱されている[29]が、WijayaはAISASモデルには全く言及していない点から考えると、その所説が必ずしも広告の効果階層モデルの現状を網羅的に論じているとはいえない。しかし、AIDAモデル以降のさまざまなモデルの発展の歴史を忠実に辿り、その問題点を指摘し、独自のモデルを提唱した点は大いに評価すべきといえよう。

注

1）木宏衛、冨狭泰「クロスメディア時代の広告効果モデル概念の明確化とクロスメディア戦略のありかたの検討」吉田秀雄記念事業財団　助成研究集（要約）、2009. 第43次、33 ～ 34頁。

2）Bambang Sukma Wijaya, “The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising”, *International Research Journal of Business Studies*, 2012, Vol.5, No.1, pp.73-85. なお、広告研究の概要は、たとえば、岸　志津江「広告効、果研究をふり返る―研究の生成・発展過程と広告コミュニケーション界の課題―」AD STUDIES, 2011, Vol.38, 10 ～ 15頁。特に11頁の表１を参照されたい。

3）Wijaya, *op, cit.*, p.73.

4）Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell and William Well, *Advertising :Principles & Practice* (New Jersey : Pearson, 2009). ただし、引用はWijaya, op, cit., p.74.

5）Wijaya, *op,cit.*, p.74.

8）*Ibid.*, pp.74-75.

9）*Ibid.,* p.75.

10）*Ibid.,* p.75.

11）たとえば、ソロモンは「広告は製品を肯定的な刺激と結びつけ、好ましい連想を生み出そうとすることが多い。音楽、ユーモア、イメージなど、広告メッセージのさまざまな側面が条件づけに影響を与えうる」と述べている。（監訳　松井剛、大竹光寿、北村真琴ら訳『ソロモン消費者行動論［ハードカバー版］』丸善出版、平成27年１月25日発行、113頁』）。

12）Wijaya, *op,cit*., p.76.

13）たとえば、“The AIDA Model : A Proven Framework for Converting Strangers Into Customer”, *HubSpot, Marketing*.

14）Wijaya, *op,cit*., pp.76-77.

15）*Ibid*., pp.77-79.

16）*Ibid*., p.79.

18）*Ibid*., p.80.

19）ソロモン、前掲訳書、409頁。

20）同上訳書、410-411頁。

21）Wijaya, op,cit.,p.81.

22）*Ibid*., p.81.

23）*Ibid*., pp.81-82.

24）*Ibid*., pp.82-83.

25）*Ibid*., p.83.

26）*Ibid*., pp.83-84.

27）*Ibid*., p.84.

28）コトラーはもっとも一般的な反応ヒエラルキー・モデルとして、AIDAモデル、効果のヒエラルキー・モデル、イノベーションの採用モデル、コミュニケーションモデルの４つを挙げている。（フリップ・コトラー著、恩藏直人監修、月谷真紀訳『コトラーのマーケティング・マネジメントミレニアム版（第10版）』ピアソン・エデュケーション2001 年11 月１ 日、初版第１刷発行、676－677頁）

29）AISASモデルはアクティブコンシューマーの出現に伴い、AIDMAに代わる消費行動モデルとして2004年に電通が提唱したものである。（矢島貴直「“Dual AISAS”で考える、もっと売るための戦略」電通報、2015/10/07）。またAISASモデルについては、たとえば、近藤史人「AISASマーケティング・プロセスのモデル化」、JSD学会誌システムダイナミックス、No.8, 2009、95 ～ 102頁、青木幸助「消費者行動研究における最近の展開―新たな研究の方向性と可能性を考える―」、流通研究、日本商業学会、第16巻第２号などを参照されたい。