

広告効果の理論

—心理学およびメディアの発展を中心に—

岸 志津江

I. はじめに

広告には様々な定義があるが、多くの定義に共通する要素として「有料媒体」「識別可能な送り手」「大量伝達可能な媒体（マスメディア）」および「説得意図」の4要素が含まれる（Thorson and Rodgers 2012）。これらの基本的概念は広告研究において1世紀に渡って保持されてきた。しかし、デジタル化の進展により消費者が広告のようなもの（user generated advertisement）を発信したり、消費者との相互作用を含めて個別にメッセージを送付可能になり、「広告」概念の再検討も提唱されるようになった（Dahlen and Rosengren 2010, Richards and Curran 2002）。同時に、消費者のメディア利用行動やメディア接触態度の相違を考慮した広告効果理論の必要性も高まっている。

本稿では過去の研究を踏まえて、消費者のメディア接触の実態に即した広告効果研究の方向を展望する。なお、ここでは広告が個人の心理に与える効果を主要な対象とし、購買行動や集計された売上げに対する影響、および全体社会に対する影響は除外する。個人間の相互作用についても、考察は限定的である。第Ⅱ章では19世紀末から現在に至る主要な広告効果理論とモデル、および構成概念をレビューし、最後にメディアの変化と効果モデルの関係を示す。第Ⅲ章では現代の消費者のメディア利用の実態を把握した上で、メディア利用を含む複数行為（以下「メディア・マルチタスキング」）、および複数の画面を利用する行為（以下「マルチスクリーニング」）が消費者の情報処理と広告効果に及ぼす影響について、先行研究をレビューする。

Ⅱ. 広告効果理論の変遷

1. 広告心理学の誕生から効果階層モデルまで

広告実務にも人口知能（AI）が応用されるようになり、1つの研究テーマになりつつあるが¹⁾、本稿では19世紀末以来広告研究の基盤となってきた心理学に依拠した研究を対象とする。なお、効果と影響の相違について北村（1968）は、「効果」とは送り手の意図または目標志向性からみた広告の効き目であるとし、「影響」は受け手にとって意味のある変化や

表 1 広告効果研究における主要理論とモデルおよび構成概念

<ul style="list-style-type: none"> ・ 19 世紀末から 20 世紀初頭 構成心理学 (Titchner) 感覚, 心像, 感情など ゲシュタルト心理学 (Wertheimer) 知覚, 学習, 記憶, 思考, 情意 Scott (ノースウェスタン大学) による広告心理学 ・ 1920~50 年代 Starch (ハーバード大学) による広告管理論 行動主義心理学 (Watson, J. ホプキンス大学から J.W. トンプソン社へ) エール大学 (Hovland ら) による説得コミュニケーション研究 ・ 1960 年代 効果階層モデル (Colley による DAGMAR, Lavidge and Stteiner による一般化など) ・ 1970 年代 低関与の発見 (Krugman), 3 種類の効果階層モデル (Ray ら) 高関与モデルの精緻化 (Wright の認知的反応モデル, Fishbein らの多属性態度モデルなど) ・ 1980 年代 情報処理パラダイムの導入と二重過程モデルの応用 (精緻化見込モデル, ヒューリスティック・システマティックモデル) 広告への態度 (Aad), 広告への感情的反応 関与と動機に基づくプランニング・モデル (Rossiter & Percy Grid, FCB Grid) ・ 1990 年代 ブランド・エクイティ (知識構造) 統合型マーケティング・コミュニケーション (IMC) 広告情報処理から購買意思決定過程までの拡張 ・ 2000 年代 インターネット広告, デジタル・コミュニケーションの効果 焦点制御理論, 解釈レベル理論の応用
--

(出所) 筆者作成

関連性であると定義し、「機能」は効果と影響の両方を含むとしている。説得コミュニケーションの1つである広告は、送り手の意図、つまり広告目標の達成度により効果を評価されることが多い。しかし、マスコミュニケーションの利用と満足研究と同様に、広告の受け手にとって意味ある変化も存在する。さらに、インターネットを介した広告に関するクチコミなど、広告との能動的な関わり方も存在する。表1には19世紀末から現在までの広告研究における主要な理論とモデル、および構成概念が要約してある。初期の研究の詳細については岸(2011)および佐々木(1991)を参照されたい。

20世紀初頭の米国で広告心理学に関する多数の著作を発表したノースウェスタン大学のScottは、社会的地位の低かった広告ビジネスに市民権を与える上でも貢献した(小林2000)。また、彼は当時の日本の広告業界でも翻訳が紹介されるほど著名であった。Scottの著作には、広告への注意(attention)と知覚に加え、記憶、感情と情動、本能、暗示、思考・感情・意志の3要素から成る心理過程などが解説されている。このような広告心理学

発展の背景には、19世紀末に世界初の心理学実験室を開設し構成主義心理学の祖となった Wunt や、ゲシュタルト心理学の創始者である Wertheimer などのドイツ人研究者による貢献がある。

1950年代の効果研究は、Hovlandらエール大学グループによる態度変容研究²⁾の影響がみられる。Hovlandらは第二次世界大戦中に兵士教育におけるマスメディアの効果を実験により検証した。その理論的枠組みは、刺激（メッセージ、情報源、チャネル特性など）と反応（意識および態度変容）の関係を、受け手特性（年齢、性別、学歴、先有傾向など）を媒介変数として説明する、刺激（S）—生活体（O）—反応（R）パラダイムである。このアプローチはメッセージにおける一面提示と両面提示、結論の有無など、多様な要因の効果測定に利用可能な一方で、多数の要因の組み合わせから成る交互作用が存在するため、一般化が困難という難点がある³⁾。

1960年代に提唱された様々な「効果階層モデル」は、S-O-Rの第3の要素である反応の生起する順序を定式化したものである。研究者により各段階の数や名称は異なるものの、Lavidge and Steiner (1961)は、それらを認知的反応（ブランド認知、ブランド理解など）、情緒的反応（ブランド態度、感情など）、行動的反応（購買意図、購買など）の3段階から成ると一般化を行った。Colley (1961)による『目標による広告管理』（通称DAGMAR）は、効果階層モデルを広告目標設定と効果測定に応用したものである。理論としては単純であるが、広告管理の基本を示した点で意義のある著作である。なお、日本の広告業界では現在でもAIDMA（Attention, Interest, Desire, Memory, Action）を広告効果モデルの代表と見なす向きがある。しかし、これについてはDeVoe (1956)が当時の主流と見なされていたAIDCAモデルのC（Conviction）の代わりにMemoryを使用できると示唆した数行の記述以外に参考文献が見当たらず、英語の教科書類でも参照されていない。

1960年代の効果階層モデルが認知—情緒—行動という一直線の反応パターンを想定していたのに対して、70年代になるとオーディエンスの関与度の高低により反応パターンが異なるという見解が有力になった。これは、活字媒体からテレビへと主要メディアが変わり、消費者の製品知識が増大したことなどが背景にあると考えられる。中でも、Krugman (1972)による低関与状態におけるテレビの効果、およびRay et al. (1973)による「3種類の効果階層モデル」は、その後の研究と実務に大きな影響を与えた。Rayらは製品・購買への関与度と選択肢の差異化の程度により、広告への反応を次の3種類に分類した—高関与の学習型階層（認知—情緒—行動）、低関与型階層（認知—行動—情緒）、不協和帰属型階層（行動—情緒—認知）。

1970年代には、効果階層とは異なる観点から高関与状態に顕著と思われる反応を精緻に説明する研究も行われた。Wright (1973)の「認知的反応モデル」は、オーディエンスは広告に対し、①反論、②支持、③情報源の毀損といった認知的反応を生じ、プラス・マイナ

ス両面の反応の総計からメッセージの受容が決まると仮定した。反論と支持の方向は異なるが、いずれもオーディエンスが既にもっている知識や先有傾向にもとづいて生じることから、受け手はメッセージに受動的に反応する存在でないと仮定されていることがわかる。Fishbein and Ajzen (1975) による「多属性型態度モデル」はマーケティングへの応用を意図したものではなかったが⁴⁾、70年代には高関与下の広告効果を説明する代表的なモデルとして実証研究で利用されるようになった。このモデルは、ブランドなどの対象に対する態度の構造を、属性評価 (e_i) で重みづけされた属性信念の強さ (b_i) の総和 ($\sum b_i \times e_i$) として表現するものであり、消費者の重視する属性に関する信念や評価を変えることにより態度変容がもたらされることを示している。

2. 情報処理パラダイムと二重過程モデル

1980年代になると認知科学や認知心理学の知見を応用して消費者の情報処理過程を詳細に説明する研究が発展した。情報処理アプローチの1つの特徴は、ブランドに対する態度形成(変容)過程だけでなく、情報取得過程(感覚的分析、意味分析など)や情報処理方略、記憶構造などについても理論的な説明を試みたことである。60年代の効果階層モデルでは広告に対する情報処理過程とブランドについて記憶に残るコミュニケーション効果が弁別されていなかったことを考慮すると、理論面での発展が顕著である。

Harris ed. (1983), *Information Processing Research in Advertising* は、そのような研究から成る論文集である。その中の Mitchell (1983) は、認知を中心に広告に関わる情報処理過程を幅広く説明したものである。一方、同書に収録されている Rossiter and Percy (1983) は、視覚的情報処理に焦点を当てて広告接触から記憶、購買意思決定までの流れを説明している。広告表現には言語化しにくい視聴覚に訴える要素があり、消費者の反応にも言語化しにくいイメージ(心像)や感情などがある。これらを言語化以前の低関与下の反応と見なすか否かは、現在でも見解が分かれる。いずれにしても、「記憶」を研究対象に加えることにより、90年代以降に発展した購買意思決定過程における広告効果の研究や、ブランド資産としての消費者知識構造の研究の基盤が形成されたと言えるだろう。

「二重過程モデル」と総称されるアプローチは、購買意思決定過程までの拡張よりも、態度形成過程の特徴に焦点を当てた研究であり、社会心理学およびそれに依拠する説得コミュニケーションの研究において、大きな潮流となっている。中でも Petty and Cacioppo (1981, 1986) による精緻化見込モデル (ELM: Elaboration Likelihood Model) は、過去の態度変容研究を「2つの経路」として一般化を試みたものであり、現在でも広告効果過程を説明する代表的なモデルと見なされている。ELMではオーディエンスの情報処理動機と情報処理能力が共に高いと(高関与)中心的経路により態度が形成され、どちらも低くても説得手がかり(タレントなど)がある場合には周辺的経路により態度が形成されると想定して

いる。加えて、メッセージの強さやオーディエンスの認識欲求といった媒介変数による影響も検証されている。中心的経路の方が周辺の経路よりも深い情報処理がされるため、態度の持続性が高く、行動予測の手がかりになりうるとされる。説得コミュニケーションの領域では、Chaikenらのヒューリスティック・システムティック・モデル (Chaiken et al. 1989) も代表的であるが、広告研究への応用については不明である。

広告研究者によっても消費者関与と情報処理の関係を定式化した研究が行われた。Mitchellら (Beattie and Mitchell 1985) の「広告関与モデル」では、情報処理水準が高いとメッセージの意味を解釈する「ブランド情報処理」が行われ、処理水準が低いとメッセージの表層形態が処理される「非ブランド情報処理」が行われるとされる。これらの情報処理方略の規定要因として、情報処理動機に加えて、製品に関するメッセージを理解し評価するためのスキーマ (知識の枠組み) が存在し活性化することが想定されている。

Greenwald and Leavitt (1984) は、オーディエンスの反応を2つの経路に大別せず、関与を注意以前、部分的注意、理解、精緻化の4段階に分類し、高水準の関与下では低水準の処理も行われるが、高水準の処理結果が有意性をもつとされる。

3. 広告への態度、感情的反応の研究

1980代におけるもう1つの発展は、「広告への態度」(Aad: Attitude toward Advertising) という構成概念の発見と、広告への感情的反応に関する研究の隆盛である (岸 1989)。両者とも低関与下の反応と見なされることもあるが、感情への関心は認知中心の情報処理パラダイムへのアンチテーゼとして、HolbrookやHirshmanなどの消費者行動研究者からも支持された (Holbrook 1995)。情報処理パラダイムは消費者の意思決定過程を詳細に説明するものであり、多くの広告効果研究は送り手の意図の達成度を説明するための構成概念を創出し、態度変容過程を説明することを目的としてきた。しかし、Holbrookらは送り手の意図の達成とは異なる消費経験の意味を解明することが、消費者研究の目的であるとし、そのような文脈における感情の役割に注目した。

「広告への態度」はそのような流れから発生したものではなく、「2つの経路」によるブランド態度形成過程における1つの中間項として位置づけられる。Aadの扱いは、低関与下における反応と見なされることもあれば、高関与下でも重要な反応と見なす立場もあり、一定しない。前者の立場は精緻化見込みモデルやMitchellの広告関与モデルが代表的であり、メッセージに対する深い処理がされなくても、広告自体への好意 (Aad) が生じれば、それがブランド態度にも転移するという古典的条件づけに依拠した見解である。一方、高関与下でもAadがブランド態度形成に寄与すると主張するのは、認知と感情を二者択一的に捉えず、両者の相互作用を想定する立場である (Cohen and Areni 1991, MacIninis and Jawarski 1989 など)。これは広告に接しているときの思考 (メッセージ理解) が喜びやな

広告効果の理論

つかしさとといった感情を生起させ、時には広告ストーリーへの共感や自己との関連性を感じさせる場合を想定している。これは長尺のテレビCMやウェブ動画に対する反応としては可能であるが、関心のない広告は数秒以内にスキップされることもあるため、オーディエンスのメディア利用実態を踏まえた理解が必要である。

1970年代以降の研究成果を踏まえて、80年代になると広告管理の分野でも消費者の関与度と動機（または情報処理様式）の相違を考慮した戦略プランニング・モデルが登場した。Rossiter and Percy (Rossiter et al. 1991) による「ロシター&パーシー・グリッド」および広告会社のフット・コーン&ベルディング社による「FCBグリッド」(Vaughn 1980) が代表的である。Rossiterらは、次回の購買への関与の高低と購買・使用動機（情報型か変換型か）により、ブランド態度形成過程を4種類に分類し、表現戦略と媒体戦略のガイドラインを提示している。また、60年代の効果階層モデルでは「購買」の質的相違が考慮されていなかったが、Rossiterらはブランド・ロイヤルティによる行動の類型化を行っている。

4. 1990年代以降の研究

1990年代における研究は、1つの広告への反応を子細に説明するよりも、購買意思決定過程への拡張や、クロスメディアないしは統合型マーケティング・コミュニケーション(IMC: Integrated Marketing Communications)の効果、ブランド・エクイティ研究における消費者知識構造の研究(Keller 1998など)といった、より現実的で実務への示唆を念頭に置いた研究が増えたことが1つの特徴である。

購買意思決定過程への拡張を試みた初期の研究には、Nedungadi et al. (1993)などがある。ここでは、情報処理パラダイムを踏まえて、記憶された内部情報と店頭などの外部情報から考慮集合が形成され、ブランド選択に至る過程が想定されている。統合型マーケティング・コミュニケーションは、広告以外の様々な顧客接点を活用するコミュニケーション手法であるが、その効果を把握することは容易でない⁵⁾。Assael (2011)は過去50年間のクロスメディア研究を振り返り、近年は行動反応や売上げ、ROI(投資収益率)等の効果基準に対する関心が高まる一方で、シナジー効果を構成するメディアへの逐次的接触と同時接触の相違といったことも十分に解明されていないと警告している。これは理論を踏まえた研究の重要性を指摘するものである。一方、実務におけるIMCの実践は「カスタマー・ジャーニー」と呼ばれる意思決定過程を把握し、各段階で意思決定に影響をもつ接点(コンタクト・ポイント)を抽出して、メディア・プランニングに活かすという形で行われている。

2000年代になると、新たな心理学理論を応用した研究が見られるようになった。焦点制御理論(Higgins 1997)に依拠した研究では、Kess et al. (2010)やPark and Morton (2015)などがある。焦点制御理論によると、人は何かを達成したいと思うときには促進に焦点を当て(promotion focus)、安全を志向すると予防に焦点を当てる(prevention focus)

とされる。また、消費者行動分野での応用が多い「解釈レベル理論」(Trope et al., 2007)に依拠した効果研究も発表されている(Kess et al. 2010, Martin et al. 2009など)。解釈レベル理論は、空間・時間・社会的距離・現実性といった心理的距離が解釈レベルの高低に影響を及ぼし、その後の予測や評価、行動にも影響すると想定している。

2000年代にはインターネット広告を対象にした学術雑誌 *Journal of Interactive Advertising* が創刊され(現在は米国広告学会発行)、Rodgers and Thorson 編著の論文集 *Digital Advertising* も第3版(2017)が刊行されている。印刷媒体から放送媒体へ、そして多様なメディアが存在する多重性とデジタル化といった複雑なメディア環境下での効果研究が求められる。

仁科(2009)は各時代の主流メディアの特性と広告効果モデルの変遷を次のように説明している—それらを簡潔に要約すると、19世紀末までの人的販売中心の時代のAIDA(Attention-Interest-Desire-Action)モデル、印刷媒体の時代の「認知型モデル」(「高関与学習型モデル」)、テレビの時代の「低関与型モデル」および「情緒型Aadモデル」、メディアミックスの時代の「複合型モデル」(ロシター&パーシーグリッド、FCBグリッドなど)、「社会的規範型モデル」(世評感の影響)、インターネット時代の「情報探索型モデル」となる。なお、仁科は“search”や“share”を含む「情報探索型モデル」は消費者反応を記述するというよりは送り手が受け手に期待する反応を表現した「戦略モデル」であると指摘している。次節では、インターネットの普及したメディア環境の中でも注目されている「マルチタスキング」および「マルチスクリーニング」状況における広告効果を考察する。

Ⅲ. メディア・マルチタスキングおよびマルチスクリーニング状況における広告効果

1. メディア関連用語の定義とメディア利用の実態

(1) メディア関連用語の定義

インターネットはテレビやラジオよりも幅広い用途のある基盤技術と捉えられるが、インターネットの出現により「メディア」の意味が曖昧になっている。Huang and Li (2016)はこのような混乱を整理するために、メディアを①デバイス、②モダリティ(形態)、③プラットフォームの3次元に識別することを提唱している。第1の「デバイス」はスマートフォンやタブレットのような物理的機器である。第2の「モダリティ」とは、人間の生物学的な感覚に基づく、表現や経験の特定の形のことであり、テキストやイメージ、ナレーション、ビデオなどを指す。第3の「プラットフォーム」とは、メディアが単に情報が行き来する経路であるだけでなく、ある技術的・社会的環境の下で出現する社会的制度(institution)であるとされる。プラットフォームは情報通信の技術的「基盤」という意味がある一方で、ソフトな解釈も存在する。Huangらはメディアにも固有の社会文化的意味が付与され、それ

がコンテンツ消費にも影響を与えると指摘している。

(2) メディア利用の実態

米国ニールセン社の2018年の報告書によると、対象者の45%はテレビ視聴中に常に、あるいは極めて頻繁にデジタル機器を使用する (Segijn and Eisend 2019)。また、オランダで行われた全国規模の調査によると、対象者は少なくとも毎日80分間は複数スクリーンを使用している (Segijn et al. 2017)。ただし、これらの調査の標本サイズや対象者の属性は不明である。

日本では、総務省情報通信政策研究所が東京大学と共同で2012年より毎年実施している「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」がある。2019年2月に実施した調査では、13歳から69歳の男女1500人から回答を得た。標本サイズは小さいが、住民基本台帳の実数に比例して全国125地点で対象者を抽出しているの、偏りはないと思われる。日記式調査の結果得られた主な結果は以下のとおりである (総務省情報通信政策研究所 2019)。

- ① 主なメディアの中では、テレビのリアルタイム視聴 (録画視聴でない) の平均利用時間が最も長く、平日156.7分、休日219.8分である。次に長いのがインターネットであり、平均利用時間は平日124分、休日145.8分である。
- ② インターネットの利用項目別利用時間では、平日はメールが30.8分、ソーシャルメディア26.7分、休日では動画投稿・共有サービスが36.6分、ソーシャルメディアが35.6分である。
- ③ 「行為者率」をみると、テレビのリアルタイム視聴が平日79.3%、休日82.2%、インターネットでは平日82.0%、休日84.5%となり、調査開始以来はじめてインターネットが平日・休日ともにテレビを上回った。
- ④ テレビのリアルタイム視聴とインターネットの並行利用 (ながら視聴) については、平日・休日ともに19時台から22時台のいわゆるゴールデンタイムに、テレビ視聴の10%台後半から20%台後半程度が並行利用を行っている。
- ⑤ 上記のデータをテレビ・リアルタイム視聴に占める割合で示すと、平日の20時台では25.1%、休日20時台では26.5%が並行利用を行っていることになる。
- ⑥ テレビ・リアルタイム視聴に占めるインターネットの並行利用率を年代別にみると、19時台から22時台の時間帯では、10代から30代では30%台前半から40%台前半となり、40代では最大で30%台半ば、50代では10%台から20%台後半となる。10代・20代ではテレビの視聴率が上の年代よりも低いが、並行利用率は高いことがわかる。

2. メディア・マルチタスキングおよびマルチスクリーニングの効果

(1) メディア・マルチタスキング、マルチスクリーニングの定義

Lang and Chrzan (2015, p. 101) は、レビューした 20 の研究の中で最も一般的な定義は、「2つのタスク（作業）を同時に行い、そのうちの一方はメディア利用を含むことである」としている。たとえば、テレビを視ながらレポートを書くような状態であり、2つ以上のタスクが同時に行われることもありうる。

Duff and Segijn (2019) は研究によりマルチタスキングの定義が異なるため、調査結果の比較が難しいと指摘している。たとえば、「メディア」が異なるデバイスを指したり、コンテンツの表示形態（文字、音声など）を指す場合がある。彼らは近年の定義は「個人の目標」や「タスク」に焦点を当てるようになったが、実際には異なるタスクが異なる目的のために交互に行われることもあり、タスク間の重複を含まないこともあると指摘している。また、Duff and Lutchyn (2017) は複数のタスクやメディアではなく、個人の目標や動機に焦点を当てるべきであるとし、「メディア・マルチタスキングとは、異なる目標をもつ複数のタスク（そのうち少なくとも1つはメディアを介して行われる）を同時に行うことである」という定義を提唱している (p. 143)。

メディア・マルチタスキングの中でも、テレビ、スマートフォン、タブレットなどの画面を複数使用することを「マルチスクリーニング」という。この現象は近年多くの国で増加していると言われ、クロススクリーン、ソーシャルテレビ、デュアルスクリーン、スプリットスクリーン、デュアルタスクなどと呼ばれる。いわゆる「ながら視聴」は同時に複数のコンテンツに注意を向けるため、単一メディアに接するときよりも広告効果が低下するのではないか、あるいはそうでないとしたら、それはどのような条件下で可能か、といった疑問もたれている。

(2) メディア・マルチタスキングの効果に関する理論

メディア・マルチタスキング（マルチスクリーニングを含む）の効果の説明する基本的理論として最も頻繁に参照されるのは、Lang (2000) の「処理容量の制約モデル (LCM: Limited Capacity Model)」である。この理論は、過去 30 年余に提唱されたさまざまな情報処理モデルを融合させたものであり、①人間は情報処理をする生きものである、②その情報処理能力には限界がある、という前提に基づいている。また、情報処理はいくつかのサブプログラムが同時に進行するものであり、それらの中には自動的に起きるものと、個人の意志により継続的に行われるものがある。このモデルには、①符号化 (encoding)、②保持 (storage)、③検索 (retrieval) という3つの主要なサブプロセスがあり、人間の脳は同時にこれらを行うとされる。

Lang and Chrzan (2015) はメディア・マルチタスキングがタスクのパフォーマンスに及

広告効果の理論

ばす影響を測定した 20 の研究を対象に、それらの依拠する理論と定義および実証研究の結果を比較した。その結果、LCM（または Limited Capacity Theory）が最も一般的な理論であるが、その他の理論と組み合わせて利用されることが多い指摘している。たとえば、LCM と認知負荷理論（cognitive load theory）、作業記憶の複数成分モデル、精緻化見込モデル、認知の束理論（threaded cognition theory）などである。

情報処理の第一段階である「符号化」および広告への「注意」については多くの研究がある。符号化とは、外界にある刺激を知覚し解釈することであり、Kahneman（1973）の注意の処理容量モデルのほか、マスコミュニケーション研究における選択的接触に関する研究や精緻化見込モデルなどが参照される。注意は情報処理の初めに起こり、初期注意が持続すると形態分析や意味分析が行われる。注意を獲得することがその先の広告効果の前提となることから、媒体のスペースやタイムの長さ、カラーの有無などに規定される「注意価値（Attention Value）」には長年関心がもたれている。注意価値という概念は Scott（1913）、Starch（1923）から Rossiter et al.（2018）まで継承され、日本でも 1950 年代から大手新聞社が広告注目率調査を実施している。

メディア・マルチタスキング等の情報処理研究では、注意を目標志向的な「トップダウン型」と、データ駆動的な「ボトムアップ型」に分類することがある（Duff and Lutchyn 2017 など）。Segijn et al.（2017）は、アイトラッカーと自己申告法を使った実験を行い、両者による測定結果に大きな相違はないと報告している。Segijn らは視点移動の回数、1 つのスクリーンを注視する時間の長さ、視聴時間全体に占める 1 つのスクリーン視聴の割合を測定した。

(3) メディア・マルチタスキングの次元

Wang et al（2015）は資源理論（resource theory）に基づいて、メディア・マルチタスキングに関する 11 の基本的な認知の次元を抽出した。彼らは 2 つのデータセットを使用して、認知的資源を節約するために、人々は日常生活の中でどのようにメディアを選択するのかを予測しようとした。

11 の次元は以下の 4 つのカテゴリーに分類される。

① タスクの関係性

タスク階層（主要タスク、副次的タスク、同等のタスク）

タスク切り換え（意図的切り換え、妨害）

タスク関連性（目標の共通性、目標関連の認知の束）

共通のモダリティ（視覚、聴覚など）

タスクの近接性（物理的に近いタスクは認知資源を節約できる）

②タスクのインプット

情報の感覚的モダリティ（複数モダリティは複数の認知資源を使用する）

情報の流れ（ユーザーによるコントロール可能性）

情動的コンテンツ（肯定的な情動コンテンツはトップダウン型のタスクを妨害する）

③タスクのアウトプット

行動的反応（ゲームやメディアを介した会話などは多くの資源を要する）

時間の制約（スピードと正確さのトレードオフ、ストレスの増大など）

④個人差

タスクの逐次的遂行と同時遂行に対する選好は、個人の注意深さ、コンテンツに関する専門性、注意の向け方、外向性、神経質等に影響される。

Jeong and Hwang (2016) はメディア・マルチタスキングに関する 49 の実証研究をレビューし、一般化を試みた。その結果、メディア・マルチタスキングは注意、理解、記憶再生などの認知的パフォーマンスには負の影響を与えるが、説得における態度変容については肯定的影響を与えることが確認された。後者は複数タスクに認知的資源を割くため、反論が起きにくくなることによる。Jeong らはこれらの結果を媒介する変数として、ユーザーによるコントロール可能性、タスクの関連性、およびタスクの近接性を挙げている。

Segijn (2016) は Wang et al. (2015) による 11 の次元をマルチスクリーンに適用して一般化を行った。彼らはマルチスクリーニングが必ずしも情報処理を妨害するとは限らず、テレビにスマートフォンなどの第 2 のスクリーンを加えることにより、番組や広告への関与を高められる可能性があるとは指摘している。それは、第 2 のスクリーンが退屈なタスクの気晴らしになるだけでなく、特別のアプリケーションを使用することにより、情報提供や視聴者同志の相互作用を促進できるからである。テレビのコマーシャル・ブレイク中には第 2 のスクリーンの方に注意が向けられる可能性があり、そこでの広告の方がよりよく記憶に残る可能性があるとは指摘している。

IV. おわりに

本稿では 20 世紀初期から現在に至る広告効果理論の変遷をレビューした。1980 年代までの研究はブランドに対する態度形成過程を精緻に説明することに主眼が置かれ、関与の高低による条件特定化がされるようになった。その流れは情報処理パラダイムに引き継がれ、今日に至っている。広告は特定の媒体を介して成立するコミュニケーションであることから、各時代の主流メディアの特徴を考慮した効果理論が提唱されてきた。近年注目されているメディア・マルチタスキングは情報処理の妨げになるという見解がある一方で、ユーザーの多

広告効果の理論

様な動機を満足させる可能性もある。広告はメディアを利用する主たる目的ではなく、コンテンツ消費に付随して接触されることが多い。今後は情報技術の発展を踏まえて、消費者のメディア利用の実態に即した効果研究がますます必要になるだろう。

謝辞

本稿は東京経済大学個人研究助成 17-07 により実施した研究の報告である。

注

- 1) AIについては、2019年の *Journal of Advertising* Vol. 48 (4) に特集がある。
- 2) エール大学における研究については、Dennis and Wartella eds. (1996) 第3章を参照されたい。
- 3) 深田 (2002) は、このように複雑な過程を整理したものとして McGuire (1985) の説得マトリクスを考察している。
- 4) 筆者がイリノイ大学で受講した Fishbein の講義より。
- 5) IMC 研究に関するレビューは岸 (2017) を参照されたい。
- 6) Deloitte and Development 2015 による。Duff and Segijn (2019), p. 27 より引用。
- 7) Segijn, VoorVeld, Vooderberg, PenneKamp, and Smit (2017) による。Segijn and Eisend (2017), p. 313 より引用。

参考文献

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press (陶山計介他訳 (1994) 『ブランド・エクイティ戦略—競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン』ダイヤモンド社)
- Angell, R., M. Gorton, J. Sauer, P. Bottomley and J. White (2016), “Don’t Distract Me When I’m Media Multitasking: Toward a Theory for Raising Advertising Recall and Recognition,” *Journal of Advertising*, 45 (2), 198-210.
- Assael, H. (2011), “From Silos to Synergy: A Fifty-Year Review of Cross-Media Research Shows Synergy Has Yet to Achieve its Full Potential,” *Journal of Advertising Research*, 51 (1), Supplement, 42-58.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley Publishing Company.
- Beattie, A. E. and A. A. Mitchell (1985), “The Relation between Advertising Recall and Persuasion,” in L. F. Alwitt and A. A. Mitchell eds., *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research, And Application*, Lawrence Erlbaum Associates, Ch.6, 129-155.
- Cafferata, P. and A. Tybout eds. (1989), *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, Lexington Books.
- Chaiken, S., A. Liberman and A. Eagly (1989), “Heuristic and Systematic Information Processing within and beyond the Persuasion Context,” in J. S. Uleman and J. A. Bargh eds., *Unintended*

- Thought*, The Guilford Press, Ch.7, 212-252.
- Chen, S. and S. Chaiken (1999), "The Heuristic-Systematic Model in Its Broader Context," in S. Chaiken and Y. Trope eds., *Dual-Process Theories in Social Psychology*, The Guilford Press, Ch.4, 73-96.
- Cohen, J. B. and C. S. Areni (1991), "Affect and Consumer Behavior," in T. S. Robertson and H. H. Kassarian eds., *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Ch.6, 180-240.
- Colley, R. H. (1961), *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, Association of National Advertisers (八巻俊雄訳 (1966) 『目標による広告管理』ダイヤモンド社)
- Dahlen, M. and S. Rosengren (2016), "If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising," *Journal of Advertising*, 45 (3), 334-345.
- DeVoe, M. (1956), *Effective Advertising Copy*, The Macmillan Company.
- Duff, B. R.-L. and Sela Sar (2015), "Seeing the Big Picture: Multitasking and Perceptual Processing Influences on Ad Recognition," *Journal of Advertising*, 44 (3), 173-184.
- Duff, B. R.-L. and C. M. Segijn (2019), "Advertising in a Multitasking Era: Considerations and Future Directions," *Journal of Advertising*, 48 (1), 27-37.
- Duff, B. R.-L. and Y. Lutchyn (2017), "Advertising (In) attention in the Digital Environment," in S. Rodgers and E. Thorson eds., *Digital Advertising: Theory and Research* (3rd ed.), Taylor and Francis, Ch.9, 138-165.
- Dennis, E. E. and E. Wartella eds. (1996), *American Communication Research: The Remembered History*, Lawrence Erlbaum Associates (伊達康博・藤原新他訳 (2005) 『アメリカコミュニケーション研究の源流』春風社)
- Fishbein, M. and I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publishing Company.
- Greenwald, A. G. and C. Leavitt (1984), "Audience Involvement in Advertising: Four Levels," *Journal of Consumer Research*, 11 (1), 581-592.
- Jeong, S.-H. and Y. Hwang (2016), "Media Multitasking Effects on Cognitive vs. Attitudinal Outcomes: A Meta-Analysis," *Human Communication Research*, 42, 599-618.
- Higgins, E. T. (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, 52 (12), 1280-1300.
- Holbrook, M. B. (1995), *Consumer Research: Introspective Essays on the Study of Consumption*, SAGE Publications.
- Huang, G. and H. Li (2016), "Understanding Media Synergy," in P. D. Pelsmacker ed., *Advertising in New Formats and Media: Current Research and Implications for Marketers*, Emerald Group Publishing, Ch.5, 97-113.
- Kahneman, D. (1973), *Attention and Effort*, Prentice-Hall.
- Kahneman, D. (2011), *Thinking, Fast and Slow*, Farrar, Straus and Giroux (村井章子訳『ファスト&スロー (上・下)』早川書房)
- Kazakova, S., V. Cauberghe, L. Hudders, and C. Labyt (2016), "The Impact of Media Multitasking on the Cognitive and Attitudinal Responses to Television Commercials: The Moderating Role of Type of Advertising Appeal," *Journal of Advertising*, 45 (4), 403-416.
- Kees, J., S. Burton, and A. H. Tangari (2010), "The Impact of Regulatory Focus, Temporal Orientation

- tation, and Fit on Consumer Responses to Health-related Advertising,” *Journal of Advertising*, 39 (1), 19-34.
- Keller, K.L. (1998), *Strategic Brand Management*, Pearson Education (恩蔵直人・亀井昭宏訳 (2000)『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー出版部)
- Krugman, H.E. (1972), “Why Three Exposures May Be Enough?” *Journal of Advertising Research*, 12 (6), 11-14.
- Lang, A. (2000), “The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing,” *Journal of Communication*, 50 (1), 46-70.
- Lang, A. and J. Chrzan (2015), “Media Multitasking: Good, Bad, or Ugly?” *Communication Yearbook* (Annals of the International Communication Association), 39, Ch.4, 99-128.
- Lavidge, R. J. and G. A. Steiner (1961), “A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness,” *Journal of Marketing*, 25 (6), 59-62.
- Leckenby, J. and H. Li (2000), “From the Editors: Why We Need the Journal of Interactive Advertising?” *Journal of Interactive Advertising*, 1 (1), 1-3.
- Martin, B. A. S., J. Gnoth, and C. Strong (2009), “The Moderating Role of Temporal Orientation and Attribute Importance in Consumer Evaluation,” *Journal of Advertising*, 38 (3), 5-19.
- McInnis, D. J. and B. J. Jawarski (1989), “Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework,” *Journal of Marketing*, 53 (4), 1-23.
- McInnis, D. J. and B. J. Jawarski (1990), “Two Routes to Persuasion Models in Advertising: Review, Critique, and Research Directions,” in V. A. Ziethmal ed., *Review of Marketing*, 4, American Marketing Association, 3-42.
- Mitchell, A. A. (1983), “Cognitive Processes Initiated by Exposure to Advertising,” in R. J. Harris ed., *Information Processing Research in Advertising*, Lawrence Erlbaum Associate, Ch.1, 13-42.
- Moskowitz, G. B., I. Skurnik and A.D. Galinsky (1999), “The History of Dual-Process Notions, and the Future of Preconscious Control,” in Chaiken and Y. Trope eds., op. cit., Ch.2, 12-36.
- Nedungadi, P., A. A. Mitchall, and I. E. Berger (1993), “A Framework for Understanding the Effects of Advertising Exposure on Choice,” in Mitchell, A. A. ed., *Advertising, Exposure, Memory, and Choice*, Lawrence Earbaum Associates, Ch.3, 89-116.
- Park, S.-Y. and C. R. Morton (2015), “The Role of Regulatory Focus, Social Distance, and Involvement in Anti-High Risk Drinking Advertising: A Construal-Level Theory Perspective,” *Journal of Advertising*, 44 (4), 338-348.
- Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (1981), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Wm. C. Brown Company
- Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Persuasion*, Springer-Verlag.
- Richards, J. I. and C. M. Curran (20 Publishers.02), “Oracles on “Advertising”: Searching for a Definition,” *Journal of Advertising*, 31 (2), 63-77.
- Rodgers, S. and E. Thorson eds., *Digital Advertising: Theory and Research* (3rd ed.), Taylor and Francis.

- Rossiter, J. and L. Percy (1983), "Visual Communication in Advertising," in R. J. Harris ed., op. cit., Ch.4, 83-125.
- Rossiter, J., L. Percy, and R. J. Donovan (1991), "A Better Advertising Planning Grid," *Journal of Advertising Research*, 31 (5), 11-21.
- Rossiter, J. and S. Belman (2005), *Marketing Communications: Theory and Applications*, Pearson Australia Group Pty (岸志津江監訳, 東急エージェンシー マーコム研究会訳 (2009)『戦略的マーケティング・コミュニケーション—IMCの理論と実際』東急エージェンシー出版部)
- Rossiter, J., L. Percy, and L. Bergkvist (2018), *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*, Sage Publications.
- Scott, W. D. (1908), *The Psychology of Advertising*, Small, Maynard & Company (佐々木十九訳 (1915)『広告心理学』佐藤出版部。
- Scott, W. D. (1913), *The Theory and Practice of Advertising*, Small, Maynard & Company.
- Segijn, C. M. (2016), "Second Screen Advertising: A Typology of Multiscreening," in P. D. Pelsmacker ed., op. cit., Ch.4, 77-96.
- Segijn, C. M., H. A. M. Voorveld, E. G. Smit (2016), "The Underlying Mechanisms of Multiscreening Effects," *Journal of Advertising*, 45 (4), 391-402.
- Segijn, C. M., H. A. M. Voorveld, L. Vanderberg, E. G. Smit (2017), "The Battle of the Screens: Unraveling Attention Allocation and Memory Effects When Multiscreening," *Human Communication Research*, 43 (2), 295-314.
- Segijn, C. M. and M. Eisend (2019), "A Meta-analysis into Multiscreening and Advertising Effectiveness: Direct Effects, Moderators, and Underlying Mechanisms," *Journal of Advertising*, 48 (3), 313-332.
- Starch, D. (1923), *Principles of Advertising*, A.W. Show Company."
- Thorson, E. and S. Rodgers (2012), "What Does "Theories of Advertising" Mean?" in E. Thorson and S. Rodgers eds., *Advertising Theory*, Routledge, Ch.1, 3-17.
- Trope, Y., N. Liberman, and C. Wakslak (2007), "Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 17 (2), 83-95.
- Vaughn, R. (1980), "How Advertising Works: A Planning Model," *Journal of Advertising Research*, 20 (5), 27-33.
- Wang, Z., M. Irwin, C. Copper, and J. Srivastava (2015), "Multidimensions of Media Multitasking and Adaptive Media Selection," *Human Communication Research*, 41, 102-127.
- Wright, P. L. (1973), "The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Marketing Research*, 10 (1), 53-62.
- 深田博己編著 (2002)『説得心理学ハンドブック—説得コミュニケーション研究の最前線』北大路書房。
- 岸 志津江 (1989)「広告への態度 (Aad), 感情的反応概念の有効性と問題点」『日経広告研究所報』125号, 76-86。
- 岸 志津江 (2011)「アメリカにおける広告研究の発展—心理学, マーケティング, コミュニケーション研究との交流域」『青山経営論集』46 (3), 59-74。

広告効果の理論

- 岸 志津江 (2017) 「IMC 概念を再考する—進化と課題」『マーケティングジャーナル』36 (3), 6-22。
- 北村日出夫 (1968) 「広告の効果と影響」『新聞学評論』17, 15-24。
- 小林保彦 (2000) 『アメリカ広告科学運動』日経広告研究所。
- 仁科貞文 (2001) 「広告効果の枠組みの拡大」仁科貞文編著『広告効果論—情報処理パラダイムからのアプローチ』電通, 第6章, 245-263。
- 仁科貞文 (2007) 「広告効果と心理的プロセス」仁科貞文・田中洋・丸岡吉人『広告心理』電通, 第2章, 51-113。
- 仁科貞文 (2009) 「広告効果」日経広告研究所編『2010 基礎から学べる広告の総合講座』日経広告研究所, 235-250。
- 佐々木土師二 (1991) 「広告心理学の展開」関西大学『社会学部紀要』22 (2), 75-107。
- 総務省情報通信政策研究所 (2019) 「平成 30 年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 報告書」