

〔論 説〕

## マルチメディアタスキングと広告説得効果

安藤和代

### 1. はじめに

今日の消費者にとって、複数のデバイスを同時に利用し、それぞれを並行して視聴するといったことは珍しいことではない。こうした行為はマルチメディアタスキング (Foehr 2006; Pilotta and Schultz 2005) あるいはマルチスクリーニング (Segijn 2016) とよばれ、現代におけるメディア視聴のデフォルトとなりつつある (Microsoft Advertising 2014)。

以前から、人々は、テレビやラジオを視聴しながら新聞を読んだり、周囲の人と意見を述べあったり、電話を介して会話をしたりしていたが、インターネットやIT機器の普及により、パソコンやタブレット、スマートフォンを加えた同時使用が、より一層、浸透している。そしてメディアの種類や組み合わせは、多様化している。

近年、メディア使用状況に関する調査がたびたび行われており、マルチメディアタスキングが日常生活に浸透していることが確認されている。例えば Nielsen (2013) はタブレットやスマートフォンなど複数デバイスを所有する人のほぼ半数が、毎日、テレビを見ながら他のデバイスを使用していることを発表した。Microsoft Advertising (2014) は、テレビを見ながらマルチタスクをしている割合が、10人中7人にまで増えたことを報告した。

日本で行われた調査においても、同様の傾向が確認されている。中野 (2010) は、2007年、15歳から65才の737名の男女を対象に調査を行った。その結果、43.7%の人がメディアの同時使用経験があると回答した。同時使用の組み合わせは、主メディアをテレビとし、同時に新聞 (29.2%)、携帯電話でのメール使用 (16.8%)、パソコンでのインターネット使用 (14.6%)、携帯電話での通話 (13.0%) や雑誌購読 (13.0%) であった。これら回答には3つ以上のメディア利用も含まれており、およそ4分の1の回答者が3つ以上のメディアを同時に使用していた。

ニールセン株式会社 (本社：東京都渋谷区、代表取締役社長兼 COO：武智 清訓) は2013年、15歳以上の3,102名の男女を対象に行った調査結果を発表している。それによれば、複数デバイスの保有者のうち61%がデバイスの同時利用を経験していた。男女間に差は見られなかったが、若年層の同時利用率が高く、10代、20代では約80%であった。同時利用されるのは、「テレビ」と「パソコン」が74%と最も多く、次いで、「テレビ」と「スマートフォン」の46%であった。

マルチメディアタスキングが消費者の日常的な行動となりつつある中で、複数メディアの同時視聴が広告の有効性に与える影響を解明することに、複数の広告研究者が取り組み始めている。本稿では、これまでに発表された関連研究を概観し、マルチタスクの行為が視聴者の認知的反応や態度的反応にどのように影響するのか、先行研究の知見を整理する。そして、それら影響はどのような要因に媒介されるのか。あるいは、調整されるのかに焦

点を当てた研究にも注目し、影響のメカニズムを理解する。膨大な費用をかけて実施されている広告のメッセージが消費者に届いていないならば、企業にとっても、製品やサービスを購入することでその費用を負担する消費者にとっても、望ましいことではないだろう。企業と消費者の有効なコミュニケーションの実現に向けて、今後の課題や問題点を検討する。

## 2. マルチメディアタスキングが広告の有効性にもたらす影響

マルチメディアタスキングが広告の有効性に与える影響について議論する既存研究は、大きく3つに分類される。視聴者の「認知的反応の変化に焦点をあてた研究」、「態度的反応の変化に焦点をあてた研究」、認知的・態度的反応のメカニズムを把握するため「マルチタスクが広告効果に与える影響を調整する要因に焦点をあてた研究」である。それぞれを概観し、得られた知見を以下に示す。

### 2-1. 認知的反応に与える影響

初期の実証研究の多くが、マルチタスキングは視聴者の広告に対する認知的反応に負の影響をもたらすと指摘している。具体的には、マルチタスキングは、タスク内容の理解や記憶を低下させることを明らかにしている。

例えば Pool, Koolstra, and van der Voort (2003) は、宿題をしながらテレビを視聴する場面を再現した検証を行い、Zhang, Jeong and Fishbein (2010) や Jeong and Hwang (2012) は、テキスト情報の読解とテレビ視聴を組み合わせた実験を行った。いずれの場合も、主たるタスクに対する認知的反応にマイナスの影響があった。例えば Jeong and Hwang (2012) では、特定の社会問題を題材とする論説を読み、どの程度内容を理解したのかを自ら評価した。さらに、主張の欠陥を見出そうと努め批判的に考察した数を報告した。これら2つの自己採点を「理解度」として測定し、マルチタスキングの場合とシングルタスキングの場合とで比較した。その結果、マルチタスクの場合よりシングルタスクの場合のほうが、理解度が有意に高かった。

複数メディアを同時利用した際に接した広告のブランド記憶を測定した研究においても、負の影響が確認された (Angell et al. 2016; Kazakova et al. 2016; Voorveld 2011)。例えば、Kazakova et al. (2016) が行った2つの実験において、ウェブサイトを開覧しながらテレビ番組を視聴した参加者は、ウェブサイトを開覧しなかった参加者と比較して、視聴中に流れたテレビコマーシャルのブランド名を手掛かりなしで思い出す「再生」の数でも、提示されたブランド名から当該ブランドを選択する「再認」の数でも、有意に少なかった。

Angell et al. (2016) は、調査前日に放映されたイングランド対ドイツのサッカーの試合をテレビ観戦した人々を対象に調査を行った。視聴時にSNSの開覧や送信、ウェブサイトの開覧や書き込みを行ったか否かで、競技場に掲出された看板広告のブランドの記憶に影響するのか、看板ブランドの再生数と再認数について差の検定を行った。その結果、概ね、シングルタスクの場合よりマルチタスクの場合のほうが再生数と再認数のいずれも少なく、広告ブランドの記憶が低下していた。

Kazakova et al. (2016) や Angell et al. (2016) では、テレビ広告や看板広告で掲出されたブランドの記憶を調べているが、Yoon, Choi and Song (2011) ではプロダクトプレ

イスメントの効果を確認し、Voorveld (2011) ではラジオ広告やバナー広告の効果に対するマルチタスキングの影響を検証している。広告掲出のメディアや形式が異なる場合、あるいは、視覚・聴覚といった異なるモダリティの場合であっても、マルチタスキングが視聴者の記憶に負の影響をもたらすことが確認されている。

## 2-2. 認知的反応に負の影響が及ぶ理論的説明

広告に対する認知的反応に負の影響が及ぶのは、どのような理由からなのか。複数メディアに接触することによって、視聴者にかかる認知的負荷が増大するためである。情報処理に割り当てることができる資源は認知資源と呼ばれるが、私たちの認知資源は有限である (Lang 2000)。そのため、あることに注意を向けたり、あることを覚えようとしているときには、他の情報を処理する能力は著しく低下するのである。(Kahneman 1973)。

マルチタスキングが視聴者の認知負荷を増大させることで生じる影響は、量的な側面と構造的な側面の両面で議論されてきた。最初に、量的な影響について確認する。複数のタスクを同時こなさなければならない場合であっても、人は文字通り、同時にタスクを行っているわけではない。実際には、タスクの迅速な切り替えが発生している (Monsell 2003)。第1タスクから第2タスクに主たる実行対象を切り替えたとしても、第1タスクにも一定の注意を払い、情報の流れの補足をしておかなければ、タスクを完了させられない (Taatgen and Lee 2003)。したがって、切り替えながら複数のタスクを実行する際、それぞれのタスクが干渉しあい、認知資源の負荷量は増大する。その結果、情報処理能力は低下し、認知的反応には負の影響が及ぶ。

メディアのマルチタスキングは、また、構造的な干渉をもたらす。メディアのマルチタスキングでは複数メディアの使用が想定されている。例えばテレビと新聞、ラジオとタブレットなど、視覚刺激と聴覚刺激の組み合わせで情報が提供される。人は視覚と聴覚、それぞれの情報を処理する異なるチャンネルを持っているため (Baddeley 1997)、異なる種類の刺激に接した視聴者はそれぞれのチャンネルを活性化させて情報を処理する必要がある。モダリティ・チャンネルの切り替えは、視聴者に構造的な干渉をもたらし、その結果、認知的負荷を増大させることにつながる (Monsell 2003)。このようにマルチメディアタスキングは、量的にも構造的にも認知資源に負荷を増大させるため、認知的反応に負の影響をもたらすと考えられている。

## 2-3. 態度的反応に与える影響

前項ではマルチメディアタスキングが認知反応に負の影響をもたらすことを示す研究群を確認した。こうした認知的反応の低下は、主タスクやサブタスクを通して接触した広告の効果にどのような影響を与えるのだろうか。複数の研究が、視聴者の広告に対する態度的反応に正の影響をもたらすと指摘している (Jeong and Hwang 2012; Segijn et al. 2016; Voorveld 2011)。

最初にマルチタスキングの正の影響を提唱したのは Voorveld (2011) である。ラジオ広告とオンライン広告の視聴を想定したマルチタスキングにおいて、単一視聴と比較して、広告に対する態度がポジティブなものになることを示した。また Jeong and Hwang (2012) は、論説の読解と映画視聴を想定したマルチタスキングにおいて、論説に対する

理解度は低下するが、態度的反応は向上することを確認した。具体的な実験手順は次の通りである。

韓国の3つの社会問題（表現の自由・河川再生プロジェクト・戦時作戦管理）に関する論説の1つを回答者に提示し、「論説の読解」に集中するシングルタスク群と、ファーストタスクが「論説の読解」、セカンドタスクが「映画の視聴」のマルチタスク第1群、ファーストタスクが「映画の視聴」、セカンドタスクが「論説の読解」のマルチタスク第2群、の3つの条件に割り当てた。その後、論説に示された主張をどの程度理解したのかの自己採点と、主張の欠陥を見出し反論を考えた度合いを、「理解度」として測定したところ、シングルタスク群がマルチタスク群を上回る結果であった。この点は前節でも示したとおりであるが、理解度の測定尺度として用いた「主張に対する反論」の数は、マルチタスクと論説の主張に対する態度を仲介していることがわかった。マルチタスクはシングルタスクと比較して反論数が少なく、反論数が減少すると論説の主張内容に対する信頼度は高まった。

論説を広告に置き換え、Segijn et al. (2016) はマーケティングシーンでの影響を検証した。広告メッセージへの反論を考えなくなることでブランド態度に正の影響が及ぶと仮定し検証した。具体的には、テレビ視聴とタブレット閲覧を同時に行う状況を実験室で再現し、実験協力者はタブレットでウェブページを閲覧しながら特定のテレビ番組とCMを視聴した。その後、テレビCMのブランド記憶、広告製品の購入や使用を否定し反対する理由、ブランド態度、広告態度、購買意向について、回答を求められた。分析の結果、反論数の減少はブランド態度、広告態度、購買意向を肯定的なものにし、マルチスクリーニングとブランド態度を媒介していることが確認された。

#### 2-4. 態度的反応に正の影響が及ぶ理論的説明

前節で述べたとおり、マルチタスキングにより認知的処理の水準が低下すると、提示された主張の妥当性や矛盾を検討するといった精緻な情報処理が低下し (Jeong and Hwang 2012)、説得されることへの抵抗をゆるめる。

マルチタスキング時のような散漫な状況で情報処理を行う場合に、反論を考えるなど説得されることへの抵抗措置を減少させることは、反論阻害仮説 (counterarguing inhibition hypothesis, Keating and Brock 1974) として論じられてきた。したがって、広告のメッセージは、精緻に処理されることなく受け入れられやすく、広告対象に対する態度は好ましいものになると説明されている。

他にも、視聴者が広告を邪魔と捉える度合いである「侵入度」に注目する研究もある (Yoon, Choi, Song 2011; Kazakova et al. 2016)。シングルタスクの場合、視聴者は広告を番組視聴を邪魔する侵入者と捉えるため、広告態度に負の影響が及ぶが、マルチタスクの場合には、他のタスクに移行することができるので広告を邪魔と感じにくくなる。その結果、テレビ広告に対する態度に及ぶ負の影響は小さくなると説明している。以上のような要因を媒介し、マルチタスクは、広告に対する態度的反応に正の影響を与えるとされている。

## 2-5. 態度的反応を媒介するその他の要因

マルチタスクが広告態度に与える影響を媒介分析で検証した Segijn et al. (2016) では、反論による説得対抗措置が抑制されることで生じる正の影響だけでなく、認知的反応の低下が広告態度に対して負の影響をもたらすと仮定した。そして Segijn らは、影響のメカニズムを次のように説明する。

広告メッセージがスムーズに符号化され貯蔵されることで視聴者は広告内容を認識するが、マルチタスキングがそのプロセスを阻害するため、シングルタスキングの場合より、広告に対する認識が難しくなる。認識しにくい刺激はそうでない刺激より好ましくないと感じられることがナイーブ理論 (naïve theory of recognition) や単純接触効果 (mere exposure effect) で指摘されていることから、広告の成果指標に負の影響が現れると論じている。

前述したとおり、テレビとタブレットを同時使用する実験を行ったところ、シングルタスクの協力者よりマルチタスクの協力者のほうが、テレビCMのブランドや、タブレットで掲出されたバナー広告のブランドに対する好ましさを低く評価した。さらに認知反応の低下が、マルチタスキングの広告態度に対する負の影響を仲介するとした仮説についても、支持する結果が得られた。複数メディアを視聴した協力者は、単一メディアを視聴した協力者より、広告で提示されたブランドを認識することができなかった。

同研究では、前節で示した「反論を低下させることで態度に与える正の影響」より、「認知的反応が低下することで態度にもたらされる負の影響が大きい」ことも示されている。マルチタスキングが広告に対する認知的反応に負の影響を与えることは、概ね、一致した結論である。他方で、態度的反応に与える影響については、正と負と両方の影響と、それぞれのメカニズムが提示されている。今後、どのような場合に正となり負となるのか、調整変数や境界条件の解明が必要である。次節で近年の取り組みを概観する。

## 3. マルチタスクが広告効果に与える影響を調整する要因

メディアのマルチタスキングが消費者の視聴行動のデフォルトとなりつつある今日において、マーケターの関心は、複数メディアに同時接触する消費者の情報処理や広告効果の改善を模索することにある。こうした課題に取り組む研究は、認知的反応を調整する「タスク要因」「個人要因」「状況要因」、それぞれの視点で分析を行っている。以下では具体的な研究取り組みを確認していく。

### 3-1. タスク要因

タスク要因には、メディアの種類 (テレビ・ラジオ・ウェブサイト・Twitter 等ミニブログ、それらの組み合わせ)、広告のタイプ (テレビコマーシャル・バナー広告・看板広告・プロダクトプレイスメントなど)、広告情報のタイプ (視覚情報か聴覚情報か、内容の関連性 (congruency)、広告訴求タイプなど) があげられる。これら要因によって、マルチメディアタスクの影響がどのように変化するのかに焦点が当てられている。

先行研究で扱われたメディアの種類や広告のタイプ、それらの組み合わせは、表1のとおりである。そして近年、広告情報のタイプについて「内容の関連性」や「広告の訴求タイプ」による反応違いが議論されている。それぞれの成果を次にまとめる。

表1. マルチメディアインタースキニングがもたらす影響に関する先行研究

研究者・発表年	文脈	マルチタスクスキニングの内容				従属変数	知見
		主タスク	サブタスク	実験方法	広告タイプ		
Armstrong and Chung (2000)	テレビ放映中に読書したときの記憶に与える影響	読書	テレビ放映	実験室実験	広告タイプ	再生 再認	再生に負の影響 再認には影響が認められない
Zhang, Jeong and Fishbein (2010)	マルチタスクスキニングと性的コンテンツが記憶に与える影響	テレビ視聴	オンラインで宿題	実験室実験	コンテンツの特性 一性的内容	再認	マルチタスクはテレビ内容の記憶に負の影響 マルチタスク条件でテレビ番組の性的刺激が強いつき再認が高まる。
Voorveld (2011)	マルチタスクスキニングがバーナー広告やラジオ広告の記憶に与える影響	インターネットの使用	ラジオ聴取	実験室実験	バーナー広告・ラジオ オ広告	再生	バーナー広告とラジオ広告の再生に負の影響
Yoon, Choi and Song (2011)	マルチタスクに伴う認知負荷が広告態度に与える影響。統合的製品配置と侵略的製品配置で比較。	映画 (一部) 視聴	8桁の数字の記憶	実験室実験	製品配置 (プロダクト プレレイスメント)	再生 ブランド態度	統合的製品配置で認知負荷が有る場合と、侵略的製品配置で認知負荷が無い場合にブランド態度が好ましい。 統合的製品配置の場合、認知負荷の有無にかかわらず統合ブランドより配置されたブランド態度が好ましい 侵略的製品配置の場合、認知負荷有では配置ブランド、認知負荷無では統合ブランドへの態度が好ましい
Ballman et al. (2012)	マルチタスクスキニングが記憶に与える影響	テレビコマーシャルの視聴	他者との会話	実験室実験	テレビ広告	再認	他者との会話は記憶にネガティブな影響
Ballman et al. (2017)	マルチタスクスキニングが記憶や広告ブランド態度に与える影響。関連性や社会的責任の調整効果	テレビコマーシャルの視聴	他者との会話 他者へのメッセージ 伝達	実験室実験	テレビ広告	再生	複数視聴は再生を低める 他者へのメッセージを伝えることは再生に正の影響 (統計的に有意ではない)
Angell et al. (2016)	を基に筆者作成						

表 1. マルチメディアアタスキングがもたらす影響に関する先行研究 (つづき)

研究者・発表年	マルチタスキングの内容				従属変数	知見
	文脈	主タスク	サブタスク	実験方法		
Duff and Sar (2015)	マルチタスキング時の情報処理方法(包括的/分析的)が記憶に与える影響	PC 4 分割画面でトップ画面でコマercial映像を視聴	PC4 分割画面のボトム画面で連続的に提示される記号を確認	実験室実験	再認	マルチタスキングが記憶に与える負の影響は情報処理方法により調整される マルチタスキングの再認は、分析的処理の場合にはシグナルタスクより低い マルチタスキングとかわらない。 シグナルタスクの場合には分析的処理のほうが、マルチタスキングの場合には包括的処理のほうが、再認が高い
Angell et al. (2016)	タスクの関連性や社会的責任が記憶に与える影響	サッカーの国際試合のテレビ視聴	ウェブやTwitterの閲覧およびメッセージ送信	調査	再生・再認	マルチタスキングの内容に関連性があり、社会的責任を伴う場合、そうでない場合より、広告の再認と再生は高い マルチタスキングの方が広告態度が向上し広告侵略度を低下させる。
Kazakova et al. (2016)	マルチタスキングが記憶や広告態度に与える影響。関連性や広告タイプによる調整効果	テレビ視聴	ウェブ視聴	実験室実験	再生・再認、広告態度、広告侵略度	マルチタスキングの場合、望ましさ訴求広告は実現可能性広告より侵略的と見なされにくい。シグナルタスクの場合には差がない。
Segijn, Voorveld and Smit (2016)	マルチタスキングと広告成果との関係を媒介するブランド認知・反論数・楽しさの影響。	テレビ視聴	ウェブ視聴	実験室実験	再認、ブランドや広告への態度、購入意向	マルチタスキングでは、ブランドの認知が困難となり態度の好ましさを低下させる。 マルチタスキングでは、広告説得メッセージに対する反論を抑制するためブランド態度の好ましさを向上させる。
Segijn, Voorveld and Smit (2017)	マルチタスキングと広告成果との関係を媒介する番組への注意や関与の影響。	PC2 分割画面のトップ画面でテレビ番組視聴 PC2 分割画面のトップ画面でテレビ番組視聴	PC2 分割画面の残りの画面でアナグラム (言語ゲーム)	オンライン実験	再生、再認、ブランドや広告への態度、購入意向	マルチタスキングではコンテンツへの注意が低下し、さらに関与が低下する ため記憶や態度が低下する。 関連マルチタスクでは、無関連と比較して注意、関与が高く、記憶や態度が低下しない。
Angell et al. (2016)	を基に筆者作成			実験室実験	テレビ広告	

### 3-1-1. 内容の関連性

マイクロソフトが3,586人を対象に行った国際的調査の結果によれば、最も一般的なマルチメディアタスキングは、テレビ視聴などの主なタスクをこなしながら天気予報や電子メールのチェックをするといった主タスクとは関連のないタスクに従事するパターンであった。必要性や暇つぶしといった動機で取り込まれる。他方で、主タスクの映画を視聴しながら、俳優の名前やキャリアを調べるといった関連するタスクに従事するケースもある。前者の無関連タスクは視聴者の気を散らし、主タスクの遂行を妨げるよう働くが、後者の関連タスクは主タスクを強化し、視聴者の注意を主タスクに向けさせ、認知的処理を促進することが推察される (Angell et al. 2016; Microsoft Advertising 2014)。

そこで Wang et al. (2015) は実証的な研究に取り組み、仮説を支持する結果を得た。複数のタスクのテーマや接触する情報の内容に関連性がある場合は、関連性がない場合と比較して、マルチタスキングが広告効果に与える負の影響は小さかった。そして彼らはその理由を、認知的要求の大きさの違いで説明した。人々はさまざまな認知のスレッドを持っており、各スレッドは異なる目標を有している (Salvucci and Taatgen 2008)。関連性のないタスクを行う場合、複数のスレッドがリソースを競合するため、要求される認知量の増加につながる。しかし、関連性がある情報を処理する場合には、リソースの競合がおきないため、認知要求を増加させることなく、効率的に処理されるため、関連性の有無で結果に差が生じると考えた。

関連性の有無により広告効果の違いが生じるメカニズムについて、Segijn, Voorveld and Smit (2017) は、視聴者の「注意」や「関与」の違いで説明する。関連性のあるマルチタスクの場合、視聴者は関連性のないマルチタスクの場合よりコンテンツに注意を向けやすく、その結果、コンテンツに対する関与が高まる。その結果、ブランドに対する記憶と態度が向上すると仮定した。彼らの実験の参加者は、主タスクとしてテレビ番組を視聴しながら、サブタスクとして、第1実験ではアナグラムを解く認知作業に取り組み、第2実験ではチャットを読む認知作業を行った。両実験で得られたデータを分析したところ、仮説ならびに仮定したメカニズムを支持する結果が得られた。メタアナリシス研究を行った Jeong and Hwang (2016) においても、タスク間に関連性がみられない場合には、マルチタスクが広告効果に及ぼすマイナスの影響が大きいことを示している。

近年、テレビ番組の公式ウェブページやミニブログが開設され、番組視聴者に補足的な情報を提供したり、番組への参加を促進したりしている。番組前の告知を通して番組視聴に誘導することを目指すだけでなく、番組放送中にサブメディアに誘導し囲い込むことで、視聴者が関連のないサブタスクに従事することを阻止しようとしていると推察される。上記の研究結果は、こうした取り組みの好ましい効果を裏付けるものであった。

しかし、こうした関連性の影響が、すべての先行研究で確認されているわけではない。複数の研究では「マルチタスクの関連性の有無」と「マルチタスクの広告効果」の間の相互作用が確認されていない (Kazakova et al. 2016 の第1実験; Van Cauwenberge et al. 2014 の実験1)。Jeong and Hwang (2016) はこの点を課題としている。また Segijn, Voorveld and Smit (2017) は、研究の結果が一致していない理由として、関連性概念が統一されておらず、それぞれの概念に排他性が認められていないためだと述べている。そして先行研究に見られる3つの関連性のタイプを示している。1つ目の関連性は「マルチ

メディアタスキングに関連する目標（または、複数の目標があるうちの特に重要な目標）が密接に関連しているかどうか（Wang et al. 2015, p109）」と定義づけられる。例えば、主タスクとしてテレビ番組を視聴し、サブタスクとして同番組のウェブサイトタブレットで視聴する場合が、これにあてはまる。テレビ番組の内容と関係のないコンテンツを視聴するといったタスクは、関連性がないと見なされる。Segijn らはこの関連性概念を用いて実験を行い、仮定した影響を確認している。

2つめの関連性は「2つの刺激が合致または合致する程度（Garretson and Niedrich 2004, p27）」のことで、例えば主タスクで旅番組を視聴したときに航空会社やトランクのCMが流れる場合、両者は関連性があるとみなされる。またプロダクトプレイスメントにおいて、映画やドラマの筋書きの中で必然性のある製品が配置されている場合にも関連性があると考えることができる（Yoon, Choi and Song 2011）。3つ目の関連性は「複数メディアで同じブランドの同じ広告あるいは類似する刺激に接すること」を指しており、例えばテレビとソーシャルメディアで同じブランドの広告が掲出されるクロスメディア広告のケースである。消費者を取り巻くマルチメディアタスクでは多様な関連性が存在することから、それぞれの影響を精緻に検証しておくことの意義は小さくないだろう。

### 3-1-2. 広告の訴求タイプ

広告の訴求タイプに注目する研究として Kazakova et al. (2016) があげられる。彼らは望ましき訴求広告（desirability）と実現可能性訴求広告（feasibility）の2タイプの影響の違いを検証した。前者は、その製品の使用を通じて得られる心地よい感情といった情緒的なベネフィットを示すことで視聴者を説得しようとする広告であり、後者はその製品がどのように機能するのかを示し、実用的な利益を知らせことで視聴者を説得しようとする広告である（Holbrook 1978）。Okazaki, Mueller and Teylor (2011) は前者を感情を強調する「ソフトセル広告」、後者を消費者の合理的思考を誘発する「ハードセル広告」と呼んでいる。

広告のタイプによって視聴者の情報処理方法が異なり、認知資源にかかる負荷に差が生じることが仮定できる。望ましさを訴求する広告の場合、より一般的で抽象的な情報が示されるので詳細な情報処理は求められない。一方で、実現可能性を訴求する広告の場合、製品やサービスが提供する機能や実用的な利益をアピールするため、詳しい説明や事実情報が提供されることになる。精緻な情報処理が必要で、認知資源の要求が大きくなるため、提示された情報の理解や記憶といった認知的反応を低める可能性がある。したがって、Kazakova et al. (2016) では、マルチタスクの場合、望ましさを訴求する広告は、実現可能性を訴求する広告より、記憶されやすい。シングルタスクの場合、両者の記憶に差がないと仮定し検証を行った（実験1）。その結果、マルチタスク、シングルタスク、どちらの場合にも、望ましき訴求広告は実現可能性訴求広告より広告されたブランドの再生数、再認数が多く、記憶されやすかった。仮定した交互作用は確認できなかった。

しかし、態度的反応については、広告の訴求タイプの調整効果が確認された。広告の訴求タイプと視聴者の情報処理モードが適合する場合に製品に対する態度が好ましいものになることを示した Lee, Keller and Sternthal (2010) に従えば、マルチタスクの場合には、処理に振り向けられる認知資源が少ないため、一般的で周辺的な情報処理モードが採用さ

れやすい。したがって、精緻な情報処理が求められる実現可能性訴求広告より簡便な情報処理が採用される望ましき訴求広告に対して、肯定的に受け止め、広告を邪魔（侵略的）であると感じにくくなると Kazakova et al. (2016) は仮定し、実証した。その結果、実現可能性訴求広告と比較して望ましき訴求広告の有効性を確認し、シングルタスク、マルチタスクに関係なく記憶されやすいこと、マルチタスクの場合には、広告を邪魔な侵略者とみなさないことがわかった。広告に対するより好ましい態度を予測させる結果であった。

マルチタスクがデフォルトなる今日において、どのようなベネフィットに焦点をあてて、どのような表現をとることが有効なのか。重要な研究課題となっている。

### 3-2. 個人要因・状況要因

2-1. で確認したように、マルチメディアタスキングは、消費者の認知的反応に与える広告効果にマイナスの影響をもたらすことが指摘されてきた。そう結論付ける研究では、視聴者の個人特性や置かれた状況を考慮した検討がなされているわけではない。しかし、日常的に複数メディアに接触している消費者は、接触するメディアのすべてに注意を向けているわけではない。自己の目的のためにメディアを選択的に活用し、注意レベルを調整し、自発的に受容する情報の取捨選択を行っている。メディア接触の方法は、個人の価値観や特性、あるいは視聴者の置かれた状況に依存するにちがいない。そうした違いは、マルチメディアタスキングの影響に差を生じさせると考えるべきであろう。以下では個人要因や状況要因に注目する研究を概観する。

#### 3-2-1. 動機づけの水準

広告情報の処理方法に関する代表的なモデルには、精緻化見込みモデル (Petty and Cacioppo 1986) や MOA (動機、機会、および能力) モデル (MacInnis, Moorman and Jaworski 1991) がある。

精緻化見込みモデルでは、広告メッセージの妥当性が精緻に処理される場合ばかりではなく (中心的ルート)、メッセージ内容に注意が向けられず、メッセージの送り手の魅力や専門性の高さ、メッセージ表現のユニークさや美しさ、好ましさとといった周辺的な情報を手掛かりにして、簡便に処理される場合 (周辺のルート) があることを示している。

2つの情報処理方法のいずれを採用するかは、個人に依存する。広告メッセージ内容の妥当性を精査しようと動機付けられていて、かつ精査できる認知的能力がある場合には中心的ルートが採用されるが、動機と能力のどちらか、あるいは両方が欠けている場合には周辺のルートが採用される。MOA モデルでは、「動機 (Motivation)」と「情報を精査する能力 (Ability)」に加えて「機会 (Opportunity)」が、説得プロセスを決定する個人要因であるとしている。これらモデルを念頭に置くならば、情報処理の意欲が高まる特定のマルチタスク環境においては、認知的反応は低下しないことが推察される (Srivastava 2013)。具体的には、マルチタスクの従事者の「動機づけ」「情報処理能力」「機会」を高めることで、マルチメディアタスキングが広告効果を減少させる負の影響を抑制させられると考えることができるだろう。

### 3-2-2. 動機づけの水準—社会的責任を伴う情報発信の影響

Angell et al. (2016) は、「動機づけ」レベルに注目した。視聴者が動機づけられる状況として、主タスク（例えばサッカーの試合をテレビで視聴）に関連する内容を SNS で情報発信するサブタスクに従事する場合を設定した。なぜなら、SNS で情報発信する行為には社会的責任 (Social accountability) が伴うためである。社会的責任とは、他人とのコミュニケーションに対して責任を負う程度のことと定義づけられている (Leary 1995)。ソーシャルメディアの発言は、記録が残り、発信者を遡ることができるため、人々は口頭での発言より大きなリスクを負っている (Araujo, Neijens Vliegenthart 2015)。また、オンラインの他者の発言に対して、厳しく評価し格付けしがちであることが示されているため (Eisingerich et al. 2015; Sridhar and Srinivasan 2012)、サブタスクとして SNS で情報発信をする視聴者は、対象について吟味し、他者がどのように評価するのかを慎重に見極める必要がある。つまり、動機づけられた状況にあると言い換えられる。

Angell et al. (2016) では、テレビ放映されたサッカーの国際試合を視聴した人を対象に、視聴時に行ったサブタスクと主タスクの内容の関連性の有無（サッカーの国際試合のテレビ放映に関連する内容か否か）と、社会的責任の高低（Twitter での情報発信か情報閲覧か）の組み合わせ 4 群に調査対象者を分類し、テレビ放映の中で接触した広告（サッカー競技場脇の看板広告）の再生と再認の数の違いを分析した。その結果、関連性有・社会的責任高群に組み入れられた人たちでは、サッカーの試合に関連する情報を Twitter で発信した数と、広告の記憶の数の正の関係が確認された。

加えて、Twitter の情報発信のほうが、ウェブサイトへの書き込みより記憶への正の影響が大きいことも明らかになった。今日のマルチメディアタスクでは、メインタスクの傍らサブタスクとして SNS を活用するケースは少なくない。冒頭で記した中野 (2010) の結果からも明らかである。サブタスクとしてウェブ上に情報発信をする場合であっても、メディアによる影響の差が確認されている。今後の研究では、タスクごとの影響を把握することが望まれる。

### 3-2-3. 情報の処理方法にまつわる特性

マルチメディアタスキングに関する複数の広告研究では、認知的反応に焦点をあて、認知資源あるいは資源配分の視点で議論している（例えば Jeong and Hwang 2012; Voorveld 2011; Yoon, Choi and Song 2011）。そして、マルチタスクの認知的反応に与える負の影響を確認するなどの成果をもたらしているが、これら研究では視聴者によって認知的な処理方法が異なることが仮定されていない。個人特性といった視点が抜け落ちている (Duff and Sar 2015)。

そこで Duff and Sar (2015) は、情報処理の方法が分析的か包括的かの違いにより、マルチメディアタスキングが広告ブランドの記憶に与える影響に差が生じるのかを調べた。PC 画面を四分割し、そのうちの 1 つの画面で 8 種類の CM を連続で視聴するシングルタスク群の場合、包括的処理を採用した人と分割的処理を採用した人の間で、広告シーンの一部とブランドをマッチングさせるテストの正解数に差はみられなかった。しかし、CM 視聴に加えて、残りの画面の 1 つでスラッシュやバックスラッシュなどの記号をランダムに映写し、それを書き取るといった作業を行ったマルチタスク群の場合、分析的処理を採

用する人より包括的処理を採用する人のほうが、ブランドマッチングテストの正解数が有意に多かった。マルチタスク群とシングルタスク群の比較では、先行研究と同様に、後者のほうがブランドマッチングテストの正解数が有意に多かった。

なぜ包括的な処理方法が取られる場合、タスクが増加しても広告のブランド記憶を低下させなかったのか。分析的処理は、特定の項目に焦点を当てる処理スタイルのことを指しており、対象を文脈から分離し、その属性に注目する。したがって、分析的な処理を採用する人は、背景とは分けて対象を個別に記憶する傾向がある (Masuda and Nisbett 2001)。対照的に、包括的処理は、対象と背景や文脈との関係に焦点を当てる処理スタイルのことで、文脈の中で対象を捉え、対象と背景の関係性に注目する。したがって、包括的な処理を採用する人は、焦点を当てる対象と背景を含む文脈全体を記憶する傾向がある (Ji, Peng and Nisbett 2000; Masuda and Nisbett 2001)。そのために、包括的な処理をする人は、分析的な処理をする人より、画面の広範囲に視線を移動させ、複数の対象に注意を払うことがわかっている。Wang et al. (2012) の研究では、包括的な処理をする人は分析的な処理をする人より、細かな視覚情報で埋め尽くされた Web ページでターゲットとなる画像を、早く見つけることができた。このように、採用する処理方法にひもつく視聴者の知覚反応が、マルチメディアタスキングの影響を調整する個人特性の一つであることが明らかになった。

#### 3-2-4. 情報処理方法を決定するその他の要因

Duff and Sar (2015) の実験1では、情報処理方法の採用傾向を個人特性とみなし、有意な知見を導き出した。しかし、マーケティング実務を念頭においた場合、消費者が採用する情報処理傾向を把握することは難しい。他方で、人は気分によって情報処理の方法を変えることが心理学の研究で指摘されている。人は、否定的な気分のときには、より精緻で詳細に情報を処理するが、肯定的な気分のときには、より簡便で巧みな情報処理を採用するといった傾向がある (Lee and Sternthal 1999)。

また、情報としての感情理論によれば、否定的な気分の人はおかれた状況を問題視しているため、状況打破のため、刺激の局所的な部分にまで焦点をあてて詳細に処理し、結果的に断片的な情報検索に基づき意思決定する傾向があると考えられている (Beukeboom and Semin 2006; Schwarz and Clore 1996)。対照的に、肯定的な気分の人は、現況を良好であると認識しているため、細部に注意を払う必要がなく、情報間に関係に焦点を当てることができる (Schwarz and Clore 1983)。広範な連想を形成し、包括的な情報処理が可能となる (Beukeboom and Semin 2006)。

Duff and Sar (2015) の実験1では AHS (Analytic-Holism Scale) 尺度 24 項目 (Choi, Koo and Choi 2007) の回答を用いて、実験協力者が包括的か分析的か、いずれの処理方法を採用したかを確認したが、実験2では実験参加者の気分を誘導することで情報処理方法を制御した。その結果、実験2においても実験1と同じ結果が確認された。否定的な気分のときは分析的処理が採用されやすく、肯定的な気分なときは包括的処理がとられる。マルチタスキングに従事する際の消費者の気分が、マルチタスクメディアの広告効果に与える影響を左右する要因であることが提示されている。

#### 4. マルチメディアタスク研究の課題と問題点

第2章・第3章では、これまでに取り組まれてきた研究を概観し、得られた知見を提示してきた。引き続き議論が必要とされるテーマについても論じてきたが、本章では、残された課題や今後取り組まれるべき研究の方向性について論じる。

##### 4-1. その他の個人要因や状況要因について

マルチメディアタスキングの影響を論じる際、視聴者の広告情報の処理方法や処理量に視点が向けられる。代表的な広告情報の処理モデルである精緻化見込みモデルやMOAモデルを前提とするならば、すでに検証済みの「動機づけ」に加えて、対象に対する関与や情報量で測定される処理能力等の違いが、広告効果に差を生じさせる個人要因となることが推察される。Angell et al. (2016) では、制御変数として関与の影響を確認したところ、関与は広告内容の記憶と正の関係にあることが確認されている。

他にも、情報処理方法を分ける個人要因として、その人が育った国や文化圏が想定される。文化心理学では、国籍や文化圏によって、カテゴリー分類、因果関係、論理対弁償推論を含む認知活動に違いがあることが指摘されてきた (Masuda et al. 2008; Nisbett 2003)。これらの研究は、東アジア文化圏 (中国, 韓国, 日本など) の人々は西洋文化圏の人々より、文脈情報に注意を払う傾向があることを指摘する (Ji, Peng and Nisbett 2000; Kitayama et al. 2003)。東アジア文化圏の人々は包括的な処理方法を採用し、西洋文化圏の人々は分析的な処理方法を採用しやすい。3-2-3. で述べたように Duff and Sar (2015) は、包括的な処理をする人のほうが分析的処理をする人より、マルチメディアタスキングによる記憶の低下が抑制されることを確認している。この知見に従えば、西洋文化圏の人々より東アジア文化圏の人々のほうがマルチメディアタスキングの負の影響が小さいと考えられる。今後、実証されるべき研究課題の1つである。

さらに、先行研究の多くは主タスクとしてテレビ視聴を設定しテレビCMに対する認知的反応や態度的反応を測定している。しかし今日の視聴者が接触する広告は多様化している。看板広告、製品配置 (プロダクトプレイスメント)、バナー広告を対象とする研究も存在するが、その数は多くない。明示的に示される広告だけでなく、暗黙的、偶発的に接触する広告など、広告タイプによりマルチメディアタスキングの影響は異なるのか、どのようなメカニズムで違いが生じるのか、これら疑問の解明は重要である (Moorman, Neijens and Smit 2012)。

##### 4-2. その他の媒介変数—楽しさ

どのようなときに人は付加的にメディアを視聴しはじめるのか。そして視聴を継続するのか。他にすることがない、暇つぶしなどの消極的な理由も考えられるが、いずれにしても視聴者は自発的にサブメディアの視聴を始める。そして視聴し続けるのは、程度に差があったとしても、対象に関心があったり、面白いと感じていたりするからだろう。マルチメディアタスキングが視聴者に楽しさや満足を提供しているケースは少なくないだろう (Hwang, Kim, Jeong 2014; Wang and Tchernev 2012)。このようにマルチメディアタスキングの行為自体が視聴者の楽しさ (enjoyment) を高めることが、広告に対する態度に正

の影響をもたらすと仮定できるのではないか。

すでに複数の研究がこの課題に取り組んでいるが (Chinchancholchai, Duff and Sar 2015; Segijn et al. 2016), 一致する結果を得ることができていない。例えば, Chinchancholchai, Duff and Sar (2015) の実験では, マルチタスク群の協力者はシングルタスク群の協力者より時間を短く知覚し, 与えられたタスクを完了させた。その理由をタスクを通じて得られた楽しさで説明している。しかし「知覚時間の短さ」と「楽しさ」との間を媒介するマルチメディアタスキングの効果は検証されていない。

Segijn et al. (2016) は Chinchancholchai らの研究を発展させ, 媒介効果の実証に取り組んだ。その結果, ブランド態度, 広告態度, 購買意向のそれぞれと「楽しさ」の間に有意な正の関係が確認できたが, マルチメディアタスキングの影響は認められなかった。さらに Oviedo et al. (2015) では, マルチメディアスクリーニングと楽しさの間に負の関係が確認されている。なぜこうした違いが生じるのか, 今後, 検討されるべき課題であろう。Segijn et al. (2016) は, 複数の研究の間で同じ結果が得られていないことの原因について, 実験や検証の方法の違いにあると述べている。本件に限らず, マルチメディアタスキングの研究において, 実験対象や実験方法, 検証方法に関する課題が指摘されている。次節において, 詳細に論じる。

#### 4-3. 実験方法について

実験方法に関する課題について言及しておきたい。具体的には, タスクやメディアの設定方法などサブタスクをどのように再現するのかという点や, 実験協力者の知覚や行動の変化をどのように測定するのかという点である。複数の研究では, 認知的負荷をかけることを目的として, 8桁の数字を記憶する (Yoon, Choi and Song 2011), 記号の表示に反応する (Duff and Sar 2015), アナグラム (言語ゲーム) を完成させる (Segijn, Voorveld and Smit 2017) といった作業を参加者に要求している。日常的なマルチメディアタスキングと乖離しており, こうした設定では, 視聴者が処理する刺激を選択する余地がなく, 認知競争が再現させられないといった課題が生じていると指摘されている (Duff and Sar 2015)。

次にメディア設定について, Wang and Tchernev (2012) や Segijn, Voorveld and Smit (2017) の第1実験では, PC画面を二分割あるいは四分割し, スプリット・スクリーンで異なるタスクを課すことでマルチメディアタスキングを再現している。日常生活でのマルチメディアタスキング状態とは乖離しているが, こうした方法の妥当性を確認するため Segijn, Voorveld and Smit (2017) の第2実験では, 他の条件を変えずにタブレットを用いたサブタスクを設定し, 結果を比較した。第1実験と第2実験でマルチタスクの影響に差は見られなかったことから, スプリット・スクリーンの有効性を示し, 実験を簡便化させられることからその優位性を論じている。

近年の研究では, 日常的なマルチメディアタスキングに近づくことが試みられており, 主タスクとしてテレビを視聴し, サブタスクとして, タブレットでウェブサイトを開覧するといった実験方法が採用されている (Kazakova et al. 2016; Segijn, Voorveld and Smit 2017)。

また Angell et al. (2016) では, 実際のマルチメディアタスキングの事後調査を行った。

サブタスクとして SNS やウェブでのメッセージ送信や SNS やウェブサイトの閲覧をどの程度行ったかを申告してもらったり、「2つのメディアを切り替えた」「同時にいくつかのメディアタスクを実行した」といった質問でメディアタスキングの状況を把握したりしている。しかし、こうした方法では、視聴者がサブメディアにどの程度注目していたのかを正しく把握することは困難である。協力者の実験に対する真摯な取り組み姿勢や正確な申告に頼らざるを得ない。これら課題を解決するためには、アイカメラ等を用いて視線追跡を行うなどの工夫が必要である (Angell et al. 2016)。

## 5. おわりに

本稿では、広告の説得効果に視聴者のマルチメディアタスキング行動が与える影響に焦点をあてて、先行研究を概観した。その中で、マルチメディアタスキングと広告説得効果に関連する研究を「認知的反応の変化に焦点をあてた研究」、「態度的反応の変化に焦点をあてた研究」、「マルチタスクが広告効果に与える影響の調整要因に焦点をあてた研究」に分類し、得られた知見を整理した。また、今後の課題として、認知的反応を調整する「タスク要因」「個人要因」「状況要因」の影響をより精緻に把握することや、マルチメディアタスキング時の視聴者感情の影響を理解することをあげた。

広告研究において、消費者を取り巻くマーケティング情報の乱雑さを理解し、競合的な干渉状態における視聴者の対処方法を把握することは、以前からの課題であった。そうした状況は、ソーシャルメディアの台頭により、さらに複雑化している。多くの消費者にとってデフォルトとなっているマルチメディアタスキングを前提とした広告コミュニケーション計画の立案や実践が不可欠となっている。本稿で整理された知見は、今後の研究の基盤として理解されるべきであろう。また残された課題に取り組んでいくことで、効率的なマーケティングコミュニケーションの実現に貢献するものと考えている。

### 〔参考文献〕

- Angell, Robert, Matthew Gorton, Johannes Sauer, Paul Bottomley and John White (2016), "Don't Distract Me When I'm Media Multitasking: Toward a Theory for Raising Advertising Recall and Recognition," *Journal of Advertising*, Vol. 45, No. 2, pp. 198-210.
- Araujo, Theo, Peter Neijens and Rens Vliegenthart (2015), "What Motivates Consumers to Re-Tweet Brand Content?," *Journal of Advertising Research*, Vol. 55, No. 3, pp. 284-295.
- Baddeley, Alan (1997), *Human Memory: Theory and Practice*, Hove, United Kingdom: Psychology Press.
- Beukeboom, Camiel J. and Gun R. Semin (2006), "How Mood Turns Language," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 42, No. 5, pp. 553-566.
- Chinchanachokchai, Sydney, Brittany R.L. Duff and Sela Sar (2015), "The Effect of Multitasking on Time Perception, Enjoyment, and Ad Evaluation," *Computers in*

- Human Behavior*, Vol. 45, pp. 185-191.
- Choi, Incheol, Minkyung Koo and John An Choi (2007), "Individual Differences in Analytic versus Holistic Thinking," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 33, No. 5, pp. 691-705.
- Duff, Brittany R.L. and Sela Sar (2015), "Seeing the Big Picture: Multitasking and Perceptual Processing Influences on Ad Recognition," *Journal of Advertising*, Vol. 44, No. 3, pp. 173-184.
- Eisingerich, Andreas B., HaeEun Helen Chun, Yeyi Liu, He Jia and Simon J. Bell (2015), "Why Recommend a Brand Face-to-Face But Not on Facebook? How Word-of-Mouth on Online Social Sites Differs from Traditional Word-of-Mouth," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25, No. 1, pp. 120-128.
- Foehr, Ulla G. (2006), *Media Multitasking among American Youth: Prevalence, Predictors, and Pairings*, Menlo Park, CA: Henry J. Kaiser Family Foundation.
- Garretson, Judith A. and Ronald W. Niedrich (2004), "Spokes-Characters: Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes," *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 2, pp. 25-36.
- Hwang, Yoori, HyoungJee Kim and Se-Hoon Jeong (2014), "Why Do Media Users Multitask? Motives for General, Medium-Specific, and Content-Specific Types of Multitasking," *Computers in Human Behavior*, Vol. 36, pp. 542-548.
- Holbrook, Morris B. (1978), "Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude," *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, No. 4, pp. 545-556.
- Jeong, Se-Hoon and Yoori Hwang (2012), "Does Multitasking Increase or Decrease Persuasion? Effects of Multitasking on Comprehension and Counterarguing," *Journal of Communication*, Vol. 62, No. 4, pp. 571-587.
- Ji, L., Kaiping Peng and Richard Nisbett (2000), "Culture, Control, and Perception of Relationship in the Environment," *Personality Processes and Individual Differences*, Vol. 78, No. 5, pp. 943-955.
- Kahneman, Daniel (1973), *Attention and Effort*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kazakova, Snezhanka, Verolien Cauberghe, Liselot Hudders and Christophe 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*, Vol. 45, No. 4, pp. 403-16.
- Keating, J.P. and T.C. Brock (1974), "Acceptance of Persuasion and the Inhibition of Counterargumentation under Various Distraction Tasks," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 10, No. 4, pp. 301-309.
- Kitayama, S., S. Duffy, T. Kawamura and J.T. Larsen (2003), "Perceiving an Object and Its Context in Different Cultures: A Cultural Look at New Look," *Psychological Science*, Vol. 14, No. 3, pp. 201-206.
- Lang, Annie (2000), "The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing," *Journal of Communication*, Vol. 50, No. 1, pp. 46-70.

- Leary, Mark R. (1995), *Self-Presentation: Impression Management and Interpersonal Behavior*, Madison, WI: Brown & Benchmark.
- Lee, Angela and Brian Sternthal (1999), "Effects of Positive Mood on Memory," *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 115-127.
- Lee, Angela Y., Punam Anand Keller and Brian Sternthal (2010), "Value from Regulatory Construal Fit: The Persuasive Impact of Fit between Consumer Goals and Message Concreteness," *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 5, pp. 735-747.
- Masuda, Takahiko and Richard E. Nisbett (2001), "Attending Holistically versus Analytically: Comparing the Context Sensitivity of Japanese and Americans," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81, No. 5, pp. 922-934.
- Masuda, Takahiko, Richard Gonzalez, Letty Kwan and Richard E. Nisbett (2008), "Culture and Aesthetic Preference: Comparing the Attention to Context of East Asians and Americans," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 34, No. 9, pp. 1260-1275.
- MacInnis, Deborah J., Christine Moorman and Bernard J. Jaworski (1991), "Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads," *Journal of Marketing*, Vol. 55, No. 4, pp. 32-53.
- Microsoft Advertising (2014), "New Pathways to Engagement with Multi-Screen Consumers," paper presented at the Re:think Conference of the Advertising Research Foundation, New York, March, pp. 23-26.
- Monsell, Stephen (2003), "Task Switching," *Trends in Cognitive Sciences*, Vol. 7, No. 3, pp. 134-40.
- Moorman, Marjolein, Peter C. Neijens and Edith G. Smit (2002), "The Effects of Magazine-Induced Psychological Responses and Thematic Congruence on Memory and Attitude Toward the Ad in a Real-Life Setting," *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 4, pp. 27-40.
- Nielsen (2013), "Action Figures: How Second Screens Are Transforming TV Viewing," Newswire, June 17, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/action-figures-how-second-screens-are-transforming-tv-viewing.html>.
- ニールセン株式会社 (2013), 「生活者のマルチスクリーン利用動向を分析」『ニールセンホームページプレスリリース』11月13日発表, <https://www.nielsen.com/jp/ja/press-room/2013/nielsen-spi-w-Newsrelease20131112.html> (2018年9月10日確認)
- 中野香織 (2010) 「消費者の複数メディアの同時使用がメディアプランニングに与える示唆」『駒大経営研究』Vol. 41, No. 2, pp. 240-258.
- Okazaki, Shintaro, Barbara Mueller and Sandra Diehl (2013), "Comparing Global Consumer Positioning In Holistic- and Analytic-Thinking Cultures," *Journal of Advertising Research*, Vol. 53, No. 3, pp. 258-272.
- Oviedo, Venessa, Michelle Tornquist, Tierney Cameron and Dan Chiappe (2015), "Effects of Media Multitasking with Facebook on the Enjoyment and Encoding of TV Episodes," *Computers in Human Behavior*, Vol. 51, pp. 407-417.

- Petty, Richard and John T. Cacioppo (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, pp. 123-205.
- Pilotta, Joseph J. and Don E. Schultz (2005), "Simultaneous Media Experience and Synesthesia," *Journal of Advertising Research*, Vol. 45, No. 1, pp. 19-26.
- Pool, Marina M., Cees M. Koolstra and Tom H. van der Voort (2003), "The Impact of Background Radio and Television on High School Students' Homework Performance," *Journal of Communication*, Vol. 53, No. 1, pp. 74-87.
- Salvucci, Dario D. and Niels A. Taatgen (2008), "Threaded Cognition: An Integrated Theory of Concurrent Multitasking," *Psychological Review*, Vol. 115, No. 1, pp. 101-130.
- Schwarz, Norbert and Gerald Clore (1996), "Feelings and Phenomenal Experiences," in *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, E. Tory Higgins and Arie Kruglanski, eds., New York: Guilford, pp. 433-465.
- Segijn, Claire M. (2016), "Second Screen Advertising: A Typology of Multi-screening," in *Advertising in New Formats and Media: Current Research and Implications for Marketers*, P. De Pelsmacker, ed., Bingley: Emerald Books, pp. 77-96.
- , Hilde A. Voorveld and Edith G. Smit (2017), "How Related Multiscreening could Positively Affect Advertising Outcomes," *Journal of Advertising*, Vol. 46, No. 4, pp. 455-472.
- Sridhar, Shrihari and Raji Srinivasan (2012), "Social Influence Effects in Online Product Ratings," *Journal of Marketing*, Vol. 76, No. 5, pp. 70-88.
- Taatgen, Niels A. and Frank J. Lee (2003), "Production Compilation: A Simple Mechanism to Model Complex Skill Acquisition," *Human Factors*, Vol. 45, No. 1, pp. 61-76.
- Van Cauwenberge, Anna, Gabi Schaap and Rob van Roy (2014), "TV No Longer Commands Our Full Attention: Effects of Second-Screen Viewing and Task Relevance on Cognitive Load and Learning from News," *Computers in Human Behavior*, Vol. 38, pp. 100-109.
- Voorveld, Hilde A. (2011), "Media Multitasking and the Effectiveness of Combining Online and Radio Advertising," *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No. 6, pp. 2200-2206.
- Wang, Zheng, Matthew Irwin, Cody Cooper and Jatin Srivastava (2015), "Multi-dimensions of Media Multitasking and Adaptive Media Selection," *Human Communication Research*, Vol. 41, No. 1, pp. 102-127.
- , and John M. Tchernev (2012), "The 'Myth' of Media Multitasking: Reciprocal Dynamics of Media Multitasking, Personal Needs, and Gratifications," *Journal of Communication*, Vol. 62, No. 3, pp. 493-513.
- Yoon, Sukki, Yung K. Choi and Sujin Song (2011), "When Intrusive Can Be Likable," *Journal of Advertising*, Vol. 40, No. 2, pp. 63-76.
- Zhang, Weiyu, Se-Hoon Jeong and Martin Fishbein (2010), "Situational Factors

安藤和代：マルチメディアタスキングと広告説得効果

Competing for Attention," *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, Vol. 22, No. 1, pp. 2-13.

(2018.9.17 受稿, 2018.10.21 受理)

〔抄 録〕

多くの消費者がパソコン、タブレットやスマートフォンなど複数のデバイスを所有する今日において、テレビやラジオといった伝統的なメディアを含む複数メディアを同時に視聴する「マルチメディアタスキング」が日常的な行動となっている。本稿では、広告の説得効果に視聴者のマルチメディアタスキングが与える影響を考察する先行研究を概観した。そして「認知的反応の変化」「態度的反応の変化」「調整要因の作用」について、知見を整理した。マルチメディアタスキングは視聴者の広告に対する認知的反応に負の影響をもたらすが、複数の研究が態度的反応におよぶ正の影響を指摘している。また複数タスクの内容の関連性や広告表現タイプ、動機付けや情報処理方法により影響が調整されることも確認している。認知的反応を調整する「タスク要因」「個人要因」「状況要因」の影響を精緻に把握することや、マルチメディアタスキング時の視聴者感情の影響を理解することが、今後の課題であることを提示している。