

【論文】

メディア選択と広告効果：1990-2009年の 実証研究にみる理論・指標・属性の交差

Media Selection and Advertising Effectiveness: A Review of Theory, Measurement, and Media Attributes (1990-2009)

田部 溪 哉
TABE Keiya

目次

1. はじめに
2. メディアの種類
3. 調査刺激とメディアの属性
 - (1) 調査刺激の統制に関する見解
 - (2) 媒体効果を生起させる属性
4. 理論的背景と着目される効果
 - (1) 類型Ⅰ
 - (2) 類型Ⅱ
 - (3) 類型Ⅲ
 - (4) 類型Ⅳ
 - (5) 小括
 - (6) 媒体効果の着眼点
5. おわりに

(要旨)

本稿は、1990年から2009年までに発表された実証研究を対象に、広告媒体（メディア）の選択と広告効果に関する議論を精査することで、メディアの属性、理論的枠組み、効果指標の交差点を明らかにすることを目的とする。媒体効果の研究が注目してきたメディアの属性、依拠してきた理論、広告効果の定義と測定法、ならびに実験で用いられる調査刺激のあり方という4つの視点から実証研究を系統的に分析した。本稿の考察の学術的な貢献点は次の通りである。(1)複数のメディア間での調査刺激の統性に関する立場や、実際の媒体接触状況にどの程

度近づけるかといった方法論の広がりを示した。(2)各研究が注目するメディアの属性を分類し、媒体効果の根本的要因が様相、メディアの制御性、双方向性などに求められてきたことを示した。(3)研究が依拠する理論を抽出、類型化し、理論的前提の多様性と偏りを指摘した。(4)注目される広告効果が認知的反応、情緒的反応、行動的反応まで広範に及ぶことを示すとともに、同じ効果を異なる指標から計測している実情を示した。以上の知見は、今後の広告研究におけるメディア比較の方法論や、より精緻な効果測定方法の開発に向けた手がかりとなるものである。

1. はじめに

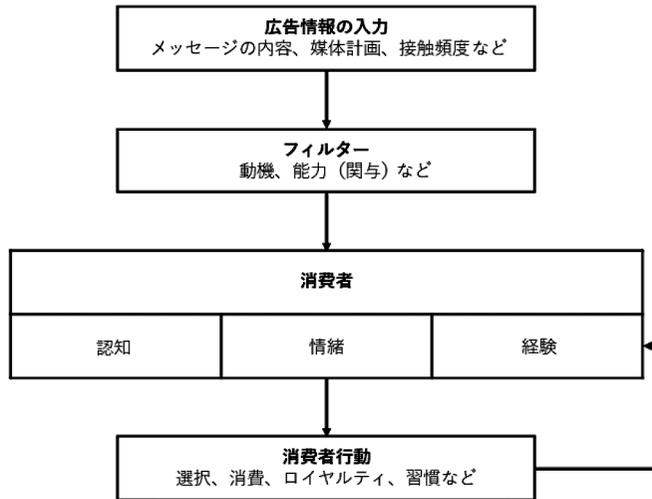
Vakratsas and Ambler (1999) は、広告効果を実証した先行研究を調査している。この研究では、その時点までに明らかにされた広告効果のうち頑健性が高いものを25点挙げているが、この整理のなかで広告効果が生起する過程を図1のように説明している。彼らによれば、広告効果が生まれる出発点は「広告情報の入力」であり、それが受け手の動機や情報処理能力といった「フィルター」を通過することで、認知的あるいは情緒的な反応が引き起こされる。この反応は、消費者が過去の経験から得た知識とも結びつき、最終的に購買などの「消費者行動」へとつながるとされる。そして一度起こった「消費者行動」は、今後の意思決定に影響を与える新たな経験として蓄積されていく。ここでいわれる「広告情報の入力」は、消費者が広告を外部からの情報として受け取る段階である。広告主が広告表現と広告媒体（メディア）の選択に工夫を凝らす理由は、この情報入力の差異が情報の伝わりやすさに影響し、最終的な結果としての「消費者行動」に影響を及ぼすためである。

DAGMAR モデル (Colley, 1961) や Aad モデル (Mackenzie, Lutz and Belch, 1986) をはじめとして、オーディエンスの心理的・行動的变化を階層的な順序で捉え、広告効果を説明するモデルは数多く提案されており、

広告実務においても広く認知されている。これらのモデルは、広告効果をオーディエンス内部のプロセスとして捉え、何に注目し、何を記憶し、どのように解釈・評価して行動に至るかという一連の流れを明示的に示している。これに対して図1は、広告効果が生起する具体的プロセスの記述には乏しく、実証的説明力は限定的であるが、広告の受け手であるオーディエンスのみならず、発信者による操作の領域まで含んでいる点で、DAGMAR モデルや Aad モデルよりも俯瞰的視点から広告効果が生起するメカニズムを説明しているといえる。

図1は、広告効果の研究成果を同じ組上に載せて整理するために提示されている。つまり個々の研究が実証的に明らかにする広告効果は、図1で描写される範囲の一部分に注目しているとも言え換えられる¹⁾。本稿ではこのうち、「広告情報の入力」における「媒体計画」が広告効果に及ぼす影響を検証した研究を対象に、そのなかでメディアがどのように扱われてきたかを検討したい。特に、メディアを操作する実験調査によって、メディアが消費者の反応に及ぼす影響に迫ろうと試みた研究に注目する。メディアの操作とは、同じメッセージを伝えるように制作された広告を、たとえば新聞広告とラジオCMのように、異なるメディアを通じてオーディエンスに提示することを指す。たとえば被験者間計画による実験で上記の操作を行い、オーディエンスの反応に差が見られる場合、その

図1 広告効果が生起する過程の全体像



出所：Vakratsas and Ambler (1999) p.26 Figure 1 を基に筆者作成。

差の原因はメディアに求められる。メディアの違いが消費者の広告に対する反応に及ぼす影響を指して、広告の媒体効果と称することもある。

媒体効果を検証する典型的な方法は、メディアを操作して2つ以上の条件を用意し、同じ指標からその反応を比較する方法である。しかしここで2つ以上の条件付けを行うとき、条件間の統制に対する考え方は、必ずしも一様ではない。たとえばテレビCMとインターネット広告を比較する場合、単純に全く同じ動画広告素材をテレビ、およびPCやスマートフォンなどで視聴させ、その反応の違いを確かめる方法が考えられる一方、テレビCM条件では番組途中で動画広告素材を挿入し、インターネット条件では動画再生前のプレロール広告として動画広告素材に接触させるなど、より現実に近い接触状況を作り出す方法も考えられる。こうした条件間の統制について、既存研究ではどのような立場が示されているのかを明らかにしたい。

媒体効果を検証するための実験プロセスはそれほど複雑ではなく、媒体効果の有無・強

弱を確かめる統計的処理も、比較的単純といえよう。それに対し、メディアはあらゆる属性で異なるため、媒体効果を生起させる根本的要因を特定することは難しい。たとえば印刷媒体である新聞広告は視覚中心的であり、オーディエンスの好むペースで情報を繰り返し読解できる一方、電波媒体であるラジオCMは聴覚中心的であり、情報は決められたペースで1回のみ与えられるのが基本である。この2つのメディア間で広告効果に差が生じる場合、その差を生む要因となった属性は何であったのか。この点に関して、既存研究がどのように考察しているかを整理したい。

さらに、メディアによって広告効果に差が生じると仮定するとき、その仮定がどのような理論と関連付けられながら導出されているかを検討する必要がある。前述のとおり、実験調査によって効果を測定し、媒体効果を確認すること自体はそれほど難しくはない。しかしながら、そもそもメディアが広告効果に差をもたらすと想定する根拠は何であるか。そうした仮定がどのような理論的背景から妥当とされるかを明らかにしておくことは重要で

ある。加えて、媒体効果の研究における広告効果は、何をもち「効果」と見なしてきたのか、すなわちどのような反応を効果の指標としてきたのかについても検討する。

本稿では、以上の問題意識に基づき、メディアが広告効果に与える影響に関する先行研究を整理し、次の4つのリサーチ・クエスチョン（以下、RQ）に対する考察を試みる。

- RQ1. 媒体効果の実証研究において、実験で用いる調査刺激にどのような立場があるか。
- RQ2. 媒体効果の実証研究は、メディアのいかなる属性に注目してきたか。
- RQ3. 媒体効果の実証研究における仮説は、どのような理論と関連付けられているか。
- RQ4. 媒体効果の実証研究は、広告効果を何と仮定してきたか。

Wright (1974) によると、それ以前の広告効果研究、とりわけ説得効果を実験調査する研究では、メディアの役割が軽視されてきたという。「態度変容の研究では、広告コピーをどのメディアで伝達するかがまちまちである。この統制意識の希薄さは、メディアが説得プロセスにおいて大した意味を持たないという仮定による」(p.198)。この指摘から、それ以前は説得効果の究明において、メッセージ効果が重視されてきたことが窺える。なお Klein (1981) は「広告コミュニケーションチャネルの効果を相対的に、科学的に検証した研究は驚くほどに少ない」(p.72) とし、その数少ない例に McConnell (1970) と Grass and Wallace (1974) を挙げている。

しかし Wright (1974) の主張に先立ち、メディアの役割を相対的に検討する研究はすでに存在していた。たとえば Krugman は、テレビと印刷媒体の広告に対する反応の違いに注目し、1960年代から1970年代にかけ

て継続的な研究を行っている。これらの研究 (Krugman, 1965; 1966; 1971; 1977) からは、オーディエンスはテレビよりも印刷媒体に接触しているときのほうが関与度が高く、より個人的な結びつきを促す傾向があることが示されている。ただし Krugman の一連の研究を Vakratsas and Ambler (1999) の広告効果の枠組みに照らして再検討すると、その焦点は「広告情報の入力」から「フィルター」までの過程、すなわち情報の受容と処理段階に置かれており、アウトプット、すなわち記憶される情報の量や精度、広告態度・ブランド態度、購買意図などへの影響については、比較的重視されていないことが分かる。その点において、態度変容研究ではメディアの役割が軽視されてきたとする Wright (1974) の指摘は、Krugmanの研究とも整合的である。

また、メディアの種類は情報通信技術の進展と普及に伴って変化しており、広告効果研究において実務的なインプリケーションが期待される以上、研究対象となるメディアは、必然的にその時点で注目を集めているメディアに偏る傾向がある。すなわち、新たなメディアが普及する局面では、それに呼応して当該メディアの広告効果を検証する研究が活発化するのが通例である。

本稿では論文が公表された時期と研究アプローチから、対象とする研究論文を限定し、今後の考察を深めるための足掛かりとしたい。論文の公表時期は1990年代から2000年代(1990年から2009年まで)とした。90年代は、その後期からインターネットの導入期にあたり、特に2005年以降は趣味、娯楽、教養のニーズを満たすインターネットサービスが広がりを見せた成長期にあたる。消費者の情報環境に大きな変化があった当該期間における媒体効果の研究は、マスメディア同士を比較する研究から、インターネット、すなわちオンライン上のデジタル広告を含めた比較を試みる研究へと転換する潮目の

時期と重なる。

研究アプローチに関しては、次の3つの要件を満たす研究論文を対象とした。(1)個々の広告オーディエンスを対象とした調査を通じて、接触した広告への反応を測定している。(2)印刷媒体、電波媒体、インターネットの中から、同一カテゴリー内の異なるメディアを含む、2種類以上のメディアを想定し、反応

の違いを検証する狙いがある。(3)反応は Vakratsas and Ambler (1999)における「消費者」または「消費者行動」に属する要素で捉えている。この3つの要件を満たし、かつ対象時期に公表された研究論文11編のレビューを行い、RQへの回答を試みた。11編の概要を表1に示す。

対象期間中に公表されている論文である

表1 各研究の概要

著者 (年)	研究の主要な関心	媒体効果に関わる主要インサイト (一部)
Buchholz and Smith (1991)	ラジオおよびテレビの広告に対する消費者の反応を決定づける上で、関与が果たす役割を検討する。	高関与条件において、ラジオはテレビよりもパーソナルな結びつきを知覚させる。低関与条件において、テレビはラジオよりも広告効果が高い。
Stafford and Day (1995)	理性・情緒訴求(メッセージ)と印刷媒体・ラジオ(メディア)が広告効果に及ぼす影響を検討する。	媒体効果は、訴求タイプや広告商品のサービスの種類に効果が依存していない。ラジオはいずれの訴求タイプ、サービスにおいても来店意図を高める効果がある。
Chaudhuri and Buck (1996)	印刷媒体(雑誌)は分析的認知に関連し、電波媒体(テレビ)は統合的認知に関連することを、広告への反応から示す。	メディア、製品カテゴリーなどの主効果によって、分析的および統合的認知のばらつき(分散)が説明できる。特にメディアは感情的反応を最もよく予測している。
Bezjian-Avery, Calder, and Iacobucci (1998)	新しいメディアプラットフォーム(インターネット)に固有の広告の効果について、従来型の広告と比較して検討する。	特定の条件において、線形的な情報接触が前提となる従来型広告は、非線形的な情報接触を前提とするインタラクティブ広告よりも効果的である。
Sundar, Narayan, Obregon, and Uppal (1999)	印刷媒体(新聞)・インターネットというメディアが、コンテンツ(記事内容)や広告情報の記憶に及ぼす影響を検討する。	媒体効果は、記事内容の記憶には確認されなかったが、広告情報の再認においては印刷媒体のほうがインターネットよりも効果的である。
Gallagher, Foster, and Parsons (2001)	印刷媒体・インターネットというメディアが、コンテンツ(記事内容)と広告情報の評価や記憶に及ぼす影響を検討する。	広告情報に関する反応において、媒体効果は確認されない。同等の記事内容である場合、印刷媒体に掲載されたほうがインターネットに掲載された場合よりも評価が高い。
Gallagher, Parsons, and Foster (2001)	Gallagher, Foster, and Parsons (2001)で得られた結果が、被験者の属性や回答状況が異なる場合でも確認できるかを検討する。	広告情報に関する反応において、媒体効果は確認されないが、実験室回答者は自宅回答者よりも、インターネットに対して高い効果を示す傾向がある。
Kaid (2002)	テレビおよびインターネットのメディア環境の違いが、大統領選挙の広告効果に及ぼす影響を検討する。	インターネットで広告に接した無党派層(未決定層)はアル・ゴアへの支持に傾く一方、同じ広告をテレビで視聴した未決定層はジョージ・W・ブッシュへの支持に傾いた。
Nysveen and Breivik (2005)	理性・情緒訴求(メッセージ)と印刷媒体(ポスター)・ラジオ・インターネット(メディア)が広告効果に及ぼす影響を検討する。	メディア、広告の相対的品質の両方が、広告効果に影響を与える。インターネット広告とポスター広告は、ラジオ広告よりも効果的である。
Dijkstra, Buijtels, and van Raaij (2005)	印刷媒体・テレビ・インターネットについて、単一メディアおよび複数メディアのキャンペーンが、消費者の反応に与える影響を探る。	3つのメディアの間で情緒的・行動的反応に大きな差は見られず、複数メディア使用の優位性は、一部の認知的な反応に限定的に確認される。
Wakolbinger, Denk, and Oberecker (2009)	印刷媒体・インターネットについて、単一メディアおよび複数メディアのキャンペーンが、消費者の反応に与える影響を探る。	単一メディアの比較では媒体効果に差はなく、複数メディア使用の優位性も確認されない。

出所) 筆者作成。

が、本稿の条件を満たさない研究を挙げる。Leong, Huang and Stanners (1998) は複数のメディアを定量的に比較しているものの、調査対象者(回答者)は広告主企業の担当者であり、広告への反応を調査した研究ではなくメディアの意識調査に基づく研究である。Tewksbury and Althaus (2000) はオーディエンスへの実験調査を通じて新聞とインターネットの効果比較を試みているが、彼らの関心は記事の受け止め方にあり、広告効果にはない。媒体別の学習効果を比較した Eveland and Dunwoody (2001) と Eveland and Dunwoody (2002) も同様である。Yoon and Kim (2001) は消費者への調査を通じ、マスメディアとインターネットが果たす役割の違いを検証したが、広告接触を伴う実験調査ではなく意識調査に基づいた研究である。Briggs, Krishnan and Borin (2005) は雑誌広告、テレビCM、インターネット広告(バナー広告、ポップアップ広告)が広告再生やブランドイメージなどに及ぼす影響を検証しているが、彼らは実際の市場での広告キャンペーン展開と並行してデータを経時的に集めており、いわゆる社会実験やケーススタディの範疇といえる。Dahlén (2005) は同じブランドロゴとスローガンが、異なるメディアに掲載された場合の広告効果を比較しているが、この研究はクリエイティブなメディア選択(例：保険会社のスローガンが卵の殻に印字された場合など)に関心を持っており、印刷媒体、電波媒体、インターネットを含まないため、対象から除外した。

2. メディアの種類

まず、11編の論文が目にしたメディアの種類について説明する。このうち、Buchholz and Smith (1991), Bejjani-Avery, Calder, and Iacobucci (1998), Kaid (2002) の3編を除く8編の研究は、印刷媒体を含む複数の

広告を比較対象としている。印刷媒体を使った実験では、被験者が紙に印刷された広告物を閲覧する方法を採用している。

この印刷された広告物について具体的な媒体名を挙げている研究は、新聞広告と記載したものが2編、雑誌広告が1編であった。その他、パンフレットとされたものが2編、ポスターが1編、ニュースレターが1編、そして具体的な媒体名について明確な記述がないものが1編であった。なお、明記のない1編を除く7編の研究については、単なる「紙」という物理的特徴に加えて、メディアとしての意味付けがなされていたかどうかにも注目する必要がある。たとえば、Chaudhuri and Buck (1996) は、実験に用いる広告素材を雑誌から集めたため、明確に“magazine ads”と記している。また、Nysveen and Breivik (2005) は、広告を“poster (print)”と表記しており、Stafford and Day (1995) は“print (newspaper)”と記している。これらの表記から分かるのは、いずれの研究もポスターや新聞といったメディアに特別な意味を持たせることはなく、主に印刷物という物理的な特性のみに着目しているという点である。たとえば「印刷広告は新聞に組み込まれておらず、不自然に感じられた可能性がある。」(Stafford and Day, 1995, p.68)の言は、あくまで紙という物理的特性のみに注目していた証左となろう。これらの研究では、雑誌広告や新聞広告に固有のデザインやレイアウトに注目したという記述もなく、新聞や雑誌の記事と相対するときの読者の態度や、ビークルの信頼性などの影響も扱われていない。

一方で、Sundar, Narayan, Obregon, and Uppal (1998), Gallagher, Foster, and Parsons (2001), およびその追試実験の結果を報告する Gallagher, Parsons, and Foster (2001) の3編は、メディアの物理的特性を超えた意味を含意している。これらの研究は意図的に、被験者が新聞記事やパンフレット

を読む過程において、自然に広告と接触する状況を構成している。たとえば Sundar, Narayan, Obregon, and Uppal (1998) の研究では、被験者は広告を含んだ新聞紙面を閲覧し、その後、広告の再生（自由想起）や再認（選択肢の中から正答を選択する）に関する質問に回答する。また、それに加えて、記事内容の記憶精度や新聞利用の頻度についても問われる。これらの要素は広告記憶との関連が推測されるため、広告効果を分析する際のコントロール変数として扱われている。

これに対し Gallagher, Foster, and Parsons (2001) および Gallagher, Parsons, and Foster (2001) は、観光案内パンフレットを実験刺激として用いている。このパンフレットにはコーヒー店や手芸店、ポートツアー、美術展、公園などの紹介文が掲載され、それぞれに関連する広告が添えられている。これらの研究では、Sundar, Narayan, Obregon, and Uppal (1998) のようなコントロール変数を想定してはいないが、印刷媒体条件ではパンフレットを閲覧する過程で広告に接触する構成となっており、インターネット条件では同一内容のテキストをウェブページ上で準備し、その傍らにバナー広告を設けることで同様の情報接触を再現している。すなわち、いずれも異なるメディアを用いながらも、現実的かつ自然な広告接触状況を創出しようと配慮している点が共通している。

電波媒体を含んだ調査を行った論文は、全11編のうち6編である。その内訳は、ラジオ広告を対象とした研究が3編、テレビ広告を対象とした研究が4編であり、このうち1編はテレビとラジオの両者を比較している。メディアの物理的特徴に注目すれば、テレビCMは映像と音声を伴う動画広告、ラジオCMは音声のみの広告と定義できるが、こうした区別について改めて言及している研究はなかった。

また、1996年以降に発表された8編の研

究は、インターネット広告の効果にも注目している。インターネット広告の具体的な形式について、動画広告を扱った研究が1編、バナー広告が3編、ポップアップ広告（広告へのリンクを含む）を扱ったものが4編であった。このうち、Kaid (2002) は、当時としては珍しく動画広告を対象としており、特筆すべき内容を含んでいるため、その概要を補足する。

Kaid (2002) は、アメリカ大統領選挙における政治広告を題材とし、単一の広告効果ではなく、メディアを通じた情報接触体験全体の効果を比較している。伝統的メディア条件では、被験者はテレビで動画広告のみを視聴する。一方、インターネット条件では、伝統的メディア条件と同じ動画広告を視聴した後、関連する政治情報をインターネットで自由に検索、閲覧することが許されている。つまりこの研究は、異なるメディア環境を通じて同一の広告に接触した場合の比較ではあるものの、広告物単体の効果そのものを取り出して検証するものではない。この点を踏まえ、Kaid (2002) は、メディア環境全体が広告効果に及ぼす影響を考察するものであると理解する必要がある。

なお Bezjian-Avery, Calder, and Iacobucci (1998) は、それ以外の先行研究と比較して特異な実験条件を設定している。彼らの研究は、印刷媒体やテレビなどの伝統的メディアにおいては受け手が情報を線形的に受容するのに対し、インターネットでは非線形的に情報を取得するという仮説に基づき、メディア間の比較を行っている。実験では、両条件において同一の静的なグラフィックの広告が用いられ、広告の提示媒体もいずれもコンピュータモニターであった。操作変数は情報接触が線形であるか非線形であるかであって、メディア自体の物理的性質ではない。従来型メディアとインターネットというメディア的性質の厳密な差異はやや曖昧であるもの

表2 各研究が比較対象とした広告媒体

著者	年	印刷媒体			電波媒体		インターネット		
		新聞	雑誌	その他	ラジオ	テレビ	ウェブ サイト	バナー	その他
Buchholz and Smith	1991				✓	✓			
Stafford and Day	1995	✓			✓				
Chaudhuri and Buck	1996		✓			✓			
Bezjian-Avery, Calder, and Iacobucci	1998			●		●			✓
Sundar, Narayan, Obregon, and Uppal	1999	✓						✓	
Gallagher, Foster, and Parsons	2001			✓※1					✓※6
Gallagher, Parsons, and Foster	2001			✓※1					✓※6
Kaid	2002					✓	✓		
Nysveen and Breivik	2005			✓※2	✓				✓※7
Dijkstra, Buijtels, and van Raaij	2005			✓※3		✓		✓※5	
Wakolbinger, Denk, and Oberecker	2009			✓※4				✓	

●印刷媒体とテレビを線形的な情報接触の「伝統的広告」と一括りにし、非線形的な情報接触の媒体であるインターネットと比較している。

※1パンフレット。※2ポスター。※3ニュースレター。※4印刷媒体ではあるが特定の言及はない。※5バナー広告をクリック後に広告ページに遷移する。※6広告へのテキストリンクで、クリック後に広告ページに遷移する。※7ポップアップ広告。

出所) 筆者作成。

の、著者らは線形条件について「テレビを見たり雑誌を読んだりするのと同じ」(p.25)と位置づけており、提示順序の統制の観点から、伝統的広告(印刷媒体および電波媒体)と、インターネット広告の比較研究の一環に位置づけられると考えた。表2は、11編の論文が目指したメディアの種類をまとめたものである。

3. 調査刺激とメディアの属性

(1) 調査刺激の統制に関する見解

まずはRQ1についての先行研究の見解を整理する。広告効果をメディア間で比較する場合、広告刺激の統制に対する考え方が重要な論点となる。例えばStafford and Day (1995)は、全く同じコピーを採用したラジオCMと新聞広告を用意して実験調査を行っている。この点について彼らは「交絡を避けるため印刷媒体には図画を用いず、ラジオ

CMには音楽や効果音を使わなかった。これらの要素がないことで現実感は損なわれるかもしれないが、実験上の必要な統制であると考える」(p.62)と述べている。ただしアンケート調査後に行った被験者への聞き取りから、この統制への配慮が広告効果に影響した可能性について、反省的な語りで付記している。

広告効果の研究において、広告刺激の統制方法には大きく二つの立場が存在する。一つは、媒体効果を明確に検証するためには、すべてのメディアで同じ広告表現を用いるべきとする考え方である。この立場によれば、媒体効果の原因を厳密にメディアの差のみに求めるには、広告表現がメディア間で可能な限り統一されていなければならないとされる。Nysveen and Breivik (2005)はこれに関して「すべてのメディア条件で同じ情報を発信するのが典型的な方法」(p.387)と述べており、上述のStafford and Day (1995)の研究

もこのアプローチに従っている。同様に Buchholz and Smith (1991) も、テレビCMの音声部分のみを切り出し、それをラジオCMとしてテレビCMとの効果を比較する実験調査を行っている。

しかしながら、この広告表現の統一に対する要求が過度になると、かえって実験が不自然なものとなり、その結果の解釈に制約が生じるおそれがある。Eveland and Dunwoody (2001) はこの点について、「メディアと表現は相互に関わるという共変関係を無視した実験調査は、手続き上は明晰かもしれないが、そこから得られる結論は比較的無意味なものだろう」(p.53)と指摘し、広告表現を統一する場合にはメディアごとに不自然さを感じさせない工夫が必要という立場を示している。たとえば、Gallagher, Foster, and Parsons (2001) および Gallagher, Parsons, and Foster (2001) は、印刷媒体とインターネットの両方で違和感なく用いることが可能な広告表現として、旅行ガイドのパンフレットを採用している。これは、同じ広告表現であっても、両メディアともに自然な情報体験が成立する素材を選定した好例といえよう。

他方、もう一つの立場は、広告表現はメディアごとに適した形式が異なるため、それぞれのメディアにふさわしい表現を用いるべきとするものである。この立場に立てば、各メディアの特性に応じて最適化された広告表現を用いるため、広告刺激は日常生活で触れる広告に近似したものになる。しかしこの場合、メディアごとに異なる広告表現が使用されるため、観察される効果の違いが広告表現の差によるものか、あるいはメディアの差によるものかを峻別することが困難となる。Nysveen and Breivik (2005) は、「効果に差(あるいは差がないこと)が示されたとしても、それが広告表現の質の違いによるものか、メディアの違いによるものかは判然としない」(p.387)と述べており、このアプロ

チにも固有の限界が存在する。

この課題に対処するため、Nysveen and Breivik (2005) は三つの方法を提案している。第一は、一つのメディアに対して複数の広告表現を用意し、それらへの反応を測定して平均値を算出する方法である。この方法により、個別の広告表現の影響を平準化することが可能となる。Chaudhuri and Buck (1996) の研究はこの手法を採用しており、29の製品カテゴリーから240種の広告を抽出して反応を測定している。

第二の方法は、各メディアにおける複数の広告表現をプレテストで評価しておき、同等の広告品質を持つものを選定し、それらを本調査で用いて反応を比較するというものである。これにより、広告の質の評価は等しいという前提を保ちながら、媒体効果を検討できる。

第三の方法は、メディアを説明変数とし、広告の質評価や広告に対する態度といった変数をコントロール変数として採用しながら、広告効果(目的変数)にどのような影響を与えるかを分析する方法である。Nysveen and Breivik (2005) はこの手法を採用しており、同様にDijkstra, Buijtel, and van Raaij (2005) も、広告態度をコントロール変数に設定した媒体効果の分析を行っている。

上記の二つの立場は両極の関係にあるとはいえ、研究者はこの両極の間での最適なバランスを取ることが求められるだろう。つまり、オーディエンスに不自然さを感じさせない範囲で広告表現の統制を諮ると同時に、メディアの違い以外に広告効果に作用しうる変数(広告の質評価や広告態度など)を測定してコントロール変数として活かす方法が有効と考えられる。

(2) 媒体効果を生起させる属性

以下ではRQ2に関する考察を進める。Wright (1974) は、「メディアの効果を分析

することは、伝達形式のいかなる側面が受信者の体験や反応に影響を及ぼすかを検討することを含意している」(p.193)と述べている。ここでいう「伝達形式の側面 (the dimensions of transmission's format)」は、受け手の五感への働きかけ、情報が流れる時間の長さや速度、情報の再確認のしやすさなどを指す、多義的な語である。しかし記述を読み解くと、Wright (1974) のいう「伝達形式の側面」は、メディアが持つ属性と解釈して大きく過たないように思われる。すなわち、もしメディアによって広告効果に違いが生じるのであれば、それはどのようなメディア属性の違いに起因するのかを特定する必要がある、ということである。

対象とした11編の研究のうち、多くが言及しているメディアの属性として、「様相 (modality)」と「メディアの制御性 (control over the media)」の二つが挙げられる。「様相」とは、Sundar, Narayan, Obregon, and Uppal (1998) によれば、「人間の情報処理に対応した、文、音声、図画、動画などの情報提示の様式」(p.823)である。たとえば、印刷媒体では文章や静止画、図画が中心となり、ラジオでは音声のみによって情報が伝えられる。一方、テレビやインターネットにおいては、文章、図画、音声、動画といった複数の様相を組み合わせた広告表現が可能となる。

なおWright (1974) は、「様相」とそれを知覚するための五感 (sensory mode) を区別して論じているが、たとえば図画や動画は視覚によって、音声は聴覚によって知覚されるという点で、様相と五感の関係は密接であり、両者の区別が曖昧なまま議論されている研究も見られる。本稿では混同を避けるため、五感の要素を含みつつも、様相を中心に検討を進める方針とする²⁾。

次に「メディアの制御性」という概念を整理する。これは広告メッセージの受信者が、

注目する情報の選択、情報処理にかかる時間、広告に接触する頻度や順序などを、どの程度、自己の裁量で決定できるかを示すものである (Nysveen and Breivik, 2005, p.385)。たとえばテレビやラジオのような受動的なメディアでは、オーディエンスは与えられる情報の順序や情報処理の速度を自分で調整することが難しい。一方、印刷媒体やインターネットのパナー広告のような能動的なメディアでは、オーディエンスが情報の接触順序や情報処理に充てる時間を自由に決められる場合が多い。したがって前者は「メディアの制御性」は低く、後者は高いと説明される。

上記で述べた「様相」と「メディアの制御性」に加え、インターネット広告に特有の属性として「双方向性」が複数の研究により指摘されている。具体的にはSundar, Narayan, Obregon, and Uppal (1999), Gallagher, Foster, and Parsons (2001), Kaid (2002), Wakolbinger, Denk, and Oberecker (2009) の4編が言及している。「双方向性」を一義的に定義することは難しいが、McMillan and Hwang (2002) によれば、「情報の受発信性 (two-way communication)」、「応答の即時性 (time to load, time to find)」、「操作の容易さ (control navigation, control choice)」の3つの要素から構成される概念であるとされる³⁾。双方向性の定義に含まれる「操作の容易さ」は前述の「メディアの制御性」と重なる概念であることから、「双方向性」は「メディアの制御性」を包含する広範な概念と解釈できる。

またChaudhuri and Buck (1996) は、電波媒体と印刷媒体では、情報処理を行う際の大脳半球の反応が異なるという点に着目している。すなわち、言語や文字情報を処理する際には左脳が、音声や映像情報には右脳が主に活性化するという脳科学の知見に基づき、メディアの様相の違いが脳の反応、ひいては広告効果に影響を及ぼす可能性を論じてい

る。これは、様相の違いが情報処理の認知的側面に直結しているという視点に立つものであり、メディアが規定する様相と脳機能の関連にまで踏み込んだ知見として注目される。

Sundar, Narayan, Obregon, and Uppal (1999) は「双方向性」のほかに、特定の仮説と対応させて論じるには至っていないが、広告効果に関係すると疑われるメディア属性を幅広く列挙している。彼らが挙げた要素には、「記号性の度合い (notationality)」、*「情報の充実性 (repleteness)」、*「心的表象の特性 (mental representation)」、*「象徴性の意図 (intended symbolicity)」、*「情報および計算的同等性 (informational and computational equivalence)」、*「リアリズムや生き生きとした描写 (realism or vividness)」*などが含まれており、情報処理や認知心理学、メディア研究にまたがる多角的な観点から属性を整理している。ただし、これらのいずれが媒体効果に関与するかを特定する記述は見当たらない。

さらに、彼らは媒体効果に影響を及ぼす要因として、オーディエンスがインターネットに抱く「自由な情報交換ネットワーク」というイメージにも着目している。つまり、メディアに対する主観的な印象が広告の受容に影響を与える可能性を指摘しており、これは単なる情報提示の属性を超えて、メディアに対する意味づけや社会的文脈の重要性を示唆するものである。

最後に、Kaid (2002) はインターネットの特性として、広告に接触した際に関連情報を容易かつ即座に検索できる情報探索の利便性を挙げている。インターネットでは広告が他の情報源への導入口となり得るため、ユーザーは容易に多様な情報にアクセスできる。このような点も、他のメディアとは異なるインターネットの広告効果を構成する一要素であるといえる。表3は、各属性に触れた記述の原文を整理したものである。

4. 理論的背景と着目される効果

続いてRQ3について、各研究が仮説の導出に関連して引き合いに出している理論を考察する。対象とした11編の研究では、計12の理論が参照されており、それぞれの理論が仮説構築にどのように関連づけられているかに注目すると、次の4つの類型に整理できる。ここでは、それらを分類したうえで、理論の要旨とメディアとの関係について詳述する。分類の概要は表4に示している。

(1) 類型 I

まず類型 I は、「メディアが広告効果に影響を及ぼす」という基本的な認識を支える理論群である。この類型に含まれるのは、直接効果パースペクティブ (direct effect perspective, Shannon and Weaver, 1949)、サイコダイナミック・モデル (psychodynamic model, De Fleur and Ball-Rokeach, 1982³⁾)、使用と満足理論 (uses and gratifications theory, Rubin, 1994) の3つである

直接効果パースペクティブとは、広告メッセージがメディアを介して、オーディエンスにはほぼそのまま、強力かつ即時的に影響を及ぼすとする立場である。この立場においては、オーディエンスは情報の意味を能動的に解釈する存在ではなく、メディアを通じて伝達された情報を受動的に受け取る存在と位置づけられる。この立場に依拠した代表的な理論枠組みが、ShannonとWeaverによる通信モデル (Shannon and Weaver's Model of Communication) である。同モデルは、発信者がチャンネルを通じて受信者に向けてメッセージを送信するという、一方向的かつ線形的な情報伝達のプロセスを想定しており、その過程でノイズがメッセージの正確な伝達を妨げる可能性も含まれている。

この通信モデル、およびそれに基づく研究

表3 メディアの属性に関する本文中の記述

著者	年	媒体効果をもたらすメディアの属性			
		様相, 五感 (modality, sensory mode)	メディアの制御性 (control over media)	双方向性 (interactivity)	その他
Buchholz and Smith	1991	"The most basic difference between radio and TV is the number of sensory modes involved" (p.4)	—	—	—
Stafford and Day	1995	"Prior research also suggests that type of medium, or modality , can interact with message appeal — and potentially product type — and thereby affect measures of advertising effectiveness (p.58)."	—	—	—
Chaudhuri and Buck	1996	" visual and auditory images television" (p.112) " The use of visual, sensory, nonverbal imagery " (p.113)	"print allows greater opportunity to process verbal information about brands (p.112)" "because print allows more opportunity to process information, while electronic media are fleeting and not in the control of the viewer (p.112)." "With traditional advertising, the consumers have no control over the order in which they are exposed to information (p.22)"	—	"different hemispheric effects for electronic and print media" (p.112)
Bezjian-Avery, Calder, and Iacobucci	1998	—	"Specifically, in any interactive format, the user has greater control over the traversal order and the resulting subset of information presented (p.24)"	—	—
Sundar, Narayan, Obregon, and Uppal	1998	"One such dimension is modality , which refers to the mode of presentation-text, audio, picture, video-that corresponds to human senses used for processing the presented material" (p.823)	—	"Other dimensions include the degree of rotationality, repleteness, mental representation, intended symbolity, informational and computational equivalence, realism or vividness, and interactivity " (p.823)	"Other dimensions include the degree of rotationality, repleteness, mental representation, intended symbolity, informational and computational equivalence, realism or vividness, and interactivity " (p.823) " the image of the Internet as a free information network perhaps engenders a psychological predisposition to consider all of its content as free-floating sharing of information rather than as carefully packaged products of advertising and marketing" (p.830)
Gallagher, Foster, and Parsons	2001	"The web is a hypertext medium. We use hypertext in the broad sense, including text, graphics animation, video, and sound , alone or in any combination (p.58)"	"Compared to traditional mass media, the web audience has more control over exposure and attention to advertising (p.58)"	"The capacity for interactivity is greater on the web than in the mass media" (p.58)	—
Gallagher, Parsons, and Foster	2001	※	※	※	—
Kaid	2002	—	"Second, Internet users have the ability to control their information usage , a finding that supplements the conclusions of Althaus and Tewksbury (2000) that young respondents use the Web for surveillance of political information (p.29)."	"Third, another advantage touted for Internet political messages is their interactive capability (p.29)"	"First, the Internet simply provides more avenues for information seeking (Cutbirth and Coombs 1997) (p.28)
Nysveen and Breivik	2005	"Media that allow customers to elaborate on the content of the advertisement are assumed to have relative advantages for the distribution of rational/informative advertisements, whereas media with a broad spectrum of modalities , allowing a lot of creative strategies, are assumed to have a relative advantage for advertisements with an emotional appeal" (pp.386-387)	"In particular, different media offer different degrees of control to the receivers in their processing of the information offered by the advertisements" (p.385)	—	—
Dijkstra, Buijtsels, and van Raaij	2005	"Media differ in the content and number of sensory modes stimulated " (p.378)	" Control over the speed and sequence of information transfer (i.e., pacing) is another discriminating media factor" (p.378)	—	—
Wakolbinger, Denk, and Oberecker	2009	"Whereas a newspaper advertisement can only vary in terms of size and color, online advertisements also can offer various forms of animation (e.g., interactive flash banners, layer advertisements, video advertisements, etc.). (p.361)"	"Additionally, the internet offers more freedom of action for consumers , who can select a time and place for their website browsing (Gallagher, Foster, and Parsons, 2001) (p.360).	"Thus, they (consumers) actively manage their interaction with the medium (Hoffman and Novak, 1996)" (p.360)	—

※：Gallagher, Foster, and Parsons (2001) の追試であり、立場は同じと考えられる。
出所) 筆者作成。

表4：理論的背景の分類

類型	理論	メディアの様式との関係		
		映像	音声	文字
I	直接効果パースペクティブ (Shannon and Weaver, 1949)	—	—	—
	サイコダイナミック・モデル (De Fleur and Ball-Rokeach, 1982)	—	—	—
	使用と満足理論 (Rubin, 1994)	—	—	—
II	古典的条件付け (Pavlov, 1927)	低関与でも学習可能	低関与でも学習可能	低関与では学習困難
	低関与学習仮説 (Krugman, 1965)	低関与でも学習可能	—	低関与では学習困難
	情報処理節約仮説 (Holbrook, 1978)	認知的労力が小さい	—	認知的労力が大きい
	ヒューリスティック学習理論 (Pechmann and Stewart, 1989)	相性が良い	相性が良い	相性が悪い
III	体系的学習 (Bettman 1979)	—	—	相性が良い
	観察学習 (Pechmann and Stewart, 1989)	高関与な場合は 相性が良い	—	—
IV	二重符号化理論 (Paivio, 1971)	正誤判断と想起で 有利	—	正誤判断と想起で 不利
	精緻化見込モデル (Petty and Cacioppo, 1983)	高い動機付けと 処理能力が不要	高い動機付けと 処理能力が不要	高い動機付けと 処理能力が必要
	発達相互作用理論 (Buck, 1988)	自然発生的 コミュニケーション	自然発生的 コミュニケーション	シンボリック コミュニケーション

出所) 筆者作成。

は、メディアが単なる中立的な媒介装置ではなく、情報の伝達効率や受け手による解釈に影響を与える要因としても機能することを示唆している。直接効果パースペクティブは具体的な理論というよりも、メディア選定の効果や影響力の違いを論じる際の基本的な立場の一つとされる。

直接効果パースペクティブは、メッセージの受け手が受容、処理、解釈において果たす役割について踏み込んだ説明をしたものではないため、その点について異論が投げかけられてきた (Kaid, 2002)。直接効果パースペクティブよりも心理学的アプローチに立脚し、受け手の役割に注目する理論がサイコダイナミック・モデルである。サイコダイナミック・モデルは、メディアを介したコミュ

ニケーションによる説得は、オーディエンスの内面的な心理過程 (動機、態度、認知など) を経て、最終的に行動変容をもたらすという前提に基づいている。De Fleur and Ball-Rokeach (1982) は、「効果的な説得の鍵となるのは、潜在的な心理過程 (動機、態度など) とそれらの結果として顕れる行動の関係を、説得者の意図に沿うように変化させることである」(p.218) と述べており、この考え方がサイコダイナミック・モデルの核をなしている。Kaid (2002) は、直接効果パースペクティブを媒体効果の根拠の一つとしながら、受け手の個人差を考慮する必要性を補強する理論として、サイコダイナミック・モデルを挙げている。この点において、両理論は補完的な関係にある。つまり、直接効果パー

スペクティブはメディアの介在がコミュニケーションに影響を与えることを示唆し、サイコダイナミック・モデルはその影響には個人差が生じることを示唆している。ただし、このモデルも直接効果パースペクティブと同じく、それ自体が媒体効果を直接的に支持する理論ではない。

使用と満足理論 (uses and gratifications theory) は、メディアの受け手を能動的な存在と捉える立場をとる。Rubin (1994) によれば、オーディエンスは自らの動機や期待に基づいてメディアを選択し、異なる満足を引き出している。つまり同じメディアで同じコンテンツを視聴・聴取しても、その受け取り方やそこから得る満足の種類は、個人によって異なるとする理論である。この理論を引用しているのは Sundar, Narayan, Obregon, and Uppal (1998) であるが、本文の記述は「使用と満足理論はメディアに対するユーザーの期待やメディアへの露出パターン（が広告効果に影響すること）を実証した」（p.823, 括弧内は筆者補足）と述べるにとどまっております。媒体効果の具体的な仮説の根拠とはしていない。したがって媒体効果を論じるにあたり、この理論は研究背景を説明する補助的な役割にとどまっているといえる。

これら3つの理論は、メディアが広告効果に関与する可能性を異なる視点から示しており、いずれも仮説の構築における理論的枠組みとして一定の機能を果たしている。ただし引用の仕方や理論の扱い方には濃淡があり、具体的な媒体効果の直接的根拠として活用されているというよりも、背景的な補足として引用されているにすぎない。したがって類型Ⅰのみでは、媒体効果の有無や大小に関する具体的な仮説の導出根拠として十分とはいえない。

(2) 類型Ⅱ

類型Ⅱに含まれるのは、受動的な情報処理

過程に着目し、それが学習や心理変容、さらには意思決定にどのように結びつくかを説明する理論群である。この類型に分類される理論としては、古典的条件付け (classical conditioning, Pavlov, 1927)、低関与学習仮説 (low-involvement learning hypothesis, Krugman, 1965)、情報処理節約仮説 (information-processing parsimony hypothesis, Holbrook, 1978)、ヒューリスティック学習理論 (heuristic learning, Pechmann and Stewart, 1989) の4つが挙げられる。いずれも、対象への関心が低い状態、すなわち低関与の条件において、いかにして情報が処理、学習されるかを説明する点で共通しており、メディアの特性と広告効果との関係を読み解く上で重要な示唆を与えている。

古典的条件付けは、本来無関係な刺激同士が繰り返し対提示されることで、ある刺激が別の反応を引き出すようになるという学習原理である。広告においては、たとえば心地よい音楽や印象的な映像とブランドを繰り返し提示することで、視聴者がブランドに対して好意的な感情を持つようになるといった応用が考えられる。この学習構造は特に、低関与のオーディエンスに対して有効であるとされ、テレビやラジオといった視聴覚的な要素を多く含むメディアは、反復による情動的連合を形成しやすいため、古典的条件付けを通じた学習が成立しやすいといわれる。一方で、文字中心の印刷媒体では、受け手が積極的に情報処理する必要があるため、同様の学習効果は得られにくい。この点を踏まえ、Chaudhuri and Buck (1996) は、テレビは「統合的認知 (integrative cognition)」を促進し、印刷媒体は「分析的認知 (analytical cognition)」を促すという仮説を提示している。詳しくは後述する。

次に、低関与学習仮説は「関与の低い状態においても学習は可能である」という立場を取る。Krugman (1965) は、広告への反復

的な接触のみでも短期記憶から長期記憶への情報転送が行われ、結果として製品やブランドに対する知覚が変化する可能性を指摘した。この仮説によれば、テレビなどのメディアを通じた受動的な広告接触は、たとえオーディエンスが広告に強い関心を持っていないとも、情報の蓄積や態度変容を引き起こすことができる。一方、印刷媒体では、情報の理解や保持に一定の努力を要するため、低関与の状況下ではその効果は限定的である (Buchholz and Smith, 1991; Dijkstra, Buijtsels, and van Raaij, 2002)。

情報処理節約仮説は、消費者が情報処理の際に認知的労力を最小限に抑えようとする傾向に注目したものである。この観点からは、関心が低い広告情報に対して人は積極的な情報処理を行わず、結果的に印刷媒体などの読み取りに認知的コストがかかる情報源は回避されやすい。一方でテレビは、映像、音声、文字、ナレーションなどを組み合わせて冗長に情報を提供するため、認知的コストの投入を必ずしも必要とせず、低関与な状況でも効果的なメディアとされる (Buchholz and Smith, 1991)。この仮説は、受け手の能動性が低い場面での広告効果を論じる際に、メディアの選択がいかに重要であるかを裏付ける理論的な支柱となっている。

ヒューリスティック学習理論は、消費者が複雑な判断を避け、簡易な手がかり (ヒューリスティック) に基づいて意思決定を行う傾向を説明するものである。たとえば、「テレビで何度も見たブランドだから選ぶ」といった行動がそれに該当する。この理論は、意識的な情報分析を前提とする体系的学習 (詳しくは後述する) とは対照的であり、むしろ無意識的かつ迅速な意思決定を可能にするメカニズムとして位置づけられる。テレビCMではブランド名の反復提示など、ヒューリスティックな手法を容易に用いることができるため、特に判断に時間をかけたくない購買行

動においては、印刷媒体よりもテレビのほうが優位であると論じている (Chaudhuri and Buck, 1996)。

このように、類型Ⅱに含まれる理論群はいずれも、広告への関与が低い状態における情報処理や学習、意思決定に着目し、それぞれの仮説に理論的根拠を与えている。メディアの特性によって、受け手の心理的・認知的な負担が異なることを前提に、それが広告の受容や効果にどのような違いをもたらすのかを多面的に説明している点の特徴である。これらの理論は、単なるメディアの違い以上に、受け手の心理状態や関与の度合いに応じた効果的なメディア選定の重要性を示しているといえよう。

(3) 類型Ⅲ

類型Ⅲに含まれるのは、受信者の能動的な情報処理を前提とし、それによって生じる学習や心理的変容を説明する理論群である。具体的には、体系的学習 (systematic learning, Bettman, 1979) と観察学習 (vicarious learning, Pechmann and Stewart, 1989) が該当する。いずれも、受け手が広告に高い関与を示す状況、すなわち高関与と条件での情報処理プロセスに焦点を合わせている点が共通している。

体系的学習は、人が情報を注意深く受け取り、意味を理解し、それを記憶に保持するためのリハーサルを行い、最終的に記憶に定着させるという一連のプロセスに基づく学習理論である (Bettman, 1979)。この理論は、受信者が説得的なメッセージに対して能動的に対応することを前提としており、特に文字情報を中心とする印刷媒体に適合する。印刷媒体では、情報の受容において読解・解釈などの積極的な処理が求められるため、体系的学習との親和性が高い。この理論は、たとえば「印刷媒体における広告効果は、オーディエンスの関与度が高くなければ十分に発揮され

ない」といった仮説の根拠として引用されている (Chaudhuri and Buck, 1996)。

観察学習は、観察によって他者の行動やその結果 (報酬・罰) を学習するプロセスを指す。テレビCMなどでは、登場人物の行動やその感情の表出を通じて、オーディエンスが感情移入しながら観察学習を行うことが可能であるとされる。たとえば、広告内で商品を使用して満足している人物を描写することで、オーディエンスは自身もその商品を使いたいという心理的変容を経験する。このような学習は、単なる模倣にとどまらず、出演者の行動と結果の因果関係を能動的に理解する高関与な処理が前提となる。したがって、高関与の状態ではテレビCMを見る場合、観察学習は強力な説得・学習の手段となる (Chaudhuri and Buck, 1996)。

このように類型Ⅲの理論は、受信者の能動的関与を前提とし、メディアの特性と相互作用する形で広告効果を説明している。メディア選択においては、受け手の関与レベルとメディアの情報処理要求の適合性を重視すべきであるという示唆を提供している。

(4) 類型Ⅳ

類型Ⅳは、消費者が異なる情報処理を使い分けることを想定した理論群である。消費者行動研究において、情報処理のプロセス、あるいはスタイルが状況に応じて変化することは広く知られている。こうした情報処理の多様性に焦点を当て、プロセス、あるいはスタイルの使い分けを規定する要因を明示する理論群である。具体的には二重符号化理論 (dual-coding hypothesis, Paivio, 1971)、精緻化見込みモデル (Elaboration Likelihood Model, Petty and Cacioppo, 1983)、および発達相互作用理論 (Developmental-Interactionist Theory, Buck, 1988) が含まれる。

Paivio (1971) が提唱する二重符号化理論は、情報の提示形式が情報処理に与える影響

に着目した理論である。このモデルでは、人間の認知システムには「言語的コード」と「視覚的コード」という二つの独立した処理チャンネルが存在すると仮定されており、情報がいずれのチャンネルを通じて入力されるかによって処理効率が異なるとされる。視覚的な形式で提示された情報は、言語的な形式よりも記憶や再認において優れている傾向があることが実証されており、とくに正誤判断や想起のしやすさにおいて視覚提示の有効性が指摘されている。したがって二重符号化理論は、情報の提示形式を情報処理のスタイルの分水嶺と想定している理論といえる。

精緻化見込みモデルは、受け手の動機づけの程度と情報処理能力の有無という二つの要因が、情報がどのように処理されるかを決定するという理論である。高い関心と処理能力を有する場合には中心的ルートによる深い処理がなされ、逆にどちらか一方でも欠ける場合には周縁的ルートによる浅い処理が行われるとされる (Petty and Cacioppo, 1983)。さらに Petty, Cacioppo, and Goldman (1981) は、この「動機づけの程度」をさらに具体化する要因として個人的関与 (involvement) に注目している。

このモデルに依拠して媒体効果を説明する理路は、次のとおりである。テレビやラジオは動機づけの程度が低く、情報処理能力が十分に割り当てられていない条件でも注意を引くことができ、周縁的ルートによる情報処理がなされる。この場合には、メッセージの周縁的要素が感情的影響を及ぼすため、オーディエンスの情緒的反応が期待される。これに対して文字を中心とする印刷媒体による説得の場合、オーディエンスの動機と情報処理能力がなければ、容易に無視される。したがって情報処理されるとしたら、中心的ルートによる深い処理となる。この中心的ルートは論理的思考を促すため、オーディエンスの認知的反応が期待される。

発達相互作用理論は、感情の発達や相互作用を重視する視点から情報処理を捉える理論であり、主に発達を研究する分野で注目されてきた。Schachter and Singer (1962) 以来、感情は生理的反応と認知的評価の相互作用によって生じるとされてきたが、Buck (1988) および Buck (1993) はこの区分をより明確化し、生理的な情報処理システムを SPSS (Special-Purpose Processing Systems)、認知的な処理を担うシステムを GPPS (General-Purpose Processing Systems) と呼び、それらを地続きの処理システムとして捉える。この理論によれば、感情を伴うコミュニケーションは、生得的な自然発生的コミュニケーション (SPSS) と、習得によって発達するシンボリックコミュニケーション (GPPS) の二層構造から成るとされ、両者は互いに連動して進行する (Buck, 1983)。

Chaudhuri and Buck (1996) は、この二つの情報処理の流れが並列的に生じ、それぞれ異なる認知的成果、すなわち総合的認知 (perceptual knowledge) と分析的認知 (descriptive knowledge) を生むと論じている。前者は自然発生的コミュニケーションに由来する直観的理解であり、後者はシンボリックな情報処理を通じた論理的理解である。興味深いのは、どちらの認知スタイルが優位になるかはメディアの特性に左右される点である。テレビやラジオといった電波媒体では前者が促進され、印刷媒体では後者が優位となる。この観点から、メディアを発達相互作用理論における情報処理の分水嶺に位置づけることができる。なお本理論においては情緒が認知の一部であると明示されており、他の理論との比較に際し、混乱が生じやすい。しかし、Chaudhuri and Buck (1996) の議論に即して解釈すれば、総合的認知を「情緒的反応」、分析的認知を「認知的反応」として読み替えても、大きな誤解は生じないであろう。

(5) 小括

類型Ⅰに属する諸理論は、個々の媒体効果を直接的に説明する枠組みとしては限定的であるものの、「メディアが広告効果に関与する」という前提を支える基盤的な役割を果たしている。たとえば直接効果パースペクティブなどは、メディアを単なる情報の運搬手段ではなく、情報の伝達効率や意味解釈に影響を与える変数として捉えており、広告研究におけるメディア選定の意義を理論的に支えている。

類型Ⅱの諸理論は、主に低関与状態における受動的情報処理を前提とした学習や態度形成のメカニズムを明らかにするものである。ここから導かれるのは、文字中心のメディアは認知的負荷が高く、受け手が積極的に関与していない場合には効果が限定的となるのに対し、映像や音声を用いたメディアは、受け手の関与が低くても感情的な刺激によって情報が自然に取り込まれやすく、一定の広告効果が期待できるという点である。たとえば古典的条件付けや情報処理節約仮説が示すように、テレビやラジオは反復や簡便なヒューリスティック処理によって学習や好意形成が促進される。

類型Ⅲに含まれる諸理論は、能動的な情報処理が前提となる状況において、広告効果がどのように成立するかを説明する。印刷媒体のように読解や内省が求められるメディアでは、受け手の高い関与と認知的努力が広告効果の鍵を握る。体系的学習では、注意・理解・記憶という一連のプロセスが広告情報の定着に不可欠である。また、テレビのような映像メディアも、高関与の条件下では観察学習を通じて有効な説得手段となりうる点で、受動・能動の両面に対応しうる柔軟性を有している。

類型Ⅳの諸理論は、情報処理のスタイルが状況に応じて変化することを前提に、その分岐点となる要因を明示する。二重符号化理論

が示すように、視覚的・聴覚的な情報提示は記憶の再生精度を高める効果があり、印象の強さという点で有利である。精緻化見込みモデルの観点では、テレビやラジオは低関与でも注意を喚起しやすく、情緒的反応を誘発する。一方、印刷媒体は中心的ルートによる処理を促すため、認知的な思考を喚起するが、十分な動機付けと処理能力が必要となる。さらに発達相互作用理論は、映像や音声によって自然発生的な情緒的反応が促されるのに対し、文字中心の媒体では認知的反応が支配的となることを示しており、メディアの特性と反応の対応関係を理論的に裏付けている。

(6) 媒体効果の着眼点

ここでは先行研究が着目した広告効果を整理し、RQ4への回答を試みる。メディアの違いという入力差に対して想定される出力差、すなわち広告効果は何か。各研究が挙げた従属変数は認知的反応、情緒的反応、行動

的反応の3つに大別でき、それぞれの中で細分化できる(表5参照)。

広告に対する認知的反応に媒体効果を想定する場合は、再生や再認の精度に注目する研究が多く見られる。それ以外にも、被験者に広告閲覧中に思い浮かんだことをすべて書き出させ、その内容と量から認知的反応を評価する方法(Stafford and Day, 1995)も見られた。また、広告を見ながら情報を分析的に処理したかどうかを尋ねる「分析的認知」の測定法(Chaudhuri and Buck, 1996)、あるいは広告の理解のしやすさを尋ねる方法(Wakolbinger, Denk, and Oberecker, 2009)も、認知的反応の測定に用いられていた。

一方、情緒的反応の指標として広く使われているのは「態度」である。とりわけ、対象とした11編のうち8編が広告に対する態度を測定している。態度以外の情緒的反応の測定方法としては、広告を見たときに面白い、楽しいと感じたか(統合的認知)を尋ねる手

表5：各研究が広告効果とした変数

著者	年	従属変数																
		認知的反応						情緒的反応				行動的反応						
		再生(純粹想起)			再認(助成想起)			態度				購買意向						
製品・サービス	広告コピー	広告要素	ブランド	広告そのもの	広告コピー	業種	ブランド	その他	製品・サービス	広告	ブランド	その他	その他	購買意向	購買	推奨意向	その他	
Buchholz and Smith	1991					✓※1		✓	✓※2	✓								
Stafford and Day	1995									✓	✓						✓	
Chaudhuri and Buck	1996								✓※3					✓※4				
Bezjian-Avery, Calder, and Iacobucci	1998									✓	✓				✓			✓※5
Sundar, Narayan, Obregon, and Uppal	1999	✓				✓		✓										
Gallagher, Foster, and Parsons	2001	✓	✓		✓			✓	✓	✓	✓					✓※6		✓※7
Gallagher, Parsons, and Foster	2001	✓	✓		✓			✓	✓	✓	✓					✓※6		✓※7
Kaid	2002												✓※8	✓※9				✓※10
Nysveen and Breivik	2005									✓	✓							✓※11
Dijkstra, Buijstels, and van Raaij	2005	✓	✓			✓				(✓)	✓	✓※12	✓※13	✓	✓			
Wakolbinger, Denk, and Oberecker	2009				✓	✓	✓	✓	✓※14	✓								

※1 CMの要点。※2 認知のリスト化。※3 分析的認知(一般的には認知効果)。※4 総合的認知(一般的には情緒効果)。※5 広告閲覧時間。※6 謝礼として受け取る景品の選択。※7 広告を読んだ割合、選択した製品の好みの強度。※8 候補者に対する態度。※9 シニシズム。※10 投票意向、候補者についての情報探索意向。※11 意思決定の役に立った程度。※12 本文中で、製品への態度をブランドへの態度と同じとみなしている。※13 好意的反応(評価的な思考の量)。※14 広告のわかりやすさ。

出所) 筆者作成

法 (Chaudhuri and Buck, 1996) や、広告に関する自由記述の中から好意的な評価を含む記述を数える方法 (Dijkstra, Buijtsels, and van Raaij, 2005) などが確認できた。なお、大統領選挙の広告を対象とした研究 (Kaid, 2002) は、候補者への態度や政治に対するシニシズム傾向を測定している。

行動的反応に該当する変数としては購買意図のほか、広告が意思決定に与えた影響の自覚、購買や選好の強度、推奨意向、広告閲覧時間などが確認できた。Kaid (2002) では、投票意向や、候補者に関する情報を今後も探索する見込みなども測定されている。購買行動の計測方法について、Gallagher, Foster, and Parsons (2001) および Gallagher, Parsons, and Foster (2001) の研究では、調査協力者が実験協力の謝礼として選べる複数の選択肢の中に、実験中の広告で対象となっていた商品を含め、それが選ばれたかどうかを購買行動の代理指標としていた。また Dijkstra, Buijtsels, and van Raaij (2005) は、

被験者に配布したクーポンの使用 (償還) を通じて、実際の購買行動を測定している。

さらに研究では、メディアと広告効果の関係に影響を与える交絡因子への配慮も見られる (表6参照)。具体的には、交絡因子を調整変数として測定し、媒体効果の解析精度を高める研究や、メディアの違いが与える影響の有無や大きさを相対的に評価するためにコントロール変数を導入する研究がある。たとえば、Buchholz and Smith (1991) は広告への関与を、Stafford and Day (1995) はサービスの性質 (経験財か実用品か) を調整変数として用いている。また、Stafford and Day (1995) および Nysveen and Breivik (2005) は、広告表現が理性的か情緒的かという訴求形式を変数として取り上げ、Bezjian-Avery, Calder, and Iacobucci (1998) は消費者の視覚情報志向性および言語情報志向性を仮定している。

コントロール変数は、メディアの違いが広告効果に及ぼす影響の有無やその大きさを相

表6：調整変数とコントロール変数の出典

著者	年	調整変数	コントロール変数
Buchholz and Smith	1991	広告への関与	—
Stafford and Day	1995	サービス (経験的 vs 功利的), 広告表現 (理性訴求 vs 情緒訴求)	—
Chaudhuri and Buck	1996	—	製品関与, 広告表現※, 広告熟知, ブランド熟知, ブランド利用経験, 製品利用経験, 広告の文字数
Bezjian-Avery, Calder, and Iacobucci	1998	消費者特性 (視覚情報志向性 vs 言語情報志向性)	—
Sundar, Narayan, Obregon, and Uppal	1999	—	ニュースの記憶 (再生, 再認), メディア利用経験
Nysveen and Breivik	2005	広告表現 (理性訴求 vs 情緒訴求)	広告の相対的知覚品質
Dijkstra, Buijtsels, and van Raaij	2005	—	製品知識, 製品関与, 広告全般への態度
Wakolbinger, Denk, and Oberecker	2009	—	メディア熟知, ビークルへの全般的な態度, ビークルの知覚品質 (文章, コンテンツ, デザイン, レイアウトのわかりやすさ, メニューの使いやすさ), 製品関与 (非営利活動での貢献の有無)

※ 20 種類の広告訴求の採用をダミー変数としている。
出所) 筆者作成。

対的に評価する目的で導入されている。これらは大きく3つに分類される。第一に「消費者特性」として、製品関与、製品知識、広告熟知、広告全般への態度、ピークルへの全般的な態度、ブランド熟知、メディア熟知、製品利用経験、ブランド利用経験、メディア利用経験がある。第二に「調査刺激への反応」として、広告の相対的な知覚品質、ピークルの知覚品質、ニュースの再生と再認が挙げられる。第三に「調査刺激そのもの」としては、広告表現（ダミー変数：健康訴求、信頼性訴求、愛情訴求、機会訴求、高齢者推奨訴求、ブランド便益訴求、利便性訴求、原材料訴求、問題解決訴求、価値訴求、テストモリアル訴求、恐怖訴求）、広告の文字数がある。

5. おわりに

本稿では、媒体効果を実証的に検証しようとして試みた研究について、インターネットが社会に普及し根付いた時期に焦点を合わせ、研究においてメディアがどのように取り扱われてきたかを整理し、4つのRQについて検討を行った。その結果、広告の媒体効果をめぐる先行研究には、いくつかの共通的な視点と、対立的な立場が併存していることが明らかとなった。

RQ1について、広告刺激の統制に関しては、「同一の広告素材を用いるべき」とする立場と、「メディアに応じて適切な表現を用いるべき」とする立場の間で、研究者が最適なバランスを模索していることが分かった。前者はメディア間の純粋な効果差を検証する点で理論的に明晰である一方、後者はより現実的な広告接触状況を再現する点で有効であり、それぞれに利点と限界がある。したがって、今後の媒体効果研究においては、広告素材の選定において自然さと統一性のバランスをいかに確保するかが重要な設計課題であるといえる。

次にRQ2に関しては、媒体効果を生起させる属性に関する議論の展開を整理した。本稿で対象とした研究では、特に「様相」「メディアの制御性」「双方向性」の3点が頻繁に言及されており、これらが媒体効果の発現に関わる主要な構成要素であると考えられている。とりわけ、インターネット広告に関しては、操作性や情報探索の利便性、ユーザーの主観的イメージといった側面も言及されており、印刷媒体や電波媒体とは異なる次元で広告効果を生み出す可能性が示唆された。

RQ3では、媒体効果の仮説を導く際に参照された理論を4つの類型に整理した。(1)メディアが広告効果に影響を与えるという基本的前提を支える理論群、(2)受動的な情報処理による学習や態度形成に関する理論群、(3)能動的な情報処理を前提に、個人差や認知的特性に着目する理論群、(4)メディアと情報処理との相互作用に関する理論群である。これらの理論はいずれも、媒体効果の仮説を構築する際の理論的な土台となり得るものであり、今後の実証研究の枠組みを設計するうえでも有益である。ただし、各理論がどの程度明示的に仮説と結びつけられているかについては研究ごとに差があり、理論と実証との接続の度合いには課題も残されている。

最後にRQ4では、各研究が広告効果をどのように定義し、測定していたかを確認した。その多くは、広告に対する認知（認知率、再認、想起など）、態度（広告態度、ブランド態度など）、行動意図（購入意図、クリック意図など）などを効果指標としており、Vakratsas and Ambler (1999) が提示した「消費者」および「消費者行動」に含まれる多様な要素が参照されていた。一方で、複数の指標を組み合わせることで広告効果の全体像を把握しようとする姿勢が強まる中で、広告効果をどの水準で捉えるかという問題が前景化してきており、今後は指標間の関係性や測定の妥当性について、より精緻な検討が求められる。

る。

続いて、本稿の検討結果に対する限界点を記す。まず本稿は、論文の渉猟に用いるデータベースを特定したり、検索のキーワードやジャーナルタイトルを限定したりといった、明確な基準に則ったシステマティックレビューの方法を採用していない。広告効果、およびメディアを介したコミュニケーションに関する研究論文を収録する学術誌から、先述の条件に合致したものを対象に分析を進めたに過ぎず、加えて当該期間に公表された重要な研究を見落とししている可能性を棄却できない。

また2010年以降の動向についても検討の必要性を認識しているが、本稿では整理の着眼点が多岐にわたることから、対象範囲を拡張すると議論が錯綜するおそれがあった。そこで本稿では、インターネット導入の前後期にあたる10年間に焦点を絞り、小括的に整理を行うことで、今後の考察を深化させるための基盤を築くことを意図した。とはいえ、インターネットサービスの普及が進んだ2010年以降の研究を含めた検討は本来的に不可欠であり、この点は本稿の限界の一つとして明記しておきたい。

媒体効果をめぐる実証研究が蓄積し、メディアの特性が明らかになっていくにしたがって、方法論的、理論的な課題も前景化しつつあることがわかった。特に近年のメディア環境は、モバイル端末の普及、SNSの台頭、AIを活用したパーソナライズド広告など、新たな広告接触の様式を次々に生み出している。こうした変化は、広告の「媒体性」そのものを再定義する必要性を突きつけており、媒体効果研究においても、従来のマスメディア的な分類や特性だけでは捉えきれない問題が顕在化しつつある。したがって今後は、消費者が広告をどのような文脈で受容し、どのような体験として意味づけているのかという観点から、より柔軟かつ包括的な分析枠組み

の構築が求められるだろう。

今後は、先行研究の実証結果の一致や齟齬を丁寧に整理し、頑健性の高い媒体効果と未解明の部分が大きい媒体効果を精査していく必要がある。たとえばGallagher, Foster, and Parsons (2001) および Gallagher, Parsons, and Foster (2001) と、Sundar, Narayan, Obregon, and Uppal (1998) はいずれも印刷媒体条件とインターネット条件で同じ広告表現を用いた実験調査を行っているが、それらの結果は相反する。Gallagher, Foster, and Parsons (2001) および Gallagher, Parsons, and Foster (2001) は、メディアによって認知的効果に差が見られない点を確認している。ここでの認知的効果は、被験者に手がかりを与えずに測定した広告商品(サービス)の再生記憶、企業名(広告主)の再生記憶、ブランドロゴの再記憶と、ブランドロゴを再認できた被験者における、業種の再生記憶、企業名(広告主)の再生記憶、広告コピーの再生記憶である⁴⁾。

一方でSundar, Narayan, Obregon, and Uppal (1998) では、広告コピーの再生記憶に差が見られなかったものの、広告コピーの再記憶では印刷媒体条件のほうがインターネット条件よりも効果が高いことが示されている。ここでの再記憶は、調査刺激に用いた広告コピーと同じものを、5つの選択肢から選んで回答させる方法で測定している。なお、この結果は、ニュースの再認とメディア利用経験をコントロール変数として考慮したうえで示されている。

上記の2つの研究成果を比較すると、次のような可能性が見えてくる。ブランドロゴを手がかりにした広告コピーの再記憶(助成想起)の精度にはメディアによる違いは見られないが、選択肢から広告コピーを選ばせる形式の再記憶には、メディアによる差が生じる可能性があるのではないか。このように、広告効果の測定手法にまで目を向けて考

察することで、媒体効果に関する実証研究の結果が一致しない理由についてより深く検討でき、今後の研究にとって有益な手がかりを得ることができるだろう。

謝辞

本研究はJSPS科学研究費補助金(科研費)19K13827の助成による研究成果の一部である。匿名査読者から貴重なコメント、ご助言をいただいたことに深謝申し上げる。

(注)

- 1) 例として、理性訴求的メッセージと情緒訴求的メッセージの違いが広告情報の記憶に及ぼす影響に対して、消費者の認知欲求の多寡が調整変数として作用するか、といった研究関心は、「広告情報の入力」における「メッセージの内容」の違いが、「消費者」における「認知」に及ぼす影響に対して、「フィルター」における「能力(関与)」の多寡が調整変数として作用するか、と換言できる。
- 2) 五感の多くを動員させたほうが高い広告効果が得られるのか、少ないほうが高い広告効果が得られるのかについては結論を見ていない。多いほうがよい(Deutsch and Deutsch, 1963; Paivio, 1971; Triesman, 1964など)。少ないほうがよい(Broadbent, 1958; Edell and Keller, 1989; Wright, 1980など)。
- 3) 彼らは論文30編から双方向性の定義を渉猟して内容分析を行い、双方向コミュニケーションを

開発した10名へのデプスインタビューと2回のフォーカスグループインタビューを行っている。そこから双方向性に関わる単語157を炙り出し、オーディエンスが知覚する双方向性の構造分析を行った。

- 3) Kaid (2002) が引用した psychodynamic model の出所は De Fleur, Melvin L. and Sandra Ball-Rokeach (1973). *Theories of Mass Communication*, 3d ed., New York: David McKay Company, pp.238-246. であるが、絶版により参照できなかったため、本稿では De Fleur, Melvin L. and Sandra Ball-Rokeach (1982). *Theories of Mass Communication*, 4th ed., New York: Longman, pp.218-223. に基づく。
- 4) 原文のなかは再生と呼称しているが、思い出するための手がかりとしてブランドロゴを提示しており、実質的には再認記憶(助成想起)に相当する。

(参考文献)

- Bettman, J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice, Reading*. Addison-Wesley.
- Bezjian-Avery, A., B. Calder, and D. Iacobucci (1998). New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising. *Journal of Advertising Research*, 38(4), pp. 23-32.
- Broadbent, D. E. (1958). *Perception and Communication*. Pergamon.
- Briggs, R., K. Ram, and N. Borin (2005). Integrated Multichannel Communication Strategies: Evaluating the Return on Marketing Objectives: The Case of the 2004 Ford F-150 Launch. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), pp.81-90.
- Buchholz, L. M. and R. E. Smith (1991) The Role of Consumer Involvement in Determining Cognitive Response to Broadcast Advertising. *Journal of Advertising*, 20(1), pp.4-17.
- Buck, R. (1988). *Human Motivation and Emotion*. John Wiley.
- (1993). Emotional Communication, Emotional Competence, and Physical Illness: A Developmental-

- Interactionist View. In Traue, H. C. and J. W. Pennebaker (Eds.), *Emotion Inhibition and Health* (pp. 32-56). Hogrefe and Huber Publishers.
- Chaudhuri, A. and R. Buck (1996). Media Differences in Rational and Emotional Responses to Advertising. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 39, pp.109-125.
- Colley, R. H. (1961). *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. Association of National Advertisers.
- Dahlén, M. (2005). The Medium as a Contextual Cue: Effects of Creative Media Choice. *Journal of Advertising*, 34(3), pp.89-98.
- De Fleur, M. L. and S. Ball-Rokeach (1975). *Theories of Mass Communication* (3d ed.). David McKay.
- Deutsch, J. A., and D. Deutsch (1963). Attention: Some Theoretical Considerations. *Psychological Review*, 70(1), pp.80-90.
- Dijkstra, M., H. E. J. J. M. Buijtel, and W. F. van Raaij (2005). Separate and Joint Effects of Medium Type on Consumer Responses: A Comparison of Television, Print, and the Internet. *Journal of Business Research*, 58(3), pp.377-386.
- Edell, J. A. and K. L. Keller (1989). The Information Processing of Coordinated Media Campaigns. *Journal of Marketing Research*, 26(2), pp.149-163.
- Eveland, W. P. Jr. and S. Dunwoody (2001). User Control and Structural Isomorphism or Disorientation and Cognitive Load?: Learning from the Web Versus Print. *Communication Research*, 28(1), pp.48-78.
- (2002). An Investigation of Elaboration and Selective Scanning as Mediators of Learning from the Web Versus Print. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46(1), pp.34-53.
- Gallagher, K., D. K. Foster, and J. Parsons (2001). The Medium is not the Message: Advertising Effectiveness and Content Evaluation in Print and on the Web. *Journal of Advertising Research*, 41(4), pp.57-70.
- Gallagher, K., J. Parsons, and D. K. Foster (2001). A Tale of Two Studies: Replicating 'Advertising Effectiveness and Content Evaluation in Print and on the Web'. *Journal of Advertising Research*, 41(4), pp.71-81
- Grass, R. C. and W. H. Wallace (1974). Advertising Communication: Print vs. TV. *Journal of Advertising Research*, 14(October), pp.19-23.
- Holbrook, M. B. (1978). Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude. *Journal of Marketing Research*, 15(4), pp.545-556.
- Kaid, L. L. (2002). Political Advertising and Information Seeking: Comparing Exposure via Traditional and Internet Channels. *Journal of Advertising*, 31(1), pp.27-35.
- Kein, G. (1981). Relative Advertising Channel Effectiveness: A Test of Learning vs. Involvement Orientations. *Current Issues and Research in Advertising*, 4, pp.71-84.
- Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), pp. 349-356.
- (1966). The Measurement of Advertising Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30(4), pp.583-596.
- (1971). Brain Wave Measures of Media Involvement. *Journal of Advertising Research*, 11(1), pp.3-9.
- (1977). Memory without Recall, Exposure without Perception. *Journal of Advertising Research*, 17(4), pp.7-12.
- Leong, E. K. F., X. Huang, and P. J. Stanners (1998). Comparing the Effectiveness of the Web Site with Traditional Media. *Journal of Advertising Research*, 38(5), pp.44-51.

- MacKenzie, S. B., R. J. Lutz, and G. E. Belch (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
- McConnell, J. D. (1970). Do Media Vary in Effectiveness? *Journal of advertising research*, 10, pp.19-22.
- Mcmillan, S. J. and J. S. Hwang (2002). Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), pp.29-42.
- Nysveen, H. and E. Breivik (2005). The Influence of Media on Advertising Effectiveness: A Comparison of Internet, Posters and Radio. *International Journal of Market Research*, 47(4), pp.383-405.
- Paivio, A. (1971). *Imagery and Verbal Processes*. Holt, Rinehart, and Winston.
- Pavlov, I. P. (1927). *Conditioned Reflexes: An Investigation of the Physiological Activity of the Cerebral Cortex*. Oxford University Press.
- Pechmann, C. and D. W. Stewart (1989). The Multidimensionality of Persuasive Communications: Theoretical and Empirical Foundations. In Cafferata, P. and A. M. Tybout (Eds.), *Cognitive and Affective Responses to Advertising* (pp.31-45). Lexington Books.
- Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (1983). Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising. In Percy, L. and A. G. Woodside (Eds.), *Advertising and Consumer Psychology* (pp.3-23). Lexington Books.
- Petty, R. E., J. T. Cacioppo, and R. Goldman (1981). Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847-855.
- Rubin, A. M. (1994). Media Uses and Effects: A Uses-and-Gratifications Perspective. In Bryant, J. and D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp.417-436). Lawrence Erlbaum Associates.
- Schachter, S. and J. Singer (1962). Cognitive, Social, and Physiological Determinants of Emotional State. *Psychological Review*, 69(5), 379-399.
- Shannon, C. E. and W. Weaver (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press.
- Stafford, M. R. and E. Day (1995). Retail Services Advertising: The Effects of Appeal, Medium, and Service. *Journal of Advertising*, 24(1), pp.57-71.
- Sundar, S. S., S. Narayan, R. Obregon, and C. Uppal (1998). Does Web Advertising Work?: Memory for Print vs. Online Media. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75(4), pp.822-835.
- Tewksbury, D. and S. L. Althaus (2000). Differences in Knowledge Acquisition among Readers of the Paper and Online Versions of a National Newspaper. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(3), pp.457-479.
- Treisman, A. M. (1964). Selective Attention in Man. *British Medical Bulletin*, 20(1), pp.12-16.
- Vakratsas, D. and T. Ambler (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63(1), pp.26-43.
- Wakolbinger, L. M., M. Denk, and K. Oberecker (2009). The Effectiveness of Combining Online and Print Advertisements: Is the Whole Better than the Individual Parts? *Journal of Advertising Research*, 49(3), pp.360-372.
- Wright, P. L. (1974). Analyzing Media Effects on Advertising Responses. *Public Opinion Quarterly*, 38(2), pp.192-205.
- Yoon, S. J. and J. H. Kim (2001). Is the Internet More Effective than Traditional Media?: Factors Affecting the Choice of Media. *Journal of Advertising Research*, 41(6), pp.53-60.

(Abstract)

This paper examines empirical studies from 1990 to 2009 to clarify the intersection of media attributes, theoretical frameworks, and effect indicators in advertising research. Studies were analyzed from four perspectives: media attributes emphasized in media effect research, theoretical frameworks used, definitions and measurements of advertising effectiveness, and characteristics of experimental stimuli.

The study presents several key academic contributions. A wide methodological range is highlighted in the ways researchers ensure consistency across different media and replicate real-world exposure conditions. The media attributes investigated in previous studies are classified, and media effects are shown to be frequently linked to features such as modality, control over the media, and interactivity. The theoretical frameworks employed are also identified and categorized, revealing both a diversity of approaches and the existence of implicit assumptions or biases. Advertising effectiveness is described as spanning cognitive, emotional, and behavioral domains, with frequent inconsistencies found in the indicators used to measure these effects.

These findings offer valuable insights for future research on media comparison and contribute to the design of more accurate advertising effectiveness measures.