

説得効果と認知資源適合説

石井 裕明

目 次

1. はじめに
2. 消費者行動研究における説得研究と認知資源適合説
3. 認知資源適合説の先行研究
4. 認知資源適合説の課題と問題点
5. おわりに

1. はじめに

情報技術の飛躍的な向上に伴い、消費者はますます多くのマーケティング・コミュニケーション活動に接するようになった。企業によるマーケティング・コミュニケーション活動の多くは、消費者の態度を自社にとって有利に変容させようという説得的コミュニケーションの試みである（中谷内 1997）。恩蔵（2004）が今日のマーケティングを「顧客価値を創造し、伝達し、説得するプロセス」（p.48）としての理解を提唱している通り、マーケティングにおいて消費者の説得は極めて重要な役割を担っている。

1970年代以降、情報処理パラダイムが主流を占めている消費者行動研究において、説得研究も情報処理との関連から数多くの議論がなされてきた。そうした流れの中で次第に明らかになってきたことは、説得的メッセージに対する過剰な情報処理によって、消費者の説得効果が低下してしまうということである。Anand and Sternthal（1989）は、こうした過剰な情報処理による説得効果の低下を「認知資源適合説」として概念化している。この認知資源適合説は近年、多くの実証研究の中で言及されるようになってきた。その一方、認知資源適合説に注目し、網羅的に既存研究を整理するような試みは行われていない。

そこで本稿では認知資源適合説に注目して議論を進めていく。説得研究における認知資源適合説の位置づけについて確認した後、先行研究を広くレビューし、整理する。その上で、今後の課題や問題点を検討していきたい。

2. 消費者行動研究における説得研究と認知資源適合説

2-1. 情報処理パラダイムにおける説得研究の動向

説得の定義は、論者の立場によって異なる。社会心理学などの分野に比べると、消費者行動研究における説得の定義はきわめてシンプルである⁽¹⁾。いくつかの代表的な消費者行動のテキスト (Mowen 1995; Peter and Olson 2005; Solomon 1999; Wilkie 1994) の定義をまとめると、説得とは「マーケティング・コミュニケーションによって消費者の信念、態度、行動意図の変化を引き起こすための試み」のことである。

消費者行動研究の主流に情報処理パラダイムが位置づけられる中 (清水 1999; 新倉 2005)、「説得の二過程モデル (dual-process model of persuasion)」は説得研究における情報处理的アプローチとして (伊藤・岡本 2000)、過去 30 年間にわたり中心的役割を果たしてきた (Johar, Maheswaran, and Peracchio 2006)。説得の二過程モデルには、ヒューリスティック・システムティックモデル (Chaiken, Liberman, and Eagly 1989) と精緻化見込みモデル (Petty and Cacioppo 1986) という代表的な 2 つの異なるモデルが存在する (伊藤・岡本 2000; 神山 2002)。しかしながら両者の基本的な考え方は共通しており、どちらのモデルにおいても、動機づけと能力が十分な人々は、コミュニケーションの精緻な情報処理を通じて態度を形成し、動機づけと能力が不十分な人々は、より単純な決定ルールによって判断を下すと考えられている (伊藤・岡本 2000; 神山 2002)。

二過程モデルにのっとった研究では当初、消費者の情報処理の量に注目が集まっていた (神山 2002; Johar, Maheswaran, and Peracchio 2006)。消費者は情報処理を進めることによって、刺激に対して当初抱いていた態度を強めると考えられており、いかに消費者の限りある情報処理能力を当該情報に振り分けさせるかが重要であったのである。例えば MacInnis, Moorman, and Jaworski (1991) は、ブランドに関する豊富な情報処理がブランド態度を好ましくするとの立場から、情報処理を促進するための広告制作手法を指摘した。

しかしながら近年、説得効果の議論において、情報処理の量だけに注目するのでは不十分であるとの認識が強まってきている。その理由として本稿では次の二点を挙げたい。一点目は、必ずしも豊富な情報処理が高い説得効果をもたらすわけではなく、過剰な情報処理によって説得効果が低下してしまう可能性が明らかになったことである。例えば、MacInnis, Moorman, and Jaworski (1991) は、広告露出の増加がメッセージへの接触機会を高め、広告制作上、有効であるとしていたが、Anand and Sternthal (1990) は、メッセージの反復が多すぎると、ブランドに対する評価が低下してしまうことを指摘している。二点目は、情報処理の内容や質に研究上の関心が注がれるようになってきたことである。例えば、Petty and Wegener (1999) や Coulter (2005) は、精緻化見込みモデルにおいて、

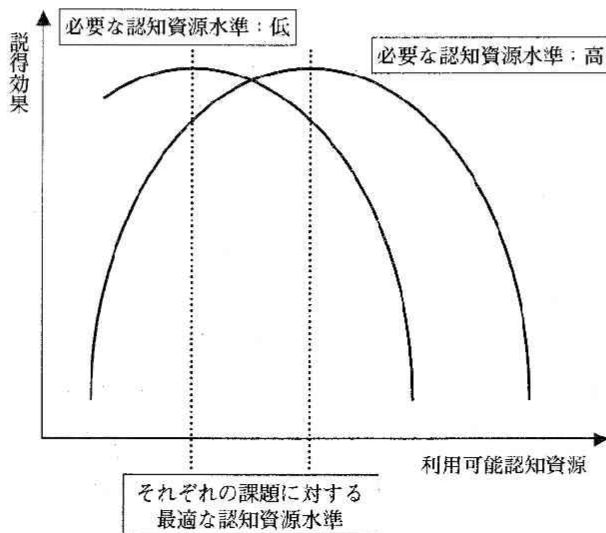
考えのタイプや特性などの情報処理内容が及ぼす影響を特定する必要性を指摘しているし、Johar, Maheswaran, and Peracchio (2006) は、近年のモチベーションに関する研究を情報処理の質に注目した研究として評価し、既存の情報処理モデルに取り入れる必要性を主張している。こうした研究と同様の問題意識から、近年多くの研究で言及されるようになってきている概念が認知資源適合説である。

2-2. 認知資源適合説

Anand and Sternthal (1989) は、情報処理と説得効果の関係を認知資源適合説として整理している。認知資源とは、「(被験者が) メッセージから影響を受ける際に必要な内的コモデティやインプット」(Anand and Sternthal 1989, p.135) を指している。資源概念の定義にはさまざまなものが混在しているが、それらを整理すると、以下の4点が特徴として挙げられる。認知資源には限界があること、認知資源の限界は生物学的情報処理能力によって規定されること、限界のある認知資源が同時に遂行される課題にそれぞれ配分されること、消費者の動機によって配分量が規定されること、である⁽²⁾。

認知資源適合説の考えに基づくと、消費者は、メッセージの情報処理に必要な認知資源の水準に比べて情報処理に利用可能な認知資源が少ない場合、スポークスパーソンやメッセージ内容を支持する主張の数などによるヒューリスティックを用いる。そのため、メッセージに関する情報処理水準が低く、説得効果が小さい。一方、消費者の利用可能な認知資源が情報処理に必要な認知資源の水準を超過している場合、消費者は過剰な情報処理を行い、個人的で特殊な連想を思い浮かべる。そのため、メッセージに示されている情報に

図表1 認知資源適合説の概念図



関する処理の割合が相対的に減り、説得効果が低下してしまうことがある。

このような分析から認知資源適合説では、消費者が情報処理に利用可能な認知資源の水準とメッセージの情報処理に必要な認知資源の水準が適合したときに最も高い説得効果が得られ、情報処理と説得効果は逆U字の関係にあるとされている（図表1）。

認知資源適合説によって、過剰な情報処理による説得効果の低減を説明できるようになったことは説得研究の展開上、大きな意義がある。また Coulter (2005) が指摘するように、情報処理による連想内容の違いに注目し、説得効果を説明している点でもこれまで情報処理量に注目の集まっていた説得研究に新たな知見を提供できよう。この二点において認知資源適合説は、これまでの二過程モデルを中心とした研究が行われてきた説得研究の中で、説明しにくかった消費者の反応を捕捉する概念として評価できるだろう。

3. 認知資源適合説の先行研究

Anand and Sternthal (1989) の研究以来、認知資源適合説はさまざまな研究で言及されてきている。それらの先行研究を目的別に整理すると、「広告制作の最適化」「情報接触における影響要因の特定」「説得メカニズムの解明」の3つに分類できそうである。また、「広告制作の最適化」を目的とした研究は、研究が注目している広告制作手法によってさらに言語要因、視覚的非言語要因、聴覚的非言語要因の3つに分類できる。なお、認知資源適合説は説得研究において有用な概念であると考えられるが、これまで説得研究以外の文脈でも研究が進められてきている。本稿では説得効果に触れられていない研究も含めて先行研究を整理する。それらの研究の知見を説得研究にフィードバックすることが狙いである。

3-1. 「広告制作の最適化」を目的とした研究

(1) 言語要因

言語要因は、説得的コミュニケーションにおいてきわめて重要である。説得は主に言語的コミュニケーションを通して行われるからである（深田 2002; 榊 2002）。認知資源適合説の視点から言語要因の説得効果を論じた代表的な研究の一つとして Keller and Block (1997) がある。彼らは情報の鮮明さ (vividness) の効果に注目し、認知資源適合説を実証している。鮮明な文章は一般的に、鮮明でない文章に比べ、認知資源を必要としないと考えられている。しかしながら情報量などに違いがあれば、鮮明な文章の方が認知資源を必要とすることもあるだろう。実験の結果を見てみると、文章の鮮明さにかかわらず、情報処理に必要とされる認知資源の水準が高い場合には、振り分けられる認知資源が多くなるほど説得効果が高まっていたが、必要とされる認知資源の水準が低い場合には、利用可能な認知資源が低

水準から中水準になると説得効果が高まり、中水準から高水準になると説得効果が低下するという逆U字の関係が見られ、認知資源適合説が支持されていた。

言語的メッセージ表現の一つである修辞法も、消費者の情報処理に影響を与える (MacInnis, Moorman, and Jaworski 1991)。Brennan and Bahn (2006) は修辞法の中でも、象徴的表現を使ったメッセージの効果に言及している⁽³⁾。象徴的表現は、同様の意味を持つシンプルな表現に比べて、情報処理に必要とされる認知資源の水準が高い。実験では、広告の情報処理に多くの認知資源を費やす被験者が、同様の意味を持つシンプルな文章の広告に比べ、象徴的表現を用いられた広告に対して好ましい広告態度とブランド態度を形成することが明らかとなっている。また、多くの認知資源を費やす被験者がシンプルな文章に接した場合、過剰な情報処理から生まれる広告への反発意見がより多く報告されている。

言語要因に注目した研究では、バイリンガルに対する広告の研究でも認知資源適合説を用いた議論がされている。Luna and Peracchio (2001) は、バイリンガルの被験者が、より得意としている第一言語の広告に接した場合、広告内容の情報処理が容易すぎると、過剰な情報処理が行われ、製品評価が低下してしまうことを指摘した。そういった場合、企業は、広告に第二言語を用いるか、広告の情報処理難易度を高めることで対応できる。

(2) 視覚的非言語要因

非言語要因の説得効果への影響を認知資源適合説から議論した研究も多い。代表的な研究である Peracchio and Meyers-Levy (1997) は、広告コピーとレイアウトの組み合わせについて認知資源適合説の視点から議論を進めている。彼らは、広告コピーが物語調で情報処理に多くの認知資源を必要とする場合には近いレイアウトが、広告コピーが説明的で情報処理にそれほど認知資源を必要としない場合には離れたレイアウトがそれぞれ適切であることを実証し、それ以外の場合では認知資源が適合していないために高い説得効果が得られないと説明している。

Kellar and Block (1997) は、写真の有無と説得効果の関係について認知資源適合説を用いた検討を行っている。写真が用いられた情報に接した被験者は、言語的メッセージの情報処理を進めやすいため、写真の含まれない情報に接した被験者に比べて言語的メッセージの情報処理に必要な認知資源の水準が低い。実験では、写真が用いられた場合、消費者が利用可能な認知資源が高水準だと、言語的メッセージの情報処理に必要な認知資源の水準を超過し、過剰な情報処理が起こるため、説得効果が減じられていた。

視覚的非言語要因に注目した研究では、他にも、カラーと広告コピーの関係 (Meyers-Levy and Peracchio 1995)、写真の撮影方法 (Larsen, Luna, and Peracchio 2004)、ウェブにおけるビジュアル要素と言語要素の複雑さの関係 (Martin, Sherrard, and Wetsel 2005) などの

研究が行われてきており、それぞれ、認知資源の適合が好ましい態度に結びつくことが指摘されている。

(3) 聴覚的非言語要因

聴覚的非言語要因に関する研究も進められてきている。Olsen (1997) は、ラジオ広告におけるメッセージ間隔とBGMの有無が消費者のメッセージ再生に与える影響を示している。Anand and Sternthal (1990) が示したとおり、音楽にはメッセージの情報処理に利用可能な認知資源を減じてしまう働きがある。また、メッセージ間隔が長くなると情報処理時間が長くなるため、被験者が情報処理に費やすことのできる認知資源の増大につながる。メッセージ間隔の水準を0秒、1秒、2秒、3秒の4水準に設定し、再生のスコアを測定したところ、音楽がない場合では2秒のメッセージ間隔を頂点とした逆U字型の曲線を取り、音楽がある場合ではメッセージ間隔が長くなるにしたがって増加していた。Ang, Leong, and Yeo (1999) は同様の視点からテレビ広告において沈黙に関する実験を行い、沈黙が含まれているほうが広告内容に関する再生が多いことを確認している。

Hahn and Hwang (1999) は、架空のTV広告を用いて、認知資源適合説の視点から音楽のテンポが音声メッセージの再生に与える影響を実証している。テンポの速い音楽は、遅い音楽と比べて多くの情報を含むため、情報処理により多くの認知資源が必要とされるというHolbrook (1981) の知見を基に、テンポの速さと同時に視聴されるメッセージの再生には逆U字の関係があることが示されている。

ラジオ広告において知覚時間に関する研究を行ったMantel and Kellaris (2003) の中でも、広告内容と音楽との一致度によって情報処理に必要な認知資源が、ムード効果や阻害タスクによって消費者の利用可能な認知資源がそれぞれ操作され、両者が適合する場合に、最もメッセージ内容に関する再生が高まることが指摘されている。

3-2. 情報接触における影響要因の特定

認知資源適合説は、広告制作の最適化だけではなく、消費者がどのように説得的メッセージに接触するのか、という視点からも検討されている。Anand and Sternthal (1990) のメッセージへの反復接触に関する研究は、直接的に認知資源適合説に言及しているわけではないが、後の研究者によって先行研究のひとつとしてしばしば指摘される(例えば、Hahn and Hwang 1999)。メッセージの伝達の方法を難易度の低い「朗読」、難易度の高い「歌」、中間的な難易度の「音楽に合わせて朗読」の3水準に設定し、それぞれの説得効果について反復回数の増加との関係を検討したところ、中間的な難易度の「音楽に合わせて朗読」では逆U字の関係が、最も難易度の高い「歌」では単純な上昇傾向が確認され、部分的に認知資源適合説と共通する知見が得られている。

分散効果の影響について言及した研究もある。Malaviya and Sternthal (1997) は、メッセージの伝達の方法として、連続して接触させるより、分散して接触させることでコミュニケーション効果が高まるとの知見から、分散効果も消費者の情報処理に影響を与える要因であると議論している。彼らの実験では、情報処理に利用可能な時間が長く、反復回数が多く、分散して接触させた場合に、被験者の製品態度が低下していた。分散の有無、反復回数、情報処理に利用可能な時間の長さという三つの変数を組み合わせ、認知資源の適合を媒介変数にした分析を行ったところ、分散の有無、反復回数、情報処理に利用可能な時間の長さなどの独立変数と製品態度との関係を認知資源の適合が媒介していることが明らかとされている。

分散や反復といった接触機会に関する研究だけでなく、Artz and Tybout (1999) は、情報源に関する研究にも認知資源適合説が適用できると指摘している。消費者の利用可能な認知資源が過剰で、メッセージ内容だけでなくメッセージ形態と情報源の特性の一致にまで情報処理が及んだ場合、消費者は不一致を感じると説得効果を低下させることがある。Artz and Tybout (1999) はこの説得効果の低下が認知資源適合説と一致しているとの考察を加えている。

3-3. 説得メカニズムの解明

認知資源適合説を用いて消費者の説得メカニズムを検討する研究も行われている。Meyers-Levy and Malaviya (1999) は、認知資源の配分の違いにより、広告の情報処理の流れが異なるとして、消費者の説得過程を明らかにするモデルを提示している。消費者は、振り分けられる認知資源が多いと体系的な情報処理方略を取り、少ないとヒューリスティック情報処理方略をとり、さらに少ないと経験的情報処理方略をとる。彼らのモデルで特徴的なのは、初期判断の形成のあとに判断の修正ステージを仮定しているところである。消費者は、判断の修正に必要な認知資源があり、バイアスの存在に気付いている場合、判断を修正する。認知資源の適合概念は初期判断の形成プロセスにも組み込まれているのだが、もし、消費者の利用可能な認知資源が過剰である場合には、初期判断が修正されるかもしれない。当初の判断が好ましいものであれば、過剰な認知資源による修正によって説得効果が低減するため、この指摘は認知資源適合説の知見とも一致する。

認知資源適合説と既存の理論を組み合わせようという研究もある。Coulter and Punj (2004) や Coulter (2005) の研究では、精緻化見込みモデルと認知資源適合説を組み合わせ、ポジティブな考えとネガティブな考えの占める割合が同じままに考えの全体量が増加する情報処理の量的効果と、ポジティブな考えとネガティブな考えの占める割合が異なってくる情報処理の質的效果から、消費者の説得効果を説明している。消費者の認知資源の水準を低、中、高の3水準に設定した実験の結果、利用可能な認知資源が低い水準から中間的な水準

図表2 認知資源適合説の先行研究

研究者 (研究年)	研究目的	対象	研究方法	コメント
Anand and Sternthal (1989)	概念提示	説得	レビュー	情報処理に必要な認知資源と消費者が利用可能な認知資源の水準が適合した際に最も説得効果が高まる。
Anand and Sternthal (1990)	情報接触における影響要因の特定	説得	実証	反復の繰り返しは、過剰な情報処理を引き起こし、説得効果を低下させる。
Meyers-Levy and Peracchio (1995)	広告制作の最適化 (視覚的非言語)	説得	実証	言語要因の情報処理がなされる場合、カラーはその阻害要因となることがある。
Keller and Block (1997)	広告制作の最適化 (言語/視覚的非言語)	説得	実証	写真や物語などの鮮明な情報が用いられると、過剰な情報処理によって説得効果が低下することがある。
Peracchio and Meyers-Levy (1997)	広告制作の最適化 (視覚的非言語)	説得	実証	レイアウトは広告コピーと組み合わせ、消費者の利用可能な認知資源と適合。
Olsen (1997)	広告制作の最適化 (聴覚的非言語)	記憶	実証	音楽には言語情報処理に利用可能な認知資源を減じる働きがある。
Malaviya and Sternthal (1997)	情報接触における影響要因の特定	説得	実証	分散も反復接触や接触時間と同様に、過剰な情報処理を引き起こすことがある。
Ang, Leong, and Yeo (1999)	広告制作の最適化 (聴覚的非言語)	記憶	実証	沈黙を加えることによって、広告内容の再生が高まる。
Hahn and Hwang (1999)	広告制作の最適化 (聴覚的非言語)	記憶	実証	速いテンポは言語情報処理に振り分けることのできる認知資源を減じる。
Artz and Tybout (1999)	情報接触における影響要因の特定	説得	実証	過剰な情報処理によって情報源についてネガティブな連想が働くことがある。
Meyers-Levy and Malaviya (1999)	説得メカニズムの解明	説得	レビュー	情報処理に費やすことのできる認知資源が過剰な場合、初期の判断が修正される。
Luna and Peracchio (2001)	広告制作の最適化 (言語)	説得	実証	第一言語を用いた場合、過剰な情報処理によって説得効果が低下することがある。
Mantel and Kellaris (2003)	広告制作の最適化 (聴覚的非言語)	記憶	実証	認知資源の適合によって、言語情報に関する再生が増え、知覚時間にも影響する。
Larsen, Luna, and Peracchio (2004)	広告制作の最適化 (視覚的非言語)	説得	レビュー	消費者の利用可能な認知資源を超過しない限り、ダイナミックな撮影表現は説得効果を高める。超過すると、弱めてしまう。
Coulter and Punj (2004)	説得メカニズムの解明	説得	実証	認知資源適合説による説得効果への影響は、ポジティブな考えとネガティブな考えの割合から説明できる。
Martin, Sherrard, and Wetsel (2005)	広告制作の最適化 (視覚的非言語)	説得	実証	ウェブサイトの複雑さは中間的な複雑さが好ましい。また、動機の種類は個人特性によって異なる。
Coulter (2005)	説得メカニズムの解明	説得	実証	認知資源適合説による説得効果への影響は、ポジティブな考えとネガティブな考えの割合から説明できる。
Brennan and Bahn (2006)	広告制作の最適化 (言語)	説得	実証	消費者の認知欲求が高い場合、象徴的表現は説得効果が高く、反対意見の生成を抑えることができる。

注：「説得」には製品評価に関する研究も含めている。また「記憶」は主に再生と再認に関する研究である。

に増えると、量的効果が強く働き、ブランドに対するポジティブな考えもネガティブな考えも同様の比率のまま増えていた。一方、認知資源の水準が中間的な場合から高い水準に増える時には、量的効果だけでなく、質的効果も同時に働いたため、ポジティブな考えとネガティブな考えの増加の割合が異なっていた。企業が発信するメッセージがポジティブな考えを引き起こすようにデザインされている場合、量的効果においてはポジティブな考えの占める割合が大きいままに情報処理が進められ、説得効果が向上する。一方、質的効果では、ネガティブな考えの割合が増加し、説得効果が低下するのである。

4. 認知資源適合説の課題と問題点

前章では、これまで行われてきた研究を整理した（図表2）。本章では、今後取り組まれるべき研究の方向性と課題を明らかにしていく。

4-1. 過剰な情報処理による説得効果の低下メカニズム

先行研究を整理してみると、広告制作の適切な水準を探る実証研究が、研究初期の段階から数多く行われてきたことがわかる。その一方、説得メカニズムの解明を目指す研究はそれほど多いわけではなく、なぜ認知資源の適合が好ましいのか、という議論が不十分であると感じる。特に過剰な情報処理による説得効果の低下に注目してみると、そのメカニズムについて一致した見解を得ることなく実証研究が進められてきてしまった。

過剰な情報処理による説得効果低減の理由を大まかに分けると次の3つの説明がなされている。一つ目は、認知資源適合説の提唱者である Anand and Sternthal (1989) が想定していたように、過剰な情報処理が個人的で変わった連想を生み出し、メッセージに適切な連想の割合が少なくなることで、説得効果が低下してしまうという説明である。Peracchio and Meyers-Levy (1997) は、言語プロトコル法を用いてこの説明を確認している。

二つ目は、Coulter らの一連の研究 (Coulter and Punj 2004; Coulter 2005) で示されたように、過剰な情報処理によって、消費者の考えのタイプの割合が異なってくるという説明である。特に Coulter (2005) の研究は、考えのタイプをブランドに関するポジティブな考え、ブランドに関するネガティブな考え、個人的で特異な考えの3つに分け、このうちポジティブな考えとネガティブな考えの割合が説得に影響すると指摘している点で注目すべきである。Coulter (2005) の考えでは、個人的で変わった連想がブランド態度に影響を与えることはない。Anand and Sternthal (1990) や Brennan and Bahn (2006) も同一の視点から、過剰な情報処理によってメッセージに対する反発意見が生まれると指摘している。

三つ目は、Meyers-Levy and Malaviya (1999) が指摘するように過剰な情報処理によって、

判断の修正がなされるという説明である。彼らの指摘によると、判断を修正できるだけの認知資源があり、バイアスの存在に気付いている場合に、消費者は判断を修正する。同様の視点から議論を進めている研究には、Ang, Leong, and Yeo (1999) がある。また、直接認知資源適合説に言及しているわけではないが、別の情報源の研究 (Kang and Herr 2006) やコンテキスト効果の研究 (Stafford 2000) でも同様の指摘がなされている。

このように認知資源適合説における過剰な情報処理による説得効果の低減は、異なる説明がされてきた。マーケティング施策へのインプリケーションから考えると、消費者の過剰な情報処理への対策は、説得効果が低下する理由に応じて異なってくるだろう。今後はこれらの説明の妥当性を検討するとともに、それぞれの説得効果への影響の強さを探り、それに対応したマーケティング施策を提案していくことが必要である。

4-2. 広告制作における非言語要因が果たす役割への注目

先行研究を見てみると、広告制作上の非言語要因が、言語要因による説得効果を左右するキューとして扱われ、説得効果に直接影響を与える要因としてほとんど捉えられていないことに気付く。しかし近年、情報处理的アプローチと意味論的アプローチを組み合わせた研究が行われ、消費者は非言語要因からも意味を知覚し、好ましい態度を生ずるという指摘がなされている。例えば消費者は、カメラアングル (Peracchio and Meyers-Levy 2005) や音楽 (Zhu and Meyers-Levy 2005) から意味を知覚している。注目すべきはこうした非言語要因からの意味の知覚が、消費者の認知資源が豊富なときに起きていることである。したがって、こうした意味論的アプローチへの接近は、消費者の過剰な情報処理による説得効果の低下に対処する一つの手法として有効になってくるかもしれない。

また、これまで感情と非言語要因との関係性に言及した研究は行われてきていないことも確認できる。しかし、非言語要因は、感情的反応を引き起こすことで、説得効果に影響を与えているかもしれない。例えば、Han and Hwang (1999) の研究の中で音楽のテンポは、速くなればなるほど、音楽に含まれる情報が増加するため、メッセージに費やすことのできる認知資源が少なくなってしまうとされていた。しかしながら、別の研究ではテンポと感情との関係が指摘されており、中程度のテンポが最も好ましい感情的反応を引き起こすとされている (Holbrook and Anand 1990; 阿部 2003)。したがって Han and Hwang (1999) の研究の結果もテンポが情報負荷としてだけ働いたのではなく、何らかの感情的反応に影響していた可能性もある。このように、広告制作に用いられる非言語要因が感情的側面に働くのか、認知的側面に働くのかを明らかにしていくことも今後取り組まれるべき課題であろう。

4-3. 聴覚的非言語要因と説得の関係性

先行研究の整理からも分かるとおり、認知資源適合説において、聴覚的非言語要因と説得効果の関係性はいまだ実証されていない。言語要因、あるいは視覚的非言語要因が消費者の説得効果との関係性を強固に実証してきたのとは異なっている。聴覚的非言語要因を扱った研究でも、説得的側面との関係を探ろうという試みは行われてきているのだが (Han and Hwang 1999)、残念ながら統計的に有意な結果が得られていない。今後は聴覚的非言語要因と消費者の説得の関係の有無を特定し、実証していく研究が必要となるであろう。

5. おわりに

本稿では説得研究における認知資源適合説の位置づけを指摘した上で、先行研究を整理し、今後の研究上の課題を指摘してきた。その中で、これまでの認知資源適合説の研究を「広告制作の最適化」「情報接触における影響要因の特定」「説得メカニズムへの注目」の三つに整理した。また今後の課題として、過剰な情報処理による説得効果低下メカニズムの解明、広告制作における非言語要因が果たす役割への注目、聴覚的非言語要因と説得の関係性への取り組みの三点を挙げた。今後はこうした課題に取り組んでいくことで、認知資源適合説をさらに応用力のある理論にしていくことができるであろう。

冒頭でも述べたとおり、マーケティングにおいて、説得はきわめて重要な役割を担っている。認知資源適合説は、そうした消費者の説得の議論に大きなインプリケーションを与えている。本稿は、認知資源適合説をさらに発展させ、説得研究の進展に貢献する上で、確かな礎となるはずである。

【注】

- (1) 社会心理学における説得の定義については、深田 (2002) や榎 (2002) を参照されたい。
- (2) 資源概念には「認知資源 (cognitive resource)」と「処理資源 (processing resource)」という二つの言葉が混在している。しかしながら、中島 (1995) が指摘している通り、少なくともこれまでの研究においては明確な区別をされて使われているわけではない。本稿では、消費者行動研究における使用の多さから、「認知資源」との語を用いるが、その際、「処理資源 (processing resource)」と言及されていたものを含めて議論していく。
- (3) Brennan and Bahn (2006) の指摘によると、象徴的表現とはメタファーと類似している表現方法の一種であるという。メタファーではその対応関係が言語的に明示されるのに対して、象徴的表現では対応関係が言語的に明示されるわけではないという点において異なっている。

【参考文献】

- 阿部いくみ (2003), 「感情とブランドの記憶」, 『商学研究科紀要』, 早稲田大学商学研究科, 第 57 号, 69-80。
- Anand, Punam and Brian Sternthal (1989), “Strategic for Designing Persuasive Messages: Deductions from the Resource Matching Hypothesis,” in *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, ed. Patricia Cafferata and Alice M. Tybout, Lexington, MA: Lexington Books, 135-159.
- and —— (1990), “Ease of Processing as Moderator of Repetition Effects in Advertising,” *Journal of Marketing Research*, 27 (3), 345-353.
- Ang, Swee Hoon, Siew Meng Leong and Wendy Yeo (1999), “When Silence Is Golden: Effects of Silence on Consumer Ad Response,” in *Advances in Consumer Research*, 26, eds. Eric J. Arnould and Linda M. Scott, Provo, UT: Association for Consumer Research, 295-299.
- Artz, Nancy and Alice M. Tybout (1999), “The Moderating Impact of Quantitative Information on the Relationship Between Source Credibility and Persuasion: A Persuasion Knowledge Model Interpretation,” *Marketing Letters*, 10 (1), 51-62.
- Brennan, Ian and Kenneth D. Bahn (2006), “Literal versus Extended Symbolic Messages and Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Need for Cognition,” *Psychology & Marketing*, 23 (4)273-295.
- Chaiken, Shelly, A. Liberman, and Alice H. Eagly (1989), “Heuristic and Systematic Processing Within and Beyond the Perception Context,” in *Unintended Thought*, J. S. Uleman and J. A. Bargh, eds., New York: Guilford Press, 212-252.
- Coulter, Keith S. (2005) “An Examination of Qualitative vs. Quantitative Elaboration Likelihood Effects,” *Psychology & Marketing*, 22 (1), 31-49.
- and Girish N. Punj (2004), “The Effects of Cognitive Resource Requirements, Availability, and Argument Quality on Brand Attitude,” *Journal of Advertising*, 33 (4), 53-64.
- Hahn, Minhi and Insuk Hwang (1999), “Effects of Tempo and Familiarity of Background Music on Message Processing in TV Advertising: A Resource-Matching Perspective,” *Psychology & Marketing*, 16 (8), 659-675.
- Holbrook, Morris B. (1981), “Integrating Compositional and Decompositional Analyses to Represent the Intervening Role of Perceptions in Evaluative Judgments,” *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 13-28.
- 深田博己 (2002), 「説得研究の基礎知識」, 『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, 2-44。
- 伊藤君男・岡本真一郎 (2000), 「説得的メッセージの情報処理に関する諸研究の展望—説得の二過程モデルからの検討—」, 『人間文化: 愛知学院大学人間文化研究所紀要』, 愛知学院大学, 第 15 卷, 13-29。
- Johar, Gita Venkataramani, Durairaj Maheswaran, and Laura A. Perrachio (2006), “Mapping the Frontiers: Theoretical Advances in Consumer Research on Memory, Affect, and Persuasion,” *Journal of Consumer Research*, 33 (1) 139-149.
- Kang, Yong-Soon and Paul M. Herr (2006), “Beauty and the Beholder: Toward an Integrative Model of Communication Source Effects,” *Journal of Consumer Research*, 33 (1) 123-130.
- 神山貴弥 (2002), 「情報処理と説得: 精査可能性モデル」, 『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, 418-455。
- Keller, Punam Anand and Lauren G. Block (1997), “Vividness Effects: A Resource-Matching Perspective,” *Journal of Consumer Research*, 24 (3), 295-304.
- Larsen, Val, David Luna, and Laura A. Peracchio (2004), “Points of View and Pieces of Time: A Taxonomy of

- Image Attributes," *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 102-111.
- Luna, David and Laura A. Peracchio (2001), "Moderators of Language Effects in Advertising to Bilinguals: A Psycholinguistic Approach," *Journal of Consumer Research*, 28 (2), 284-295.
- MacInnis, Deborah, Christine Moorman, and Bernard J. Jaworski (1991), "Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads," *Journal of Marketing*, 55 (4), 32-53.
- Malaviya, Prashant, and Brian Sternthal (1997), "The Persuasive Impact of Message Spacing," *Journal of Consumer Psychology*, 6 (3), 233-255.
- Mantel, Susan Powell and James J. Kellaris (2003), "Cognitive Determinants of Consumers' Time Perceptions: The Impact of Resources Required and Available," *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 531-538.
- Martin, Brett A. S., Mecheal J. Sherrard, and Daniel Wentzel (2005), "The Role of Sensation Seeking and Need for Cognition on Web-site Evaluations: A Resource-Matching Perspective," *Psychology & Marketing*, 22 (2), 109-126.
- Meyers-Levy, Joan and Prashant Malaviya (1999), "Consumers' Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories," *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 45-60.
- and Laura A. Peracchio (1995), "Understanding the Effects of Color: How the Correspondence between Available and Required Resources Affects Attitudes," *Journal of Consumer Research*, 22 (2), 121-138.
- Mowen, John C. (1995), *Consumer Behavior*, 4th ed., New Jersey: Prentice-Hall.
- 中島義明 (1995), 『情報処理の心理学—認識と「基準」』, 有斐閣。
- 中谷内一也 (1997), 『消費者行動の態度形成と変容』, 杉本徹雄編著, 『消費者理解のための心理学』, 福村出版, 148-163。
- 新倉貴士 (2005), 『消費者の認知世界—ブランドマーケティング・パースペクティブ—』, 千倉書房。
- Olsen, G. Douglas (1997), "The Impact of Interstimulus Interval and Background Silence on Recall," *Journal of Consumer Research*, 23 (4), 295-303.
- 恩蔵直人 (2004), 『マーケティング』, 日本経済新聞社。
- Peracchio, Laure A. and Joan Meyers-Levy (1997), "Evaluating Persuasion-Enhancing Techniques from a Resource-Matching Perspective," *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 178-191.
- and ——— (2005), "Using Stylish Properties of Ad Pictures to Communicate with Consumers," *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 29-40.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (2005), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 7th ed., New York: The Mc Graw-Hill Companies.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.
- and Duane T. Wegener (1999), "The Elaboration Likelihood Model: Current Status and Controversies," in *Dual Process Theories in Social Psychology*, Shelly Chaiken and Yaacov Trope, Eds., New York: Guilford Press, 41-72.
- 榎博文 (2002), 『説得と影響—交渉のための社会心理学—』, ブレーン出版。
- 清水聡 (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房。
- Shiv, Baba and Alexander Fedorikhin (1999), "Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 278-292.
- Solomon, Michael R. (1999), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 4th ed., New Jersey: Prentice-Hall.

Stafford, Thomas F. (2000), "Alert or Oblivious? Factors Underlying Consumer Responses to Marketing Stimuli," *Psychology & Marketing*, 17 (9), 745-760.

Wilkie, William L. (1994) *Consumer Behavior*, 3rd ed., New York: Wiley.

Zhu, Rui (Juliet) and Joan Meyers-Levy (2005), "Distinguishing Between the Meanings of Music: When Background Music Affects Product Perceptions," *Journal of Marketing Research*, 42 (3), 333-345.