

令和 4 年 6 月 29 日現在

機関番号：37105

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2017～2021

課題番号：17K13814

研究課題名（和文）広告効果における関連感情・無関連感情の影響と、効果測定モデルの構築

研究課題名（英文）The effect of relevant and irrelevant affect on advertising effect

研究代表者

三井 雄一（Mitsui, Yuichi）

西南学院大学・商学部・准教授

研究者番号：00782145

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 1,900,000円

研究成果の概要（和文）：本研究では、まず、関連感情と無関連感情の広告情報処理に対する影響に関する先行研究を整理し、関連感情・無関連感情を組み込んだ仮説モデルの提示を行った。さらに、生じた無関連感情が関連感情の広告情報処理に与える影響に対して交互作用をもつという仮説のもと、実験を行い、仮説の検証を行っている。しかし、これらの調査では先行研究から導かれる仮説と検証結果が乖離していたため、新たな着眼点として、「気分」と「情動」という2つの概念を加えることにより先行研究を再整理した。結果としては先行研究に重要な視点が欠落していることが先行研究間での結果の相違や再現性の欠如に繋がっていることを明らかにできた。

研究成果の学術的意義や社会的意義

先行研究において、関連感情と無関連感情とは、それぞれの感情価が認知に及ぼす影響が異なることが指摘されてきた。本研究の当初の目的は、先行研究でバラバラに調査されてきた関連感情/無関連感情について、より生活場面に即した状況として、そのどちらもが生じた場合に起こる認知への影響を明らかにすることであった。

しかし、実験を進めていく中で先行研究間にも結果の相違が見られたり、実験結果との乖離が見られた。そこで本研究では新たに気分と情動という感情の分類を加えたことにより、先行研究間の結果の相違の原因となるメカニズムを明らかにしたことで、今後の研究発展の基盤を築いた点に学術的意義があると考えられる。

研究成果の概要（英文）：In this study, I first summarized previous research on the effects of relevant and irrelevant affect on advertising information processing, and presented a hypothetical model incorporating relevant and irrelevant affect. Furthermore, based on the hypothesis that the generated irrelevant affect have an interaction effect on the effects of relevant affect on advertising information processing, an experiment was conducted to test the hypothesis. However, since the results of these investigations diverged from the hypotheses derived from previous studies, we reorganized the previous studies by adding the two concepts of "mood" and "emotion" as new focal points. As a result, we were able to clarify that the lack of important perspectives in the previous studies led to differences in results and lack of reproducibility among the previous studies.

研究分野：マーケティング

キーワード：関連感情 無関連感情 広告効果 マーケティング

1. 研究開始当初の背景

マーケティング研究において、広告を見た消費者の情報処理過程に影響を与える要因として感情の役割に注目が集まっている。マーケティングにおいて消費者心理を理解するとき、中心となるのは消費者の意思決定過程の解明である。従来の情報処理モデルにおいては、この心理変容を認知、情緒、行動の3つの心理的要素からなると考えている。本研究で扱う感情もかつては心理変容に含まれる要素として、上記3つの要素のうち情緒に含まれる概念であるとされていた。

しかし、近年心理学分野において、感情は認知とは独立したシステムであり、それ単独で人の意思決定に影響を与えることが明らかにされている。この点において、感情は認知に影響を与える重要な要素である。

情報処理の対象から直接的に生じた関連感情と、情報処理の対象とは無関連な源泉から生じた無関連感情との大きく二つに分けられる。心理学領域においては、関連感情と無関連感情とでは情報処理に与える影響が異なることが知られている。一方でマーケティング領域では感情の情報処理に対する影響について、心理学領域での研究知見を援用する際に、関連感情・無関連感情の区別がなされていないことが少なくないとの指摘がある。また、マーケティングの対象とする消費場面と心理学領域での実験室内とはそもそも感情表出の仕方が異なることも示されている。

マーケティング分野、特に広告効果研究において、関連感情と無関連感情を扱った研究は少ないながら存在はする。しかしそれら研究には2つの問題点があげられる。ひとつは、実際に消費者が TVCM による刺激を受けることを想定した場合、当然、CM を見る直前までに視聴していた番組によりある感情状態(無関連感情)が形成されている。つまり、TVCM による感情の変化(関連感情)を考えるうえで、事前におかれている無関連感情の状態を無視することはできないのである。しかし、関連感情と無関連感情の双方を情報処理のモデルに組み込み、実証的に調査を行っている研究は非常に少ない点である。

もうひとつは、無関連感情に関する知見の多くは、感情をポジティブ/ネガティブがトレードオフの関係で扱われているという点である。心理学におけるポジティブ感情とネガティブ感情が双極の一軸上に存在することを前提としているのに対して、マーケティングにおいては、単極の2軸にそれぞれ表出することが実証されており(Edell & Burke, 1987)、マーケティング特異性としてポジティブ感情とネガティブ感情が共存して生じることが明らかとなっている。つまり、マーケティングにおいて、ポジティブ/ネガティブ感情について心理学の文脈と同様には考えられないのである。

以上のことより、本研究では広告情報処理過程において、関連感情、無関連感情の双方の影響を明らかにし、加えて、マーケティングの文脈における感情表出と心理学との知見との差異についても考察することを目的とし、研究を開始するに至った。

2. 研究の目的

マーケティング分野、特に広告効果研究において、感情を扱った研究には2つの問題点があげられる。

ひとつは、関連感情と無関連感情の双方を情報処理モデルに組み込み、実証的に調査を行っている研究が非常に少ない点である。もうひとつは、感情に関する知見の多くが、感情をポジティブ/ネガティブの双極の1軸上で扱う心理学の考え方を援用している点である。これに対してマーケティングにおいて感情は単極の2軸にそれぞれ表出することが実証されており、心理学の文脈と同様には考えられない。

以上より本研究では、広告効果モデルにおける関連感情、無関連感情の影響を明らかにすることに加えて、マーケティングの文脈における感情表出と心理学の知見との差異について考察することを目的とする。

また、本研究課題が明らかにされることにより以下のように学術的・社会的インプリケーションを示すことも研究としての重要な目的である。

一つ目として、上述のようにマーケティング文脈における無関連感情、関連感情という概念は、ポジティブ/ネガティブを双極とする1軸ではなく、ポジティブ(高/低)、ネガティブ(高/低)の2軸として表出するため、共存して観察可能である。しかし、マーケティング研究においてもこの前提を無視して、心理学における知見をそのまま援用していることが多く、マーケティング特有の感情表出やそのような状況下での情報処理の影響に関する研究は行われていない。そのため、マーケティングの究極目標である消費行動(または購買意図)を前提とした情報処理モデルに対しての感情の影響を改めて検証することには大きな意義があると考えられる。

二つ目に、マーケティング研究において、広告効果における感情の影響を測定する場合、その多くは関連感情が情報処理に与える影響のみを取り上げられる。しかし、無関連感情による関連感情表出への影響が一定以上観察される場合、調整変数としての無関連感情の存在は無視でき

ないものである。広告・宣伝費の削減が顕著にみられる現代の企業にとって、効率的な広告計画と正確な効果の予測・測定は不可欠である。そのためにも、マーケティングの文脈における無関連感情による関連感情表出への影響を明らかにすることは、学術的、実務的双方で大きな貢献となると考える。

最後に、先行研究にみられる広告効果測定モデルで扱われている感情は専ら関連感情である。しかし、事前の感情状態によって、その後に表出する感情が変化することは十分に想定される事象であり、このような影響を明らかにすることで、広告効果の予測や測定に大きな貢献があると予測される。

3．研究の方法

本研究は、研究期間内に、広告効果モデルに無関連感情と関連感情を組み込み、実験的手法を用いて広告効果測定モデルの精緻化に貢献することを目標とする。具体的には、マーケティング環境下における無関連感情、関連感情の表出の仕方、情報処理に対するそれぞれの影響を明らかにする、直前の番組等で形成された無関連感情から広告により形成される関連感情への影響について明らかにする、無関連感情、関連感情の双方を組み込んだ広告効果測定モデルの構築を行う、の3点の期間内での研究を予定している。

上記目標を達成するため、本研究における研究手法と研究計画は、先行研究のレビューによる感情全体を測定するための尺度の選定、先行研究のレビューによる無関連感情と関連感情を一つの実験内で独立して測定するための適切な実験計画の策定、質問紙調査および定量分析による関連感情・無関連感情と情報処理を組み込んだモデルの構築、である。

4．研究成果

研究期間全体を通して、関連感情と無関連感情の広告情報処理に対する影響に関する先行研究を整理し、2017 KSMS International Conference にて報告を行っている（タイトル：「The effect of relevant affect and irrelevant affect on advertising information processing」）。また、2017 日本商業学会 第7回全国研究報告会での報告では（タイトル：「関連感情と無関連感情の広告情報処理に対する影響に関する考察」）、先行研究の知見を踏まえて、関連感情・無関連感情を組み込んだ仮説モデルの提示を行った。

これらの先行研究の整理および学会報告でいただいたご指摘・ご意見等を踏まえて、事前に生じた無関連感情が関連感情が広告情報処理に与える影響に対して交互作用をもつという仮説のもと、2019年 日本商業学会 九州部会にて報告を行っている（タイトル：「事前感情生起時の広告情報処理に対する関連感情の影響に関する予備的考察」）

本課題の最終年度では、これまでの調査で先行研究から導かれる仮説と検証結果が乖離していることを踏まえ、新たな着眼点として、先行研究では整理されていなかった「気分」と「情動」という2つの概念を加えることにより選考研究を再整理した。さらにその内容を論文「感情が情報処理に与える影響に関する考察：認知対象との関連性と強度による感情の類型化の視点から（2021 西南学院大学商学論集）」として公表している。

研究実績全体としては、当初の研究計画どおりに実験結果が得られなかったことから進捗の遅れと計画の見直しを余儀なくされたが、結果としては先行研究に重要な視点が欠落していることによる先行研究間での結果の相違や再現性の欠如に繋がっていることを明らかにでき、一定の学術的貢献をあげているものと考えている。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計1件（うち査読付論文 0件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 三井 雄一	4. 巻 68巻1,2号
2. 論文標題 感情が情報処理に与える影響に関する考察：認知対象との関連性と強度による感情の類型化の視点から	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 西南学院大学商学論集	6. 最初と最後の頁 46-64
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計3件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 1件）

1. 発表者名 三井 雄一
2. 発表標題 事前感情生起時の広告情報処理に対する関連感情の影響に関する予備的考察
3. 学会等名 日本商業学会 九州部会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 三井 雄一
2. 発表標題 The effect of relevant affect and irrelevant affect on advertising information processing
3. 学会等名 2017 KSMS International Conference (国際学会)
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 三井 雄一
2. 発表標題 関連感情と無関連感情の広告情報処理に対する影響に関する考察
3. 学会等名 日本商業学会 第67回 全国研究報告会
4. 発表年 2017年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
--	---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------