

論文要約

論文名	広告における感情の役割に関する実証的研究 —PADモデルを用いた感情測定と新たな広告効果モデルの構築に向けて—
氏名	三井 雄一
<p>2014年の日本の総広告費は6兆1,522億円、前年比102.9%であった。総広告費は6年ぶりの6兆円となった。また、2014年の名目国内総生産に対する総広告費の比率は1.26%で前年の1.24%より上昇し、広告費は企業の支出の中でも未だ多くの割合を占めている。</p> <p>特に、スマートフォン市場の成長や動画広告、新テクノロジーを活用した広告配信の浸透などを背景に、インターネット広告費の初の1兆円越えを達成し、前年比112.1%という著しい増加が総広告費をけん引しているといえる。一方マスコミ4媒体について、新聞広告費は、電子化などの推進など変化はみられるものの、消費税増税前の駆け込み需要後は広告費の低下が続き、前年比98.2%となった。雑誌広告費も新聞広告同様、電子版の発行や付録付き雑誌など様々なソースを活用し、前年比100.0%で前年並みとなった。ラジオ広告費はスマートフォンやPCでのアプリケーションの伸びが活発であり、前年比102.3%となった。テレビメディア広告費は地上波テレビ、衛星メディア関連がどちらも好調が続き、合計で前年比102.8%であり、4媒体合計では前年比101.6%という結果となった。2005年ごろから減少傾向にあった4媒体であるが、2012年以降一部媒体で回復傾向にあるのも、上記のようなメディア環境の変化によるところが大きいと考えられる¹⁾。</p> <p>このように、インターネットの台頭や、マスコミ4媒体の電子媒体などの活用によるコミュニケーション手段の変化など企業の広告活動を取りまく環境は大きく変化している。また、インターネットの普及に伴い、消費者の活動は自分でメディアを選択し、情報を選別する能動的なものへと変化している(亀井・ルディー, 2009)。SNSやブログ、視聴者参加型のテレビ番組など、消費者の選択できるメディアは急速に増えており、企業が抱えるメディアの選択や情報発信の方法などの活動やその計画は複雑化しているといえる。</p> <p>加えて、近年にみられる製品やサービスの同質化、価格競争の激化など、市場環境の厳しさの増加も相まって、企業の広告費用対効果の明確化への要求がこれまで以上に高まっている(亀井・ルディー, 2009)。</p> <p>一方で、現代社会において、多くの製品市場は成熟し、製品の同質化やニーズの多様化が指摘されている。こうしたなか、現代マーケティングにおいて消費者心理へ訴えかけることの重要性が高まっている。現に、感情マーケティングや消費者志向、マーケティング・コミュニケーションなど、消費者心理に関する概念を多く耳にするようになった。とりわけ、企業の広告戦略においても、消費者心理への訴求が重要な役割を担っていると考えられる。</p> <p>広告の効果指標としての心理的效果には、消費者の記憶や感情、購入意図などさまざま</p>	

な指標が用いられるが、広告研究においてもっとも未解明の部分が多い研究分野であるとされている(Tellis, 2004)。それゆえ、企業の求める広告効果の予測や測定の精緻化のため、様々なモデルが提唱され、修正を繰り返されることで発展している。

消費者心理の中でも感情がその情報処理過程に多大な影響を持つと指摘されている(岸, 2012; Tellis, 2004)。しかし、長らく感情は、邪魔なものや、曖昧なものとして扱われ、研究の中心となることがなかった(Cohen and Areni, 1991; 大友他, 2010; Isen and Hastorf, 1982)。近年、測定技法の発達などの影響も受け(Isen and Hastorf, 1982)、マーケティングにおける感情研究への関心は高まっているが(岸, 2012)、一方で、マーケティング研究内での感情の位置づけや概念が必ずしも明確ではなく、統一されていないとの指摘もある(Cohen and Areni, 1991; 岸, 2012)。

以上のことより本論では、マーケティング環境の変化に伴う広告の役割、効果の変化に着目し、考察を行っている。そして、マーケティングにおいて非常に曖昧に扱われている感情概念の整理をし、広告効果モデルにおける感情の位置づけについて再検討を行い、より精緻であると思われる仮説モデルを提示する。さらに、従来モデルと仮説モデルの比較分析、および仮説モデルにおける感情の影響の検証を行い、感情を組み込んだ広告効果の測定・予測の精緻化に貢献することを目的としている。

本論の構成は以下のようである。まず、第1章において、変化するマーケティングにおける広告の持つ役割の変化について論じている。本章では、マーケティングおよび、マーケティング・コミュニケーションの定義や役割の変遷について、時代背景とともに整理を行い、そのうえで、今日のマーケティング・コミュニケーションにおける広告の役割について明らかにしている。加えて、コミュニケーション活動としての広告活動の影響過程や構成要素、影響要因などについて、コミュニケーション論、特に説得コミュニケーションの視点から考察を行い、説得コミュニケーションにおいて重要な要素として感情概念の役割を整理した。

次に、第2章では、第1章にて明らかになった広告の重要な影響要因としての感情に焦点をあて、マーケティングにおける感情研究について整理を行った。マーケティングにおいて感情は非常に曖昧な概念であり、研究者によって定義やその範囲がさまざまである。そのため、本章ではマーケティングにおける感情概念やその類似概念について整理を行った。また、マーケティングにおける感情概念は、そのほとんどが心理学からの援用であるが、心理学では想定していないマーケティング環境下特有の表出の仕方が存在するはずである。そこで、感情の測定に関しての理論について、心理学、マーケティング双方の視点から整理をし、マーケティングにおける感情理論の適用について議論している。

そして第3章では、広告研究において、感情概念がどのように位置づけられ、そしてどのような問題があるのか、マーケティング、心理学の両側面から考察を行った。その結果、従来の広告効果モデルにおける感情概念は、その位置づけから大きく2つに分類されるが、どちらのモデルにおいても、感情概念と認知システムとの関係に問題があることが明らか

となった。心理学における、感情の位置づけについての知見から、感情は認知や評価などの情報処理システムから独立していることが明らかであった。そこで、従来のモデルとは異なり、感情を独立システムとして捉えたモデルについて先行研究をもとに整理を行い、心理学での知見とマーケティングや広告研究特有の視点も含めたうえで、それらの問題点について論じ、感情をベースとした広告効果モデルの仮説を提示した。

最後に第4章において、第3章で提示した仮設モデルを実験的手法にて検証を行った。多くの従来モデルが感情は認知に従属することを想定したモデルであるのに対して、本研究で提示した仮設モデルは感情が認知や評価、行為を規定することを想定している。これらのモデルをSEMにより、モデル適合度の比較を行った。加えて、感情の各マーケティング指標への影響の分析を行い、感情の影響を明らかにしている。結果として仮設モデルは支持され、新たな広告効果モデルの提示を行った。

本論による貢献は大きく3つあげられる。1つめは、マーケティング分野において注目されている概念にもかかわらず、概念定義や捉え方については曖昧で、本論で行ったような他の学問分野の知見の整理やマーケティング研究との比較のもと、概念定義や位置づけの明確化、などを行った研究は非常に少なく、今後の広告研究において、非常に有意義な研究であるといえる。

2つめとして、従来の広告モデルの問題点を明らかにした点、および、従来モデルを修正する形で仮設モデルを導出した点があげられる。感情に焦点を当て、先行研究における広告モデルの類型化、問題点の提示を行った研究は過去になく、学術的、実務的に今後の議論の必要性を投げかけた点に大きな意義があると考ええる。

最後に、本論で提示した仮設モデルを従来モデルとの比較のうえで実証的に研究し、仮設モデルの方が適合度が高いことを明らかにした。さらに、感情の広告認知、広告評価への直接的な影響を示した点は、従来の広告モデルでは想定していなかった影響の方向性を明らかにしている。従来モデルでは前提として、認知システム主体のモデル構成がなされていたのに対して、本論での仮設モデルは感情がベースとなり、媒介変数として常に感情因子を考慮することの重要性の示唆は、本論最大の貢献だと考える。

【参考文献】

- 大友章司・竹島久美子・広瀬幸雄 (2010) 「感情状態が商品広告の情報処理方略に及ぼす影響について—情報の多重役割を中心に—」『人間環境学研究』第8巻2号, 123-132頁。
- 亀井昭宏・ルディー和子 (2009) 『新マーケティング・コミュニケーション戦略論』日本経済新聞出版社。
- 岸志津江 (2012) 「消費者行動研究における感情の位置づけ(1)—感情と認知の相互関係—」『東京経大会誌』第274号, 73-89頁。
- Cohen, J. B. and Areni, C. S. (1991) “Affect and Consumer Behavior,” in T. S. Rovertson and H. H. Kassarjian eds., *Handbook of Consumer Behavior*, pp.188-240.
- Isen, A. M. and Hastorf, A. H. (1982) “Some Perspectives on Cognitive Social Psychology.” In A. H. Hastorf and A. M. Isen eds., *Cognitive Social Psychology*, New York: Elsevier, North-Holland, pp.1-31.
- Tellis, G. J. (2004) *Effective Advertising Understanding When, How, and Why Advertising Works*, SAGE Publications.

ⁱ 電通 HP (http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/) 2015年11月24日現在