

氏名	三井 雄一		
学位の種類	博士（商学）		
学位記番号	第 6220 号		
授与報告番号	(甲)第 3505 号		
学位授与年月日	平成 28 年 3 月 22 日		
学位授与の要件	学位規則第 4 条第 1 項		
学位論文名	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—		
論文審査委員	主査教授	加藤 司	副査教授 石井 真一
	副査准教授	小林 哲	

論文内容の要旨

近年、広告活動を取り巻く環境が大きく変化している中で、広告の役割や効果も変化していることが考えられる。またそれに伴って、より精緻な広告効果測定についての考察も不可欠である。そこで、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、消費者の心理変容、特に感情に焦点を当て、新たなモデルの提示、検証を行っている。

本論の構成は以下のものである。まず、第 1 章において、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た。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存在を明らかとした。

次に、第 2 章では、マーケティングにおける感情概念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、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。そこで、心理学の知見をもとに、先行研究におけるモデルを修正する形で、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 章で提示した仮説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説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。結果として仮説モデルは支持され、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説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られる。

最後に、本論で提示した仮説モデルを従来モデルとの比較のうえで実証的に研究し、仮説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。

論文審査の結果の要旨

従来、広告研究は、広告コミュニケーションの認知（理性）的側面に焦点をあててきたが、近年、広告コミュニケーションにおいて感情が果たす役割に対する関心が高まっている。本論文は、このような背景のもと、広告効果モデルにおける感情の位置づけを再検討するとともに、心理学の代表的な感情測定概念である PAD 尺度を組み込んだ新たな広告効果モデルを提示し、その有用性を実証分析により明らかにした。

まず第 1 章では、広告コミュニケーションの特徴を一般的なコミュニケーションと比較しながら考察し、その目的が正確な情報伝達ではなく購買という態度変容にあること、そして、感情がその態度変容に大きくかかわっていることを示す。それを受けて第 2 章では、広告コミュニケーションの理論的基礎となるマーケティングの感情概念を批判的に検討し、その概念規定の曖昧さや測定における問題を指摘した後、感情に関する先行研究領域である心理学の研究成果を援用しながら、広告コミュニケーションにおける感情およびその類似概念を整理し、その測定概念として PAD 尺度（快感情／覚醒／支配の 3 次元尺度）の有用性について検討している。

そして第 3 章では、広告効果モデルに関するこれまでの研究をレビューし、その基本となる階層モデルにおいて、感情が認知ルートの一要素として位置づけられていること、また、その発展形である二重過程モデルでは、感情は認知ルートと独立して存在するものの、認知か感情かという二者択一的な存在として描かれていることを示した。さらに、認知と感情の相互作用を認める数少ない研究者も、想定しているのは認知ルートから感情への影響であり、その逆を想定している研究は存在しないことが明らかになった。そこで、本研究では、感情が認知ルートに影響を与えるという感情の影響が最も強く表れる広告効果モデルを仮説モデルとして提示し、第 4 章において、架空の広告刺激に対する調査データを使用し、仮説モデルの適合性について検証した。検証の結果、仮説モデルの方が、従来の広告効果モデル（感情が認知ルートの一要素となっている階層モデル）と比べて適合度が高いことが示された。

本論文は、広告効果モデルの感情概念として PAD 尺度を採用している点および感情が認知ルートに影響を及ぼすという新たな広告効果モデルを提示している点において非常に独創的であり、高く評価できる。また、新たな広告効果モデルの有用性が実証されたことは、広告における感情の重要性を再認識させるものであり、今後の理論研究および広告実務に与える影響も大きい。

もちろん、心理学の PAD 尺度をそのまま広告の感情測定に使用する問題や、比較対象となる従来の広告効果モデルが単純な階層モデルであること、さらに調査で用いられた広告刺激の適切性など、改善の余地が残されているのも事実である。しかし、これらの改善点は、本論文の結果を受けて初めていえるものも多く、本論文の本質的な評価を下げるものではない。以上の理由から、審査委員会は全員一致で、本論文を博士(商学)の学位を授与するに値するものと判断した。