

Title	快樂と覚醒が広告効果にもたらす影響：不快感情下における接近反応の発生
Sub Title	
Author	別城, 佳奈恵(Bekki, Kanae) 山本, 晶(Yamamoto, Hikaru)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2016
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2016年度経営学 第3201号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002016-3201

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（ 2016 年度）

論文題名

快樂と覚醒が広告効果にもたらす影響－不快感情下における接近反応の発生－

主 査	山本 晶
副 査	井上 哲浩
副 査	坂下 玄哲
副 査	

氏 名	別城 佳奈恵
-----	--------

論文要旨

所属ゼミ	山本晶 研究会	氏名	別城 佳奈恵
(論文題名)			
快楽と覚醒が広告効果にもたらす影響- 不快感情下における接近反応の発生-			
(内容の要旨)			
<p>近年インターネットの普及によるマスメディアの影響力の低下が問題視される中、テレビ CM の効果をいかにして測るかは、各企業やメディアにとって重要な事項となっている。消費者にとっては情報のアクセスの容易性は増し、また情報量そのものもかつてないほどに増えており、企業にとっては消費者がどのように商品・サービスの情報にアクセスしているのか把握がしづらくなっている。テレビだけでなく、インターネットを始めとした様々な広告に於いて、どのメディアにどう広告を出すことが効果を高めるものなのか、ビッグデータを活用しより最適な広告を出稿し効果を高めようとする流れは依然として勢いを増している。</p> <p>このように、消費者にいかによりリーチすることができるかという問題も大事だが、そもそもどのようなコンテンツや内容が広告効果を高めることができるのかということも避けては通れない重要な点である。さらには、購買・利用といった目に見える形での消費者の行動、すなわち外面的な反応のみならず、広告に接触して生起する内面的な感情が広告効果とどう繋がるかを知ることによって、消費者を理解したコンテンツ作りができるのではないだろうか。そのため本稿では、感情によって部類分けされたテレビ CM の効果を検証することを目的とし、それを明らかにすることによって、広告効果のより高いコンテンツ作りの助力となることができるであろう。</p> <p>本論文は、第 1 章にて研究の背景として問題意識を述べた上先行する諸研究から感情の概念を整理し、さらに感情を「快楽」と「覚醒」の 2 軸で分類した先行研究が抱える課題を述べ、第 2 章にてその課題を以って仮説を設定する。第 3、4 章では実証研究について詳しく述べており、分析の結果、従来快楽がそのまま接近反応の結びつくとされていたが不快感情下においても覚醒度が高ければ接近反応を示すことがわかった。仮説として設定した、関心度、好感度、購買意欲、拡散意向の 4 つの反応が快楽と覚醒の 2 軸で分類した 4 象限ごと（「興奮型」「リラックス型」「緊張型」「平静型」）に違い、不快-低覚醒の「平静型」が唯一 CM 視聴前と後では回避の傾向にあることが分かった。すなわち、不快-高覚醒の「緊張型」の 2 本の CM は不快とみなされる CM であるにもかかわらず、接近傾向が見られた。それが意味することは、不快であったとしても覚醒度が高ければ接近するということである。</p> <p>この結果を踏まえ、快楽だけではなく覚醒も感情研究の上では見逃してはならない重要な要素であることを認識した上でコンテンツ作りに望むことで、高い広告効果が得られることをこの研究をもって明らかにしていきたい。</p>			

目次

はじめに	1
1. 研究の背景	2
1-1. 問題意識	2
1-2. 先行研究	3
1-2-1. 感情の概念の整理	3
1-2-2. 覚醒と快楽の概念の整理	3
1-3. 本研究の意義と目的	4
2. 仮説設定	4
3. 実証研究のための分析手続き	5
3-1. 分析手順	5
3-2. 感情状態尺度の作成	5
3-3. CM の選定	6
3-4. アンケート調査実施	7
4. 分析結果	7
4-1. 因子分析による CM の分類	7
4-1-1. 評価軸の設定	7
4-1-2. CM の分類	9
4-2. 分散分析による反応傾向の比較	10
4-2-1. 仮説 1 : 関心度	11
4-2-2. 仮説 2 : 好感度	12
4-2-3. 仮説 3 : 購買意欲	13
4-2-4. 仮説 4 : 拡散意向	14
5. 考察と結論	15
おわりに	15
研究の限界	15
謝辞	15
参考文献	16
添付資料	16
本調査アンケート	16

はじめに

近年インターネットの普及によるマスメディアの影響力の低下が問題視される中、テレビCMの効果をいかにして測るかは、各企業やメディアにとって重要な事項となっている。消費者にとっては情報のアクセスの容易性は増し、また情報量そのものもかつてないほどに増えており、企業にとっては消費者がどのように商品・サービスの情報にアクセスしているのか把握がしづらくなっている。テレビだけでなく、インターネットを始めとした様々な広告に於いて、どのメディアにどう広告を出すことが効果を高めるものなのか、ビッグデータを活用しより最適な広告を出稿し効果を高めようとする流れは依然として勢いを増している。

このように、消費者にいかにリーチすることができるかという問題も大事だが、そもそもどのようなコンテンツや内容が広告効果を高めることができるのかということも避けては通れない重要な点である。さらには、購買・利用といった目に見える形での消費者の行動、すなわち外面的な反応のみならず、広告に接触して生起する内面的な感情が広告効果とどう繋がるかを知ることによって、消費者を理解したコンテンツ作りができるのではないだろうか。そのため本稿では、感情によって部類分けされたテレビCMの効果を検証することを目的とし、それを明らかにすることによって、広告効果のより高いコンテンツ作りの助力となることができるであろう。

本論文は、第1章にて研究の背景として問題意識を述べた上先行する諸研究から感情の概念を整理し、さらに感情を「快樂」と「覚醒」の2軸で分類した先行研究が抱える課題を述べ、第2章にてその課題を以って仮説を設定する。第3、4章では実証研究について詳しく述べており、分析の結果、従来快樂がそのまま接近反応の結びつくとされていたが不快感情下においても覚醒度が高ければ接近反応を示すことがわかった。快樂だけではなく覚醒も感情研究の上では見逃してはならない重要な要素であることを認識した上でコンテンツ作りに望むことで、高い広告効果が得られることをこの研究をもって明らかにしていきたい。

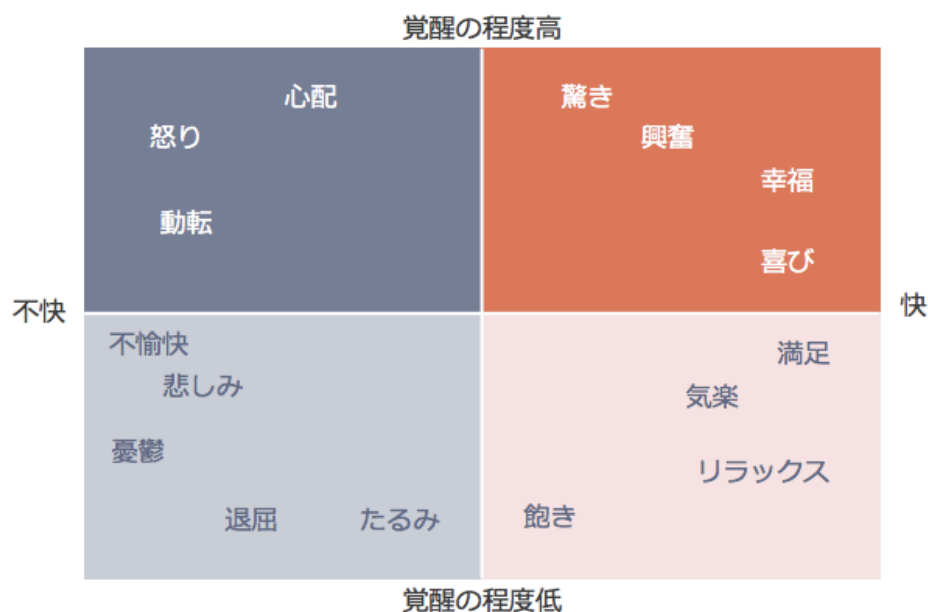
1. 研究の背景

1-1. 問題意識

私たちは普段どのような感情を持ちながら生きているだろうか。好き、嫌い、楽しい、悲しい、怖い、ホッと…感情を表す言葉はいくつでも思い浮かぶ。なかでも、快や不快といった感情やポジティブ・ネガティブといった感情は日常的にも多用され、馴染みの深い言葉である。消費者行動における感情研究では、この快感情が消費行動に与える影響や、広告刺激が快感情にどのような影響を与えるかが数多く研究されてきた。多くの研究者が快楽を人間の本性性に関わるものとして捉え、感情の単なる1要素ではない根本的な感情であり、生の本質的構造に関係付けられたメタ感情として位置付けた（斉藤 1998）。

一方で、人間の感情は決して快か不快かだけで動いている訳ではないことは肌感覚として分かる。Russell(1980)は感情構造を「快楽」と「覚醒」の2軸に分けて捉え（図表 1-1）、円環モデルとして示した。（感情の概念及び快楽と覚醒については以下で先行研究をまとめながら整理するため参照されたい。）

図表 1-1 Russell の円環モデル



前述の通り、感情を扱った実証研究の多くは快感情が態度や選好にプラスの影響を与えることを証明している（石渕 2013）。しかしながら、現実のマーケティング活動、特にテレビ CM においては不快のゾーンに位置付けられる感情が引き出されるような表現を使っているものが見受けられることもしばしばある。そのような CM の効果は一体どういったものなのだろうか？果たして効果はあまりないのだろうか？

では視野を少し広げ、消費行動を啓蒙活動への反応に置き換えてみると、不快な表現が多用されていることが分かる。禁煙や麻薬禁止を訴える活動では、それがいかに人の人生に悪影響を及ぼすか等の危険性を、かなりドラスティックな表現を用いて伝

えようとしている。それを見た生活者はタバコやドラッグの使用に恐怖感を抱くなどをマイナスな感情を経験し、使用を回避しようという気持ちになるだろう（この場合の接近反応である）。¹このことを踏まえると、様々なメッセージを伝える上で不快感情が接近反応を起こさないということは考え難い。

では、覚醒が反応に与える影響はいかがだろうか。先ほどの麻薬禁止の事例でいうと、ドラッグを使用することによってどうなるかを想像して落ち着いたり、たるんだりする人はなかなかいないだろう。どちらかという気持ちは高ぶり、荒ぶるのではないだろうか。そしてその荒ぶった強い感情をもって、使用を回避しようという気持ちになるだろう。

つまり、不快感情も覚醒も接近反応につながる重要な概念であり、それはテレビCMでも同様のことが言えるのではないだろうか。そこで本研究では、不快感情下において接近反応は起こるかどうか、またその際に覚醒が及ぼす作用について明らかにしたい。このことを通じて、どのような広告の刺激によって消費者にどのような感情が生まれ、それがどのようなフィードバックにつながるのかを少しでも解明することができればと考えている。

1-2. 先行研究

消費者行動研究における感情を対象とした研究は、1980年代に認知科学分野の研究の進展により、認知と感情が独立したものであることが証明されたため、その重要性を高めている。本研究においては、以下に整理する先行研究に依拠して感情の概念を定義し、さらに Russell(1980)の感情構造の円環モデルに示される「快楽」「覚醒」の2軸により人間の感情を説明したい。

1-2-1. 感情の概念の整理

感情の構造は複雑であり、これまで様々な研究がなされてきた。感情は英語表記の affection と feeling を混同して訳される。情動とは“motion”という語の含みからも理解できるように、「急激に生じ比較的激しい一過性のもの」である。これに対して、感情は「感覚や概念、心的活動に伴って生じる快-不快の意識状態」とされ、情動よりも比較的穏やかで持続的なものとされる。気分とは、ある長さをもった感情を指し、安定度の高い気分は気質(temperament)とみなされる。（岸 2011）

1-2-2. 覚醒と快楽の概念の整理

前述の Russell の円環モデルは、「快」（快-不快）、「覚醒」（高覚醒-低覚醒）の2軸に各感情を円環状に付置することで感情全体を包括的に説明したモデルである。Russell の主張では、付置された感情間の原点（この場合は軸の交点）からの角度は、

¹ もちろんメッセージの内容を受けて理性的な判断の上で回避することも考えられるが、人は情報の内容よりもその時に受けた印象や抱いた感情の方が後に残りやすいとされている。

それぞれの感情の順応水準の相関係数となり感情間の関係性を表しているという。²

本研究においては、消費者行動モデルの一つである刺激反応モデルを応用した修正版 Mehrabian—Russell モデル（以下修正版 M-R モデルとする）（図表 1-2）を基本的な概念モデルとして利用する。

上原(2008)によると、「Mehrabian and Russell(1974)では、刺激反応（S-O-R）モデルを改良し、生体部分（O）に従来の媒介変数である知覚概念と学習概念に代わって、快楽と覚醒から成る感情状態が新たに代入された。（中略）修正版 M-R モデルでは、感情の生起に環境が与える刺激が影響し、生起した感情状態は接近・回避などの反応傾向に影響を与えることを想定する」³としている。

図表 1-2 修正版 Mehrabian-Russell モデル



1-3. 本研究の意義と目的

これまでの先行研究においては、快感情やポジティブ感情に焦点を当て研究したものが多く、不快感情がどのように消費者行動へ影響を当てるかに焦点を当てた研究はあまりない。さらに、不快感情下において覚醒がどのような影響を及ぼすかは、研究がなされてこなかった範囲である。そのため本研究では、これまで焦点されてこなかった、不快感情下における覚醒の作用について明らかにしたい。

2. 仮説設定

テレビ CM を視聴して生起する感情によって CM を 4 象限に分類し（図表 2-1）、CM タイプごとの反応傾向を検証する。

図表 2-1 感情の 4 象限



²原邊祥弘.(2013). 一対比較法を用いた一般的な感情価概念強度の測定: 不快感情による予備的検討. 人間科学部研究年報, 15, 29-35.より引用

³上原 聡「感情を考慮したマーケティングの理論分析と戦略構築に関する考察」より引用

反応としては仮説導出にて述べたように、関心度、好感度、購買意欲、拡散意向の4項目を設定した。また、反応の傾向を測るためにCM視聴前と視聴後それぞれについての反応を調べることにする。それらを踏まえて、以下4項目の仮説を設定する。

仮説1「CM視聴前後とCMタイプによる商品の関心度の平均値には差がない」

仮説2「CM視聴前後とCMタイプによる商品の好感度の平均値には差がない」

仮説3「CM視聴前後とCMタイプによる商品の購買意欲の平均値には差がない」

仮説4「CM視聴前後とCMタイプによる商品の拡散意向の平均値には差がない」

3. 実証研究のための分析手続き

3-1. 分析手順

本研究は以下のように分析を行う。なお、本分析において使用するデータは大学・大学院生へのアンケート調査を通じて収集した一次データである。

まず、分析に使用する尺度として感情状態尺度の作成を行った上で、仮説設定で述べたようにCMを感情のタイプごとに因子分析により分類する。ここでは、快楽と覚醒の2軸を採用し、上原(2008)に倣い快・高覚醒の「興奮型」、快・低覚醒の「リラックス型」、不快・高覚醒の「緊張型」、不快・低覚醒の「平静型」の4タイプにCMの分類を試みる。その上で、視聴前と後で各タイプのCMが反応傾向に与える影響の違いがあるかを対応ありの一元配置分散分析により検証し、その影響の特徴について調べたい。

3-2. 感情状態尺度の作成

感情状態尺度を作成する上で、Mehrabian and Russell(1974)において実際に使用されている感情状態の下位尺度を踏襲したい。しかしながらその尺度の項目は英語から日本語への解釈、さらにテレビCMを説明する上でニュアンスに微妙に差異が発生する可能性があることから、事前調査を実施し最適化を試みた。元の項目は以下の通りである（なお、消し込みのある項目は調査の結果不採用となったもの）。

A. 快楽 (pleasure) 項目

1. happy – unhappy：幸せになれる – 幸せになれない
2. pleased – annoyed：喜びがある – いらいらする
3. ~~satisfied – unsatisfied~~：満足できる – 満足できない
4. contented – melancholic：うれしくなる – 憂鬱になる
5. hopeful – despairing：有望である – 絶望である

~~6. relaxed – bored~~：くつろげる – 退屈である

B. 覚醒 (arousal) 項目

1. stimulated – relaxed：刺激を受ける – くつろげる

2. excited – calm：興奮する – 落ち着く

3. wide-awake – sleepy：目が覚める – 眠くなる

~~4. jittery – dull~~：過敏になる – 鈍感になる

~~5. frenzied – sluggish~~：活発になる – 活発にならない

6. aroused – unaroused：気持ちが高ぶる – 気持ちが高ぶらない

上記の項目から、事前調査として5名に協力いただき以下のように新しい感情状態尺度を作成した。

事前調査（第一次調査）①：感情状態尺度の作成

実施時期：平成28年10月26日

対象者：慶應義塾大学大学院経営管理研究科山本ゼミ生5名

内容：12項目をEメールにて各被験者に送付し、その中からテレビCMを視聴して生起する感情として回答に困るもの、重複などがあり混乱を招くものを自由回答形式にて回答してもらう。

事前調査の結果、感情状態尺度は以下の項目に設定することとした。

1. 嬉しい – 嬉しくない

2. 気分が良い – いらいらする

3. 満ち足りている – 憂鬱になる

4. 希望を見出せる – 希望を見出せない

5. 刺激を受ける – くつろげる

6. 興奮する – 落ち着く

7. 目が覚める – 眠くなる

8. 気持ちが高ぶる – 気持ちが高ぶらない

3-3. CMの選定

分析に際し使用するCMの選定を行う。CMをタイプ別に分け比較することを鑑み、極力財の特性を揃える。今回は被験者が大学生・大学院生のため、製品ブランドが身近であり、商品の金額が購買のハードルになりにくい比較的安価な消費財とし、また男女の差で選好が分かれにくいことを考え、サービスは除外した。そのような条件を持ったCMの中から、仮説で述べた4象限に当てはまりが良いと筆者が想像するものを8本ピックアップし、さらに事前調査②を行い本調査で採用するCMを選定した。

事前調査（第一次調査）②：CMの選定

実施時期：平成 28 年 11 月 5 日～7 日

対象者：慶應義塾大学大学院経営管理研究科山本ゼミ生 5 名

内容：CM を 8 本視聴し、それぞれに対して 3-2. で作成した感情状態尺度項目を 5 段階スケールで回答してもらう。さらに、自由回答方式でアンケートの中で答えづらいものとその理由について意見をもらう。

事前調査②の結果を踏まえ選定した CM は以下の 5 本である。本調査の被験者のアンケートの長さによる負担を軽減し、より多くの正確なデータを得るために本数を最小限に絞った。さらに本研究では特に緊張型の CM について正確な結果を求めたいため、CM を 2 本選定している。() 内は事前調査の結果から予想される 4 象限の分類である。

1. サントリー『ペプシネックスゼロ』（興奮型）
2. サントリー『伊右衛門』（リラックス型）
3. フマキラー『ゴキブリ凍止ジェット』（緊張型）
4. ジョンソン『風呂釜洗いジャバ』（緊張型）
5. ユニクロ『ヒートテック』（平静型）

3-4. アンケート調査実施

これまでに作成してきた感情状態尺度、そして選定した CM をもって本調査としてアンケート調査により仮説を検証するためのデータを収集した。実証研究に関する本調査（第二次調査）の概要は以下の通りである。

本調査：CM の分類とその比較のために必要なデータ収集のための定量調査

実施時期：2016 年 11 月 13 日～11 月 30 日

対象者：慶應義塾大学大学院生、関西学院大学大学生、成蹊大学大学生（男 25 名、女 20 名合計 55 名）

内容及び留意点：WEB アンケート（巻末にアンケート内容記載）にて、CM を 5 本視聴する前と後の商品の印象と、CM を見た際に生じた感情について聞く。なお、5 本の CM はその出現順によって回答の質が変わることを避けるため、被験者を 2 つのグループに分け CM の順序を逆転させている。

4. 分析結果

4-1. 因子分析による CM の分類

4-1-1. 評価軸の設定

3-2 で作成した感情状態尺度を使い、CM を 4 タイプに分類する。まず CM に対して感情状態尺度の因子分析（主因子法、バリマックス回転）によって行った結果、2

つの因子が抽出された。これにより独立した二つの因子が抽出された。図表 4-1 およ
 図表 4-3 から、第一因子は「快樂」に関する下位尺度、第二因子は「覚醒」に関
 する下位尺度であることが分かる。図表 4-2 より、寄与率は、第一因子は 37.87%、
 第二因子は 36.99%で、2 因子の累積寄与率は 74.86%である。2 つの因子で 6 項目の
 全分散の 75%を説明していることが分かる。そのため今回は、この快樂因子と覚醒因
 子を、CM を分類するための評価軸と設定する。

図表 4-1 感情状態尺度の因子分析の結果

回転後の因子行列^a

	因子	
	1	2
happy	.861	-.048
good_feel	.884	-.038
satisfaction	.885	-.079
wish	.795	.106
stimulus	-.027	.817
excited	-.115	.926
wake	.239	.746
nervous	-.140	.926

因子抽出法: 主因子法
 回転法: Kaiser の正規化を伴うバリ
 マックス法

a. 3 回の反復で回転が収束しまし
 た。

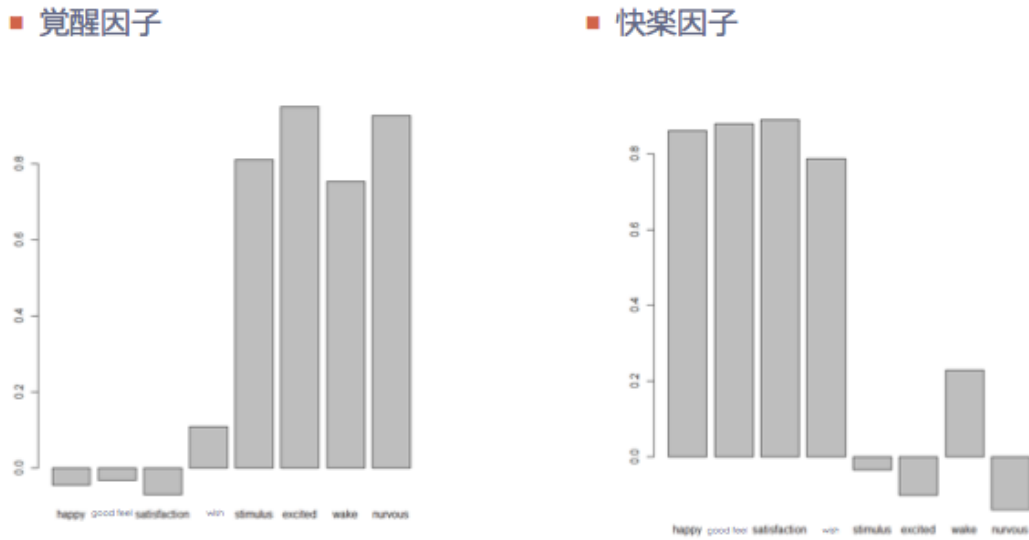
図表 4-2 因子分析の結果 2

説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和		
	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %
1	3.367	42.089	42.089	3.139	39.241	39.241	3.029	37.867	37.867
2	3.108	38.852	80.940	2.849	35.614	74.855	2.959	36.988	74.855
3	.395	4.936	85.877						
4	.333	4.159	90.036						
5	.252	3.150	93.186						
6	.218	2.719	95.905						
7	.204	2.554	98.460						
8	.123	1.540	100.000						

因子抽出法: 主因子法

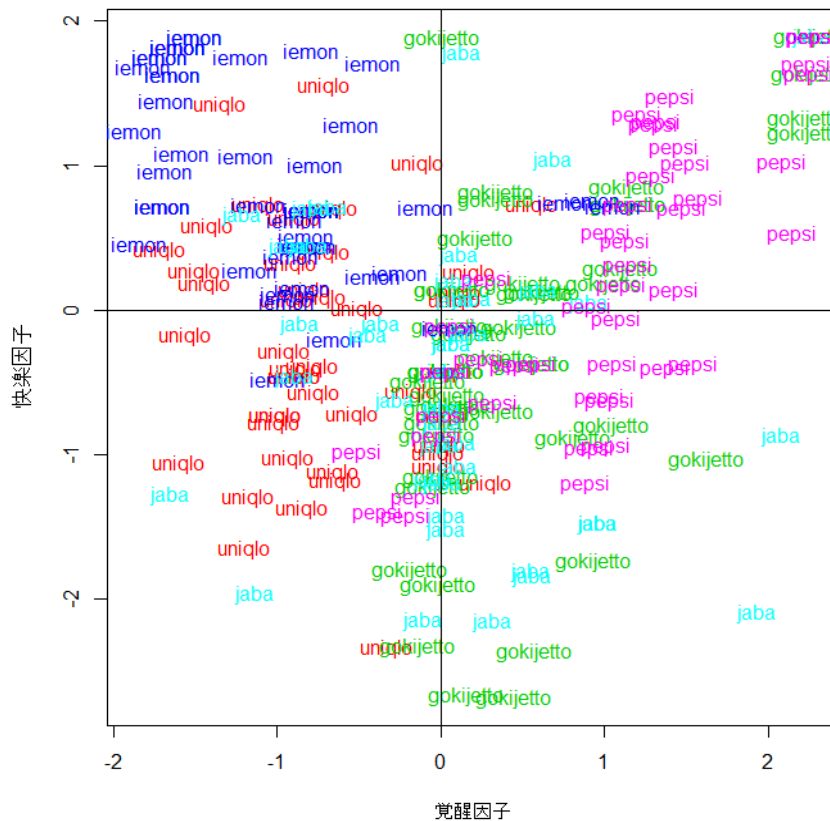
図表 4-3 因子負荷量の棒グラフ



4-1-2. CM の分類

4-1-1 で獲得された快樂因子得点と覚醒因子得点によって、散布図を書いてみると図表 4-4 のようになる。多少ばらつきはあるが、CM がそれぞれある群のように分布していることが分かる。この結果、覚醒水準と快樂水準の高低を組み合わせることにより、CM を 4 タイプに分ける。

図表 4-4 評価軸に基づく感情状態の散布図



なお、因子得点の平均値は以下の通りである。

cm	覚醒因子	快楽因子
ゴキジェット	0.52	-0.32
ペプシ	1.04	0.24
ユニクロ	-0.66	-0.29
伊右衛門	-0.99	0.90
ジャバ	0.0929	-0.52

事前に行った予測と同様に、以下のように CM が分類された。

1. サントリー『ペプシネックスゼロ』（興奮型）
2. サントリー『伊右衛門』（リラックス型）
3. フマキラー『ゴキブリ凍止ジェット』（緊張型）
4. ジョンソン『風呂釜洗いジャバ』（緊張型）
5. ユニクロ『ヒートテック』（平静型）

4-2. 分散分析による反応傾向の比較

4-1 で分類された CM タイプ間における反応傾向の比較を行う。統計手法は対応のある一元配置分散分析を用いている。以下の仮説をそれぞれ分析していきたい。

仮説 1 「CM 視聴前後と CM タイプによる商品の関心度の平均値には差がない」

仮説 2 「CM 視聴前後と CM タイプによる商品の好感度の平均値には差がない」

仮説 3 「CM 視聴前後と CM タイプによる商品の購買意欲の平均値には差がない」

仮説 4 「CM 視聴前後と CM タイプによる商品の拡散意向の平均値には差がない」

4-2-1. 仮説 1 : 関心度

「CM 視聴前後と CM タイプによる商品の関心度の平均値には差がない」

多変量検定「CM 視聴前後 * cm」

pillai のトレース、wilks のラムダ、hotelling のトレース、roy の最大根のいずれにおいても P 値 (有意確率) = 0.00 < 0.05 より

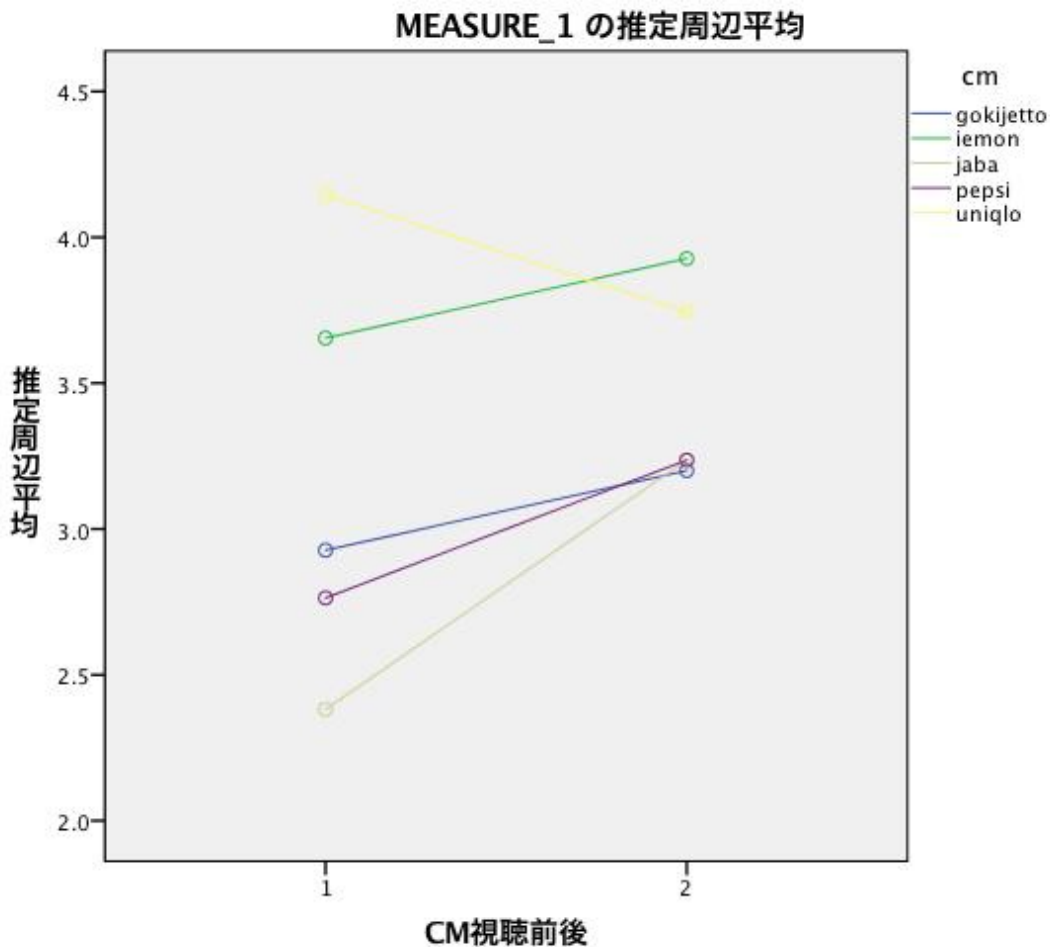
帰無仮説を棄却して対立仮説「CM 視聴前後と CM タイプによる商品の関心度の平均値には差がある」を採択。

多変量検定^a

効果		値	F 値	仮説自由度	誤差自由度	有意確率
CM視聴前後	Pillai のトレース	.093	27.580 ^b	1.000	270.000	.000
	Wilks のラムダ	.907	27.580 ^b	1.000	270.000	.000
	Hotelling のトレース	.102	27.580 ^b	1.000	270.000	.000
	Roy の最大根	.102	27.580 ^b	1.000	270.000	.000
CM視聴前後 * cm	Pillai のトレース	.163	13.172 ^b	4.000	270.000	.000
	Wilks のラムダ	.837	13.172 ^b	4.000	270.000	.000
	Hotelling のトレース	.195	13.172 ^b	4.000	270.000	.000
	Roy の最大根	.195	13.172 ^b	4.000	270.000	.000

a. 計画: 切片 + cm
被験者計画内: CM視聴前後

b. 正確統計量



4-2-2. 仮説 2 : 好感度

「CM 視聴前後と CM タイプによる商品の好感度の平均値には差がない」

多変量検定「CM 視聴前後 * cm」

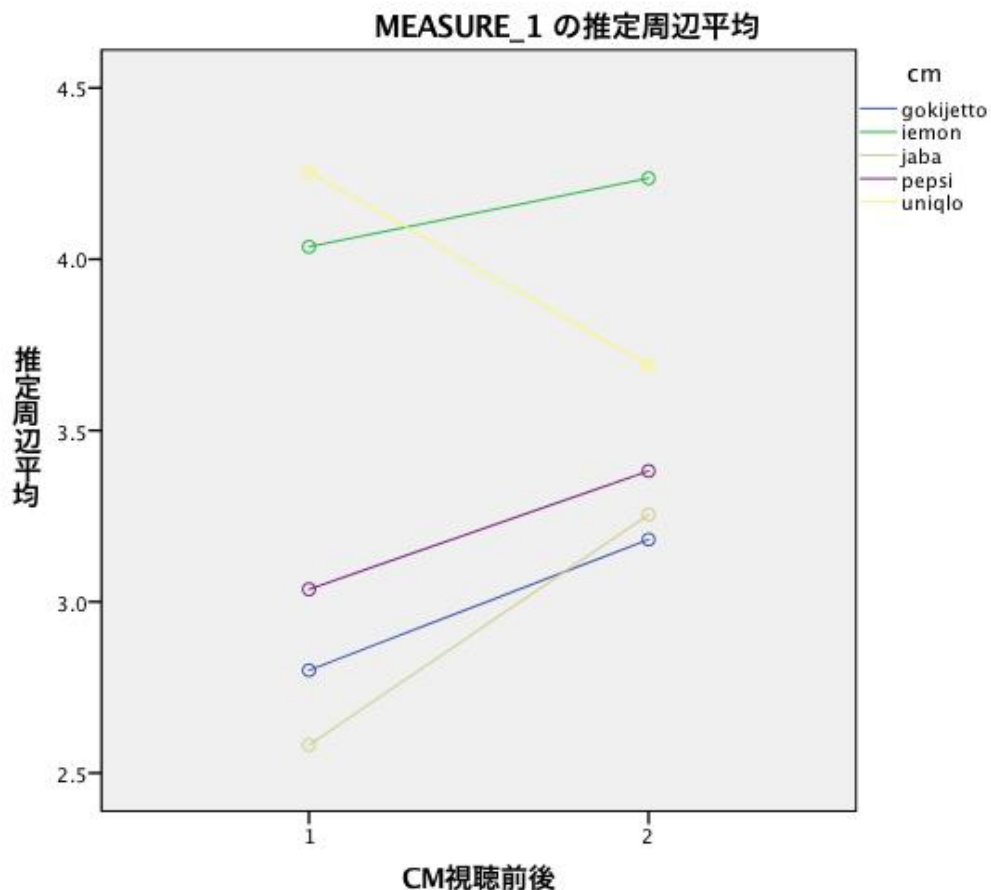
pillai のトレース、wilks のラムダ、hotelling のトレース、roy の最大根のいずれにおいても P 値（有意確率）=0.00<0.05 より

帰無仮説を棄却して対立仮説「CM 視聴前後と CM タイプによる商品の好感度の平均値には差がある」を採択。

多変量検定^a

効果		値	F 値	仮説自由 度	誤差自由 度	有意確 率
CM視聴前後	Pillai のトレース	.042	11.909 ^b	1.000	270.000	.001
	Wilks のラムダ	.958	11.909 ^b	1.000	270.000	.001
	Hotelling のトレース	.044	11.909 ^b	1.000	270.000	.001
	Roy の最大根	.044	11.909 ^b	1.000	270.000	.001
CM視聴前後 * cm	Pillai のトレース	.150	11.928 ^b	4.000	270.000	.000
	Wilks のラムダ	.850	11.928 ^b	4.000	270.000	.000
	Hotelling のトレース	.177	11.928 ^b	4.000	270.000	.000
	Roy の最大根	.177	11.928 ^b	4.000	270.000	.000

a. 計画: 切片 + cm
被験者計画内: CM視聴前後
b. 正確統計量



4-2-3. 仮説3：購買意欲

「CM 視聴前後と CM タイプによる商品の購買意欲の平均値には差がない」

多変量検定「CM 視聴前後 * cm」

pillai のトレース、wilks のラムダ、hotelling のトレース、roy の最大根

のいずれにおいても P 値（有意確率）=0.00<0.05 より

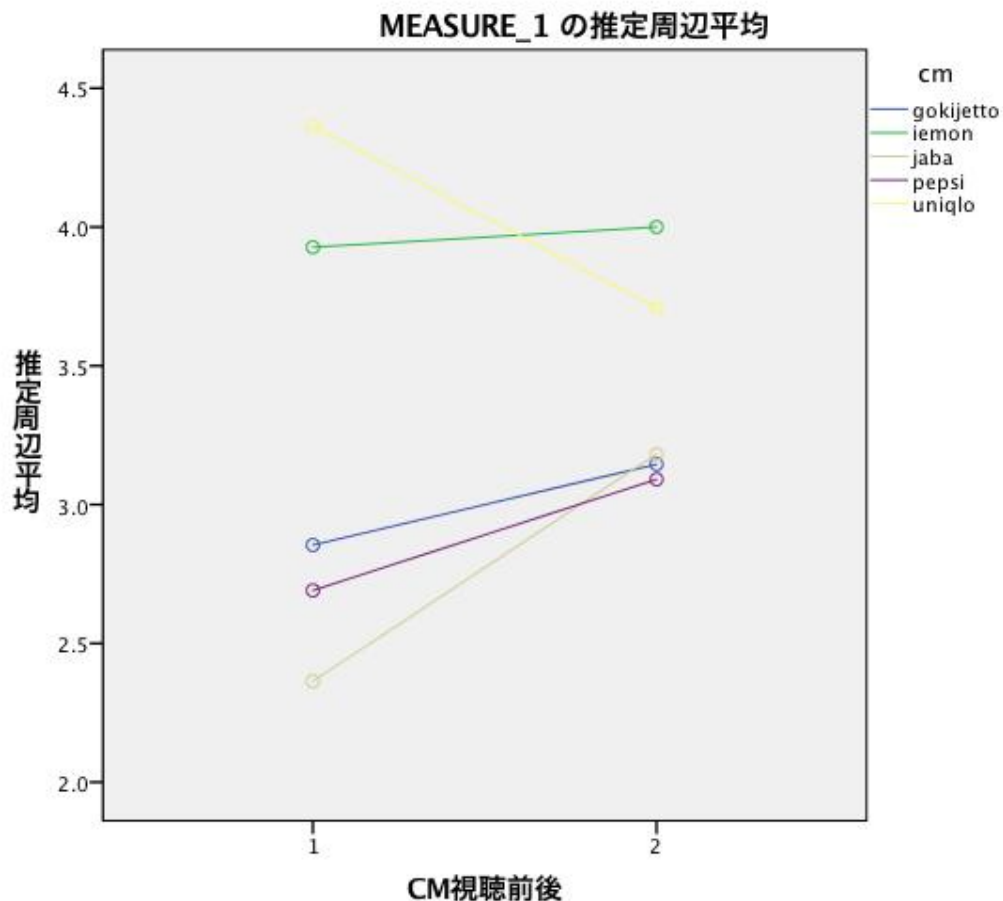
帰無仮説を棄却して対立仮説「CM 視聴前後と CM タイプによる商品の購買意欲の平均値には差がある」を採択。

多変量検定^a

効果		値	F 値	仮説自由度	誤差自由度	有意確率
CM視聴前後	Pillai のトレース	.036	10.020 ^b	1.000	270.000	.002
	Wilks のラムダ	.964	10.020 ^b	1.000	270.000	.002
	Hotelling のトレース	.037	10.020 ^b	1.000	270.000	.002
	Roy の最大根	.037	10.020 ^b	1.000	270.000	.002
CM視聴前後 * cm	Pillai のトレース	.202	17.127 ^b	4.000	270.000	.000
	Wilks のラムダ	.798	17.127 ^b	4.000	270.000	.000
	Hotelling のトレース	.254	17.127 ^b	4.000	270.000	.000
	Roy の最大根	.254	17.127 ^b	4.000	270.000	.000

a. 計画: 切片 + cm
被験者計画内: CM視聴前後

b. 正確統計量



4-2-4. 仮説 4 : 拡散意向

「CM 視聴前後と CM タイプによる商品の拡散意向の平均値には差がない」
 多変量検定「CM 視聴前後 * cm」

pillai のトレース、wilks のラムダ、hotelling のトレース、roy の最大根
 のいずれにおいても P 値 (有意確率) =0.00<0.05 より

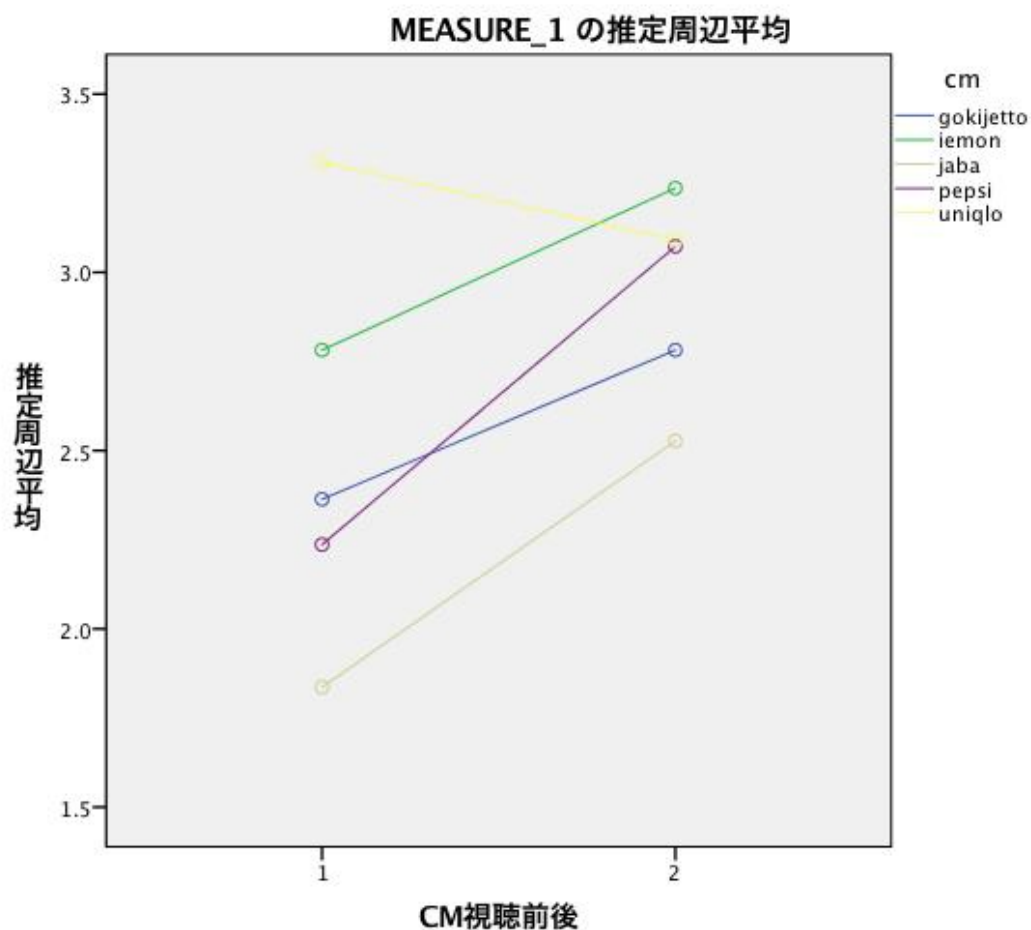
帰無仮説を棄却して対立仮説「CM 視聴前後と CM タイプによる商品の拡散意向の平均値には差がある」を採択。

多変量検定^a

効果		値	F 値	仮説自由 度	誤差自由 度	有意確 率
CM視聴前後	Pillai のトレース	.158	50.553 ^b	1.000	270.000	.000
	Wilks のラムダ	.842	50.553 ^b	1.000	270.000	.000
	Hotelling のトレース	.187	50.553 ^b	1.000	270.000	.000
	Roy の最大根	.187	50.553 ^b	1.000	270.000	.000
CM視聴前後 * cm	Pillai のトレース	.114	8.680 ^b	4.000	270.000	.000
	Wilks のラムダ	.886	8.680 ^b	4.000	270.000	.000
	Hotelling のトレース	.129	8.680 ^b	4.000	270.000	.000
	Roy の最大根	.129	8.680 ^b	4.000	270.000	.000

a. 計画: 切片 + cm
 被験者計画内: CM視聴前後

b. 正確統計量



5. 考察と結論

関心度、好感度、購買意欲、拡散意向の全ての仮説において特筆すべきことは、「平静型」が CM 視聴前と後では回避の傾向にあることである。すなわち、「緊張型」の 2 本の CM は不快とみなされる CM であるにもかかわらず、接近傾向が見られた。それが意味することは、不快であったとしても覚醒度が高ければ接近するということが分かったことは意義のあることであると考えられる。

また、購買意欲に関しては、CM を視聴した前後を比較しても、どの商品も他の反応傾向と比較するとそこまで変化が見えるようには感じられない。このことが意味することは、最終的なコンバージョンである購買について、CM が寄与する役割は他に比べるとそこまで高くなく、店頭でのクロージング等の努力が求められると考えられる一方、関心度・好感度・拡散意向といった各商品のブランディングに関わるであろう反応傾向は強くでており、消費者の中長期的なエンゲージメントを高めるためにも CM は効果的であることが分かった。

おわりに

研究の限界

本来消費者行動で取り扱うべき範囲は、感情というテーマを超えており、理性や認知といった概念を避けて通ることはできない。しかしながら本論文ではそのことについては触れておらず、例えば覚醒度が高くなると認知にどのような影響を与えるのかなどは触れられていない。また、今回実施したアンケート調査は n 数が 55 名と少なく、また対象者も大学生・大学院生とセグメントが非常に限定的であり、テレビ CM の効果という大きなトピックを扱う上では説明力に欠ける部分があることは否めない。しかしながら、ある一定の感情状態がどのような反応行動を示すのかの考察には一役買っていると考えられることから、ぜひとも不快感情下の覚醒については実務上においても、今後ともさらなる研究を重ねていきたい所存である。

謝辞

本論文の作成にあたり、この 1 年間、交換留学中も含め毎週欠かさず丁寧にご指導くださいました本学山本晶准教授に深く感謝申し上げます。また、本論文をご精読いただき有用なコメントをいただきました本学井上哲浩教授、坂下玄哲准教授に深謝致します。山本ゼミの皆さんには、調査のあり方を始め常に刺激的な議論をいただきました。皆さんと 1 年間一緒に研究をし、沢山の協力と励ましをいただき、本論文を書き上げることができました。本当にありがとうございました。また、調査の実施及びデータ解析に協力し、惜しみない協力をしてくださった経営管理研究科 M38 のお一人おひとりにも心より感謝申し上げます。最後になりましたが、アンケート調査の趣旨をご理解いただき快く調査にご協力、ご回答くださった成蹊大学の井上淳子先生及

び生徒の皆様、関西学院大学の西本章宏先生及び生徒の皆様、また多くの友人に感謝の意を表します。

参考文献

【論文】

- ・ 岸志津江. (2012). 消費者行動研究における感情の位置づけ (1).
- ・ 井上綾野. (2010). 快楽消費と感情研究に関する一考察. 目白大学経営学研究, 8, 61-66.
- ・ 井上哲浩, & 石淵順也. (1997). 構造方程式モデリングによる Mehrabian and Russell モデルの検討. 情報科学研究, 12, 39-58.
- ・ 三井雄一. (2015). 広告効果モデルにおける感情の位置づけに関する考察. 経営研究, 65(4), 17-39.
- ・ 久慈勝男, & 天坂格郎. (2005). SAM による消費者のエモーション測定とマーケティングへの活用. 生産管理, 11(2), 177-182.
- ・ 石川和男. (2012). サービス・ドミナント・ロジックとこれまでのマーケティング思想. 専修ビジネス・レビュー, 7(1).
- ・ 朴宰佑. (2012). マーケティングにおける感覚的訴求の効果 (< 特集> マーケティング戦略のフロンティア). CUC view & vision, 33, 11-15.
- ・ 原邊祥弘. (2013). 一対比較法を用いた一般的な感情価概念強度の測定: 不快感情による予備的検討. 人間科学部研究年報, 15, 29-35.
- ・ 坂下玄哲. (2005). 消費者行動のモデル化の試み: 歴史的経緯. 上智経済論集, 50(1), 97-114.
- ・ Nelson-Field, K., Riebe, E., & Newstead, K. (2013). The emotions that drive viral video. Australasian Marketing Journal (AMJ), 21(4), 205-211.

【書籍】

- ・ 上原聡 (2008) 『感情マーケティングの理論と戦略』 専修大学出版局.
- ・ アルジュン・チョードリー (2007) 『感情マーケティング』 千倉書房.

添付資料

本調査アンケート

なお、CM 出現順による回答の質の変容を抑えるために被験者グループを2つに分けて実施し、グループ A と B で出現順をリバースしている。以下に掲載したものはグループ A のものであり、CM の出現が①サントリー『ペプシネックスゼロ』②ジョンソン『風呂釜洗いジャバ』③サントリー『伊右衛門』④フマキラー『ゴキブリ凍止ジェット』⑤ユニクロ『ヒートテック』の順になっている。グループ B に実施したアンケートは CM の出現順が逆であり、①ユニクロ『ヒートテック』②フマキラー『ゴ

キブリ凍止ジェット』③サントリー『伊右衛門』④ジョンソン『風呂釜洗いジャバ』
⑤サントリー『ペプシネックスゼロ』の順になっている。

テレビCMと感情に関するアンケート

本アンケートでは、5つの商品について3ページずつ質問をいたします。

最初のページではある商品についてのあなたの印象、2番目のページではその商品のCMを観て抱く感情、最後のページで改めてその商品についての印象をお聞きます。

アンケートの中で、動画を再生していただく必要があります。その際音声も重要な要素となりますので、イヤホンをご利用いただくか、再生可能な環境で動画をご視聴ください。

アンケート全体の所要時間はおよそ20分です。

ご協力のほどよろしくお願い申し上げます。

商品① サントリー『ペプシネックスゼロ』

質問1 サントリー『ペプシネックスゼロ』について以下3ページの質問にお答えください。

1	この商品を知っていますか？	知っている	知らない
今あなたがサントリー『ペプシネックスゼロ』に対して持っている印象について、1～5のうち最もよく当てはまるものにチェックをしてください。			
2	この商品に興味がありますか？	全くそうではない	とてもそうである
3	この商品は好感が持てますか？	全くそうではない	とてもそうである
4	この商品を購入したいと思いますか？	全くそうではない	とてもそうである
5	この商品について話題にしたいと思いませんか？	全くそうではない	とてもそうである

質問2 このCMを視聴してください。

<https://www.youtube.com/watch?v=GzZhF07TpQM>

このCMを視聴して抱いた感情について、1～5のうち最もよく当てはまるものにチェックをしてください。

1	嬉しくない／嬉しい	嬉しくない	嬉しい
2	いらいらする／気分が良い	いらいらする	気分が良い
3	憂鬱になる／満ち足りている	憂鬱になる	満ち足りている
4	希望を見出せない／希望を見出せる	希望を見出せない	希望を見出せる
5	くつろげる／刺激を受ける	くつろげる	刺激を受ける
6	落ち着く／興奮する	落ち着く	興奮する
7	眠くなる／目が覚める	眠くなる	目が覚める
8	気持ちが和らぐ／気持ちが高ぶる	気持ちが和らぐ	気持ちが高ぶる

質問3 CMを見た後、今あなたがサントリー『ペプシネックスゼロ』に対して持っている印象について、1～5のうち最もよく当てはまるものにチェックをしてください。

1	この商品に興味がありますか？	全くそうではない	とてもそうである
2	この商品は好感が持てますか？	全くそうではない	とてもそうである
3	この商品を購入したいと思いますか？	全くそうではない	とてもそうである
4	この商品について話題にしたいと思いませんか？	全くそうではない	とてもそうである

商品② ジョンソン『風呂釜洗いジャバ』

質問1 ジョンソン『風呂釜洗いジャバ』について以下3ページの質問にお答えください。

1	この商品を知っていますか？	知っている	知らない
今あなたがジョンソン『風呂釜洗いジャバ』に対して持っている印象について、1～5のうち最もよく当てはまるものにチェックをしてください。			
2	この商品に興味がありますか？	全くそうではない	とてもそうである
3	この商品は好感が持てますか？	全くそうではない	とてもそうである
4	この商品を購入したいと思いますか？	全くそうではない	とてもそうである
5	この商品について話題にしたいと思いませんか？	全くそうではない	とてもそうである

質問2 このCMを視聴してください。

<https://www.youtube.com/watch?v=GpDF02LXmzA>

このCMを視聴して抱いた感情について、1～5のうち最もよく当てはまるものにチェックをしてください。

1	嬉しくない／嬉しい	嬉しくない	嬉しい
2	いらいらする／気分が良い	いらいらする	気分が良い
3	憂鬱になる／満ち足りている	憂鬱になる	満ち足りている
4	希望を見出せない／希望を見出せる	希望を見出せない	希望を見出せる
5	くつろげる／刺激を受ける	くつろげる	刺激を受ける
6	落ち着く／興奮する	落ち着く	興奮する
7	眠くなる／目が覚める	眠くなる	目が覚める
8	気持ちが和らぐ／気持ちが高ぶる	気持ちが和らぐ	気持ちが高ぶる

質問3 CMを見た後、今あなたがジョンソン『風呂釜洗いジャバ』に対して持っている印象について、1～5のうち最もよく当てはまるものにチェックをしてください。

1	この商品に興味がありますか？	全くそうではない	とてもそうである
2	この商品は好感が持てますか？	全くそうではない	とてもそうである
3	この商品を購入したいと思いますか？	全くそうではない	とてもそうである
4	この商品について話題にしたいと思いませんか？	全くそうではない	とてもそうである

商品③ サントリー『伊右衛門』			
質問1 サントリー『伊右衛門』について以下3ページの質問にお答えください。			
1	この商品を知っていますか？ 今あなたがサントリー『伊右衛門』に対して持っている印象について、1～5のうち最もよく当てはまるものにチェックをしてください。	知っている	知らない
2	この商品に興味がありますか？	全くそうではない	とてもそうである
3	この商品は好感が持てますか？	全くそうではない	とてもそうである
4	この商品を購入したいと思いますか？	全くそうではない	とてもそうである
5	この商品について話題にしたいと思いますか？	全くそうではない	とてもそうである
質問2 このCMを視聴してください。 https://www.youtube.com/watch?v=CP-RnX3w0SU このCMを視聴して抱いた感情について、1～5のうち最もよく当てはまるものにチェックをしてください。			
1	嬉しくない／嬉しい	嬉しくない	嬉しい
2	いらいらする／気分が良い	いらいらする	気分が良い
3	憂鬱になる／満ち足りている	憂鬱になる	満ち足りている
4	希望を見出せない／希望を見出せる	希望を見出せない	希望を見出せる
5	くつろげる／刺激を受ける	くつろげる	刺激を受ける
6	落ち着く／興奮する	落ち着く	興奮する
7	眠くなる／目が覚める	眠くなる	目が覚める
8	気持ちが和らぐ／気持ちが高ぶる	気持ちが和らぐ	気持ちが高ぶる
質問3 CMを見た後、今あなたがサントリー『伊右衛門』に対して持っている印象について、1～5のうち最もよく当てはまるものにチェックをしてください。			
1	この商品に興味がありますか？	全くそうではない	とてもそうである
2	この商品は好感が持てますか？	全くそうではない	とてもそうである
3	この商品を購入したいと思いますか？	全くそうではない	とてもそうである
4	この商品について話題にしたいと思いますか？	全くそうではない	とてもそうである
商品④ フマキラー『ゴキブリ凍止ジェット』			
質問1 フマキラー『ゴキブリ凍止ジェット』について以下3ページの質問にお答えください。			
1	この商品を知っていますか？ 今あなたがフマキラー『ゴキブリ凍止ジェット』に対して持っている印象について、1～5のうち最もよく当てはまるものにチェックをしてください。	知っている	知らない
2	この商品に興味がありますか？	全くそうではない	とてもそうである
3	この商品は好感が持てますか？	全くそうではない	とてもそうである
4	この商品を購入したいと思いますか？	全くそうではない	とてもそうである
5	この商品について話題にしたいと思いますか？	全くそうではない	とてもそうである
質問2 このCMを視聴してください。 https://www.youtube.com/watch?v=2y26gA24u7s このCMを視聴して抱いた感情について、1～5のうち最もよく当てはまるものにチェックをしてください。			
1	嬉しくない／嬉しい	嬉しくない	嬉しい
2	いらいらする／気分が良い	いらいらする	気分が良い
3	憂鬱になる／満ち足りている	憂鬱になる	満ち足りている
4	希望を見出せない／希望を見出せる	希望を見出せない	希望を見出せる
5	くつろげる／刺激を受ける	くつろげる	刺激を受ける
6	落ち着く／興奮する	落ち着く	興奮する
7	眠くなる／目が覚める	眠くなる	目が覚める
8	気持ちが和らぐ／気持ちが高ぶる	気持ちが和らぐ	気持ちが高ぶる
質問3 CMを見た後、今あなたがフマキラー『ゴキブリ凍止ジェット』に対して持っている印象について、1～5のうち最もよく当てはまるものにチェックをしてください。			
1	この商品に興味がありますか？	全くそうではない	とてもそうである
2	この商品は好感が持てますか？	全くそうではない	とてもそうである
3	この商品を購入したいと思いますか？	全くそうではない	とてもそうである
4	この商品について話題にしたいと思いますか？	全くそうではない	とてもそうである
商品⑤ ユニクロ『ヒートテック』			
質問1 ユニクロ『ヒートテック』について以下3ページの質問にお答えください。			
1	この商品を知っていますか？ 今あなたがユニクロ『ヒートテック』に対して持っている印象について、1～5のうち最もよく当てはまるものにチェックをしてください。	知っている	知らない
2	この商品に興味がありますか？	全くそうではない	とてもそうである
3	この商品は好感が持てますか？	全くそうではない	とてもそうである
4	この商品を購入したいと思いますか？	全くそうではない	とてもそうである
5	この商品について話題にしたいと思いますか？	全くそうではない	とてもそうである
質問2 このCMを視聴してください。 https://www.youtube.com/watch?v=KdGeDZCUsDM このCMを視聴して抱いた感情について、1～5のうち最もよく当てはまるものにチェックをしてください。			
1	嬉しくない／嬉しい	嬉しくない	嬉しい
2	いらいらする／気分が良い	いらいらする	気分が良い
3	憂鬱になる／満ち足りている	憂鬱になる	満ち足りている
4	希望を見出せない／希望を見出せる	希望を見出せない	希望を見出せる
5	くつろげる／刺激を受ける	くつろげる	刺激を受ける
6	落ち着く／興奮する	落ち着く	興奮する
7	眠くなる／目が覚める	眠くなる	目が覚める
8	気持ちが和らぐ／気持ちが高ぶる	気持ちが和らぐ	気持ちが高ぶる
質問3 CMを見た後、今あなたがユニクロ『ヒートテック』に対して持っている印象について、1～5のうち最もよく当てはまるものにチェックをしてください。			
1	この商品に興味がありますか？	全くそうではない	とてもそうである
2	この商品は好感が持てますか？	全くそうではない	とてもそうである
3	この商品を購入したいと思いますか？	全くそうではない	とてもそうである
4	この商品について話題にしたいと思いますか？	全くそうではない	とてもそうである