



When Vivid Presentations Backfire: Evaluating the Combined Effects of Dynamic Presentations and Physical Distance on Consumers' Intentions from An Attentional Resources Perspective

張, 婷婷

(Degree)

博士 (経営学)

(Date of Degree)

2022-03-25

(Date of Publication)

2024-03-25

(Resource Type)

doctoral thesis

(Report Number)

甲第8276号

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/D1008276>

※ 当コンテンツは神戸大学の学術成果です。無断複製・不正使用等を禁じます。著作権法で認められている範囲内で、適切にご利用ください。



論文内容の要旨

学位論文審査要旨

氏名 張 婷婷

論題 When Vivid Presentations Backfire:
Evaluating the Combined Effects of Dynamic
Presentations and Physical Distance on Consumers'
Intentions from An Attentional Resources
Perspective

情報のビビッド表示形式の逆効果：注
意資源の視点から見る動的表示形式と物理的
距離との組み合わせが消費者の意図に及ぼす
影響

審査 令和4年2月

神戸大学

本論文は、広告などの提示物のビビッドネスが消費者の購買意思決定におよぼす影響のあり方を、注意資源の問題に注目して説明しようとする。本論文は、ビビッドな提示物であれば受け手の好ましい評価や購買意図、心的イメージを単純に高めるわけではないことを多面的に実証する。本論文では実験を通じて、ビビッドな提示の効果が、近距離・遠距離、動的・静止、文字・画像などの各種の提示形式の組み合わせによって異なることを明らかにするとともに、この結果についての注意資源と関連づけた解釈が行われる。

第1章では、研究の背景目的、そして論文の構成を示す。

第2章では、ビビッドネス効果に関する先行研究をレビューする。先行研究によるビビッドな提示の効果の実証結果は、必ずしも一致していないことが指摘される。

第3章では、注意資源に関する先行研究をレビューする。注意資源の側面からは、ビビッドな提示は受け手の認知負荷を高め、好意的な反応を阻害する可能性があることが指摘される。

第4章では、先行研究を踏まえて構築した仮説を、Study1の2×2の要因計画実験をオンラインで収集したデータを用いてANOVAで検証する。結果は、近距離での文字による静止提示は文字による動的提示よりも受け手の好意的な反応を高めるが、遠距離での文字による静止提示は文字による動的提示よりも受け手の好ましい評価や購買意図、心的イメージを低下させるというものである。

第5章では、先行研究を踏まえて構築した仮説を、Study2の2×2×2の要因計画実験をオンラインで収集したデータを用いてANOVAで検証する。結果は、の実験を通じて検証し、受け手の注意資源を消耗した場合は、近距離の遠距離いずれでも文字による静止提示と文字による動的提示という提示形式の違いが受け手の評価や購買意向図を変化させる効果はなくなるというものである。

第6章では、先行研究を踏まえて構築した仮説を、Study3の2×2の要因計画実験をオンラインで収集したデータを用いてANOVAで検証する。結果は、近距離での画像による動的提示は画像による静止提示よりも受け手の好ましい評価や購買意図、心的イメージを高めるが、遠距離での画像による動的提示は画像による静止提示よりも受け手の好ましい評価や購買意図、心的イメージを低下させるというものである。

第7章では、Study1～Study3の結果を振り返り、近距離・遠距離、動的・静止、文字・画像といった提示形式の違いが注意資源の消耗におよぼす影響の違いを踏まえることで、各実験の結果を統一的に説明することを試みる。この解釈についての理論的・実践的なインプリケーションについて論じた上で、本論文の限界と今後の課題を提示する。

論文審査の結果の要旨

本論文は多面的に実証によって、ビビッドな提示であれば受け手の好ましい評価や購買意図、心的イメージを単純に高めるわけではないことを提示している。加えて各種のビビッドな提示形式が注意資源の消耗におよぼす影響の違いを踏まえることで、複数の実験の結果を統一的に説明しようとしている。提示方式が注意資源の消耗におよぼす影響を考慮した実験デザインのもとで実証を進めることで、各種のビビッドな提示形式をどのように組み合わせるかによって受け手の反応が変わること示すとともに、このビビッドネスの効果についての多面的な結果についての説明を注意資源の消耗の問題に着目することで統一的に行っている。ビビッドネス効果に関わる新たな理解を提示しようとする研究である。

審査においては、本論文は、ビビッドネス効果というテーマに取り組むマーケティング上の今日的な意義の説明が、関連諸学 — たえば行動経済学、あるいは消費者行動論のなかの Bettman の情報処理論に依拠しないアプローチ群 — のなかでの位置づけや、実務上の意義を踏まえて説得力のあるかたちで提示されているわけではないこと、今後の研究の発展性がわかりにくいこと、述べたいことを正確に伝える用語法や文章術に甘さが見られることの指摘もあったが、これらの問題は本論文の本質的な意義を損なうものではないとの判断がなされた。

以上の理由から、審査委員は、本論文の著者が、博士（経営学）の学位を授与されるに十分な資質を持つものと判断する。

令和4年3月7日

審査委員	主査	教授	栗木 契
		教授	伊藤 宗彦
		准教授	森村 文一
		教授	南 知恵子