

令和 5 年 5 月 12 日現在

機関番号：32663

研究種目：若手研究

研究期間：2019～2022

課題番号：19K13833

研究課題名（和文）消費者の広告情報処理：回避・記憶・態度の分析

研究課題名（英文）Consumer Information Processing from Advertisements: Avoidance, Memory, and Attitudes

研究代表者

竹内 亮介（Takeuchi, Ryosuke）

東洋大学・経営学部・講師

研究者番号：00821901

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,500,000円

研究成果の概要（和文）：マーケターは、高い広告効果を獲得するために、高額な広告費を投じている。それにもかかわらず近年は、広告媒体の多様化に起因する広告数増加の影響を受けて、消費者が広告を回避したり、広告情報を記憶に留められなかったり、広告に好意的な態度を形成しなかったりする傾向が強まっている。本研究は、このような一連の広告情報処理プロセスに着目したうえで、先行研究が残した2つの課題を解決することを目指した。その課題とは、（1）広告回避を巡る意思決定の説明と、（2）広告回避・広告記憶・広告態度の関係性の特定化である。

研究成果の学術的意義や社会的意義

上記の2つの課題に対応して、広告情報処理に関する先行研究は、（1）「広告を回避しようとする消費者はいかにして、広告から取得する情報量について意思決定を行うか」、（2）「広告回避・広告記憶・広告態度の間に、いかなる関係性が存在しているか」という2つの問いに解答できていなかった。これら2つの問いに解答を与えた本研究は、広告論や消費者行動論の当該分野に新しい展開をもたらしたといえる。また、広告が回避されづらい条件、広告が記憶に残り再生されやすい条件、そして好意的な広告態度が形成されやすい条件を特定できたため、本研究は、現実世界における広告効果を改善する実践的指針を示せたといえる。

研究成果の概要（英文）：Marketers spend on advertising to increase its effectiveness. Nevertheless, in recent years, the number of ads has increased significantly due to the diversification of advertising media. Consequently, consumers tend to avoid ads, fail to store ad information in memory, and fail to form favorable attitudes toward ads. This research focused on the information processing processes from ads and aimed to address two issues unresolved by previous literature. These issues are (1) to explain the decision making of advertising avoidance and (2) to identify the relationship between avoidance, memory, and attitudes.

研究分野：広告論、消費者行動論

キーワード：広告 消費者 広告回避 広告記憶 広告態度

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

マーケターは、高い広告効果を獲得するために、高額な広告費を投じている。それにもかかわらず近年は、広告媒体の多様化に起因する広告数増加の影響を受けて、消費者が広告を回避したり、広告を記憶に留められなかったり、広告に好意的な態度を形成しなかったりする傾向が強まっている。それに対応して、消費者の広告情報処理プロセスの分析が、ますます重要視されるようになってきている。

広告回避・広告記憶・広告態度という3つの現象の内、後二者に関しては比較的早期から研究が展開されてきたこともあり、「いかにして消費者は、広告を記憶に留められなくなるか」や「いかにして消費者は、広告に好意的な態度を形成しないか」などの基本的な問いに対する解答はすでに提示されていた。他方で広告回避に関しては、比較的近年に研究が本格的に展開されるようになったこともあり、依然として、基本的な現象を説明できていないままであった。具体的には、先行研究は、広告情報をすべては取得しない行為として広告回避を特徴づけたうえで、消費者が様々な量の広告情報を取得している可能性こそ暗示してきたものの、「いかにして消費者は、広告から取得する情報量について意思決定を行うか」という素朴な問いに解答を与えることができていなかった。これが、本研究課題の核心をなす第1の学術的問いである。

さらに、広告情報処理研究の全体を俯瞰すると、広告回避・広告記憶・広告態度を個別に取り扱った先行研究は多数存在しているものの、密接に関連しているはずの3つの現象の関係性は、不明瞭なままであった。そのため、先行研究は「広告回避・広告記憶・広告態度の間に、いかなる関係性が存在しているか」という問いにも解答を与えることができていなかった。これが、本研究課題の核心をなす第2の学術的問いである。

2. 研究の目的

上述したとおり、「いかにして消費者は、広告から取得する情報量について意思決定を行うか」そして「広告回避・広告記憶・広告態度の間に、いかなる関係性が存在しているか」という2つの問いに対して、先行研究はまだ解答を与えることができていなかった。本研究の目的は、(1) 広告回避を巡る意思決定の説明(研究1)と、(2) 広告回避・広告記憶・広告態度の関係性(研究2a~2c)の特定化に取り組むことによって、先行研究が残した2つの課題を解決することであった。

3. 研究の方法

研究1においては、「いかにして消費者は、広告から取得する情報量について意思決定を行うか」という問いに解答した。具体的には、構成的選択理論を基礎に置いたうえで、広告回避理論を新たに開発した。この理論には、(1) 消費者の事前経験、(2) 消費者の2種類の目標(正確性の向上と認知努力量の低減)、(3) 消費者にとっての選択肢、(4) 正確性を变化させる諸要因、(5) 認知努力量を変化させる諸要因に関する5個の仮定が含まれている。最終的には、広告回避を巡る意思決定を説明するために、8個の研究命題を提示した。

研究2aにおいては、「 $t+1$ 期の広告記憶に対して t 期の広告回避が、いかなる条件でいかなる影響を与えるか」という問いに解答した。また、研究2bにおいては、「 $t+1$ 期の広告態度に対して t 期の広告回避が、いかなる条件でいかなる影響を与えるか」という問いに解答した。いずれの研究においても、研究1において開発した広告回避理論に依拠したうえで、広告を部分的に回避するに留まった消費者が、記憶に広告情報を貯蔵したり、広告に対して態度を形成したりする4個の条件を識別した。

研究2cにおいては、「 $t+1$ 期の広告態度に対して t 期の広告記憶が、いかなる条件でいかなる影響を与えるか」という問いに解答した。具体的には、広告に関する記憶や態度を促進するために有効な広告表現として視覚的メタファーに着目したうえで、視覚的メタファー広告を視聴した消費者について分析した。

4. 研究成果

研究1の結果として、完全回避(広告情報を全く取得しない行為)・不完全回避(広告情報を部分的に取得する行為)・完全視聴(広告情報を全て取得する行為)の選択プロセスを説明する8個の研究命題を提示した。具体的には、(1) 負の事前経験がある場合、消費者は完全回避を選択すること、(2) 負の事前経験はないが情報処理の動機づけが弱い場合も、消費者は完全回避を選択することを示した。また、負の事前経験がなく情報処理の動機づけが強い消費者は、(3) 広告と非広告コンテンツの一致性が低い場合、(4) 広告の娯楽性が低い場合、(5) 広告の有用性が低い場合、(6) 広告の特徴の複雑性が高い場合にそれぞれ、不完全回避を選択することも示した。さらに、そのような消費者は、(7) 情報処理の能力が高い場合、(8) 広告の顕現性が高い場合にそれぞれ、完全視聴を選択することも示した。

研究2a~2bの結果として、広告を部分的に回避するに留まった消費者が、記憶に広告情報を貯蔵したり、広告に対して態度を形成したりする4個の条件を識別した。その条件とは、(1) 広告と非広告コンテンツの一致性が低い場合、(2) 広告の娯楽性が低い場合、(3) 広告の有用性が低

い場合、(4) 広告の特徴の複雑性が高い場合である。これらの条件はすべて、消費者が負の事前経験を有しておらず、情報処理に強く動機づけられていることを前提としていることも示した。

研究1と研究2a~2bに関連して、次の6つの研究業績をあげた。第1に、英語論文を執筆したうえで、国外の査読付き学術雑誌へ投稿した。当初は研究1のみに焦点を合わせた論文を執筆していたものの、研究2a~2bとの高い関連性が次第に明らかになったことを受けて、それらの内容を追加することによって、元の論文の内容を大幅に拡充した。現在は査読中である。第2に、研究1の母体となった研究を含む博士学位請求論文の審査プロセスを進め、最終的に博士号(商学)を取得した。第3に、研究1を含む内容を対象に、日本商業学会関東部会で学会報告を行い、マーケティング研究者との意見交換を行った。第4に、第3の研究業績に関する査読付き論文が、日本マーケティング学会の奨励賞を受賞した。第5に、研究1~2aを補完する研究の論文が、国内の査読付き学術雑誌『マーケティングジャーナル』へ掲載された。第6に、第5の研究業績に関して、株式会社日経BP『日経クロストレンド』の企画において3回の特集を組んでいただき、研究成果を社会に広く発信した。

研究2cの結果として、消費者の認知欲求が強い場合、視覚的メタファーの高い複雑性・低い概念的類似性・低い顕在性・言語メッセージの欠如が組み合わせると、広告情報が記憶に残りやすく、広告態度が好意的であることを示した。また、消費者の認知欲求が弱い場合、視覚的メタファーの低い複雑性・高い概念的類似性・高い顕在性・明示的な言語メッセージが組み合わせると、広告情報が記憶に残りやすく、広告態度が好意的であることも示した。さらに、広告に関する記憶水準を規定する要因として、認知的精緻化と理解容易性についても分析した。具体的には、消費者の認知欲求が強い場合、視覚的メタファーの高い複雑性・低い概念的類似性・低い顕在性・言語メッセージの欠如が組み合わせると、認知的精緻化が高いことを示した。また、消費者の認知欲求に関係なく、視覚的メタファーの低い複雑性・高い概念的類似性・高い顕在性・明示的な言語メッセージが組み合わせると、理解容易性が高いことも示した。

研究2cに関連して、次の4つの研究業績をあげた。第1に、慶應義塾大学商学部主催のマーケティング研究の新潮流報告会で研究報告を行い、マーケティング研究者との意見交換を行った。第2に、認知的精緻化と理解容易性に関する研究の論文が、国内の査読付き学術雑誌『マーケティングジャーナル』へ掲載された。第3に、第2の研究業績が、日本マーケティング学会の奨励賞を受賞した。第4に、広告態度に関する研究を対象に英語論文を執筆し、国外の査読付き学術雑誌へ投稿した。現在は査読中である。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計2件（うち査読付論文 2件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 2件）

1. 著者名 竹内亮介・王カク	4. 巻 42
2. 論文標題 広告における視覚的メタファーの設計：認知的精緻化と理解に関するファジィ集合質的比較分析（fsQCA）	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 マーケティングジャーナル	6. 最初と最後の頁 28-39
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.7222/marketing.2022.033	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 竹内亮介	4. 巻 40
2. 論文標題 パーソナライズ広告に対する消費者の知覚の多様性	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 マーケティングジャーナル	6. 最初と最後の頁 43-55
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.7222/marketing.2020.034	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	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 0件）

1. 発表者名 竹内亮介
2. 発表標題 「カスタマイゼーションの失敗が消費者の製品選好に及ぼす影響」に対するコメント
3. 学会等名 日本商業学会関東部会報告会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 竹内亮介
2. 発表標題 広告回避意思決定における消費者の動機づけの役割
3. 学会等名 日本商業学会関東部会報告会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 竹内亮介
2. 発表標題 視覚的メタファーを用いた広告表現と消費者行動
3. 学会等名 マーケティング研究の新潮流報告会
4. 発表年 2022年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

<ul style="list-style-type: none"> ・竹内亮介、「広告に露出した消費者の情報処理：広告回避と広告記憶」、慶應義塾大学商学研究科 博士論文。 ・竹内亮介、マーケティングジャーナル2019 奨励賞。 ・株式会社日経BP、『日経クロストrend』、マーケティング研究のフロンティア 第5回「ターゲティング広告は嫌われる？好かれる？実験で明らかに」 https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00565/00005/?i_cid=nbpxr_parent 第6回「ターゲティング広告の効果検証 実験参加者の心理状態を操作する」 https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00565/00006/?i_cid=nbpxr_parent 第7回「有効なターゲティング広告が判明 失敗を経て行き着いた結論とは」 https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00565/00007/?i_cid=nbpxr_parent ・竹内亮介・王カク、マーケティングジャーナル2022 奨励賞。

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
---------	---------