

令和 5 年 5 月 31 日現在

機関番号：32682

研究種目：研究活動スタート支援

研究期間：2021～2022

課題番号：21K20158

研究課題名（和文）多様な広告構成要素の制御適合が消費者反応に及ぼす影響

研究課題名（英文）Effects of regulatory fit of various advertising elements on consumer response

研究代表者

小野 雅琴（Ono, Makoto）

明治大学・国際日本学部・専任講師

研究者番号：40911219

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,300,000円

研究成果の概要（和文）：消費者情報処理アプローチの広告研究の潮流の中で最も有望な制御焦点理論を基盤とする既存研究が、広告メッセージの訴求点が促進的か予防的かということにしか注目していない。本研究は、メッセージ訴求点以外の広告を構成する要素が促進的か予防的かということが、特定の制御焦点を持つ視聴者の広告反応に及ぼす影響を識別することを目的としている。まず、制御焦点理論基盤型の広告研究の中から注目すべき研究をピックアップし、レビュー論文を執筆したうえで、特定の広告構成要素（有名人エンドースメント、ジェスチャー、広告音楽）について制御適合が重要であるかどうかを実証する研究に取り組んだ。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究は、「個々の広告視聴者にとって、より高い効果を及ぼす広告とは？」という広告実務家、広告研究者にとって最も重要な「問い」の一つに対して、実証研究によっていくつかの最新の知見を見出した。それと同時に、我が国においては立ち遅れている広告研究分野において、世界的に見て注目を集めている「制御焦点理論」を基盤に据えた研究潮流に乗って、新しい広告論のテーゼを創出することによって、国際学会での採択や受賞など世界的な評価を獲得できた。

研究成果の概要（英文）： Previous research based on regulatory focus theory, which is the leading trend in advertising research using consumer information processing approach, has focused only on whether the advertising message is promotional or preventive. The purpose of this research is to identify the effect of promotional or preventive advertising elements other than the message on the advertising response of consumers with a specific regulatory focus. First, we picked up noteworthy research from regulatory focus theory-based advertising research, wrote a review paper, and then conducted research to demonstrate whether regulatory fit is important for specific advertising elements (celebrity endorsement, gesture, and advertising music).

研究分野：マーケティング、広告

キーワード：制御焦点理論 広告構成要素

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属します。

1. 研究開始当初の背景

「個々の広告視聴者にとって、より高い効果を及ぼす広告とは？」という「問い」は、広告実務家はもとより、広告研究者、ひいては、マーケティング・消費者行動研究者たちにとって、最も重要な「問い」の一つであると言いうるのである。この「問い」に回答するための理論基盤は、長年、特定の個人が特定の広告メッセージをいかに処理するかについての包括的なフレームワークを示した「消費者情報処理論」であり続けてきたが、そのメインストリームにあって最も注目を浴びている理論の一つは、目標に対して個人が持つ焦点状態（促進焦点 vs. 予防焦点）が当の個人自身の行動制御に影響を与えると主張する「制御焦点理論」であろう。我が国においては、広告研究の論文総数がそもそも、欧米に比べて極端に少ないわけであるが、そのような中であっても、2018年『マーケティング・ジャーナル』誌に特集記事が組まれるといった仕方でも、制御焦点理論を基盤に据えた広告・マーケティング研究は、盛んに展開されている。世界を俯瞰してみると、欧米における広告論のトップジャーナルの誌上に発表されてきた制御焦点理論基盤型の広告研究は、実に数百篇に及び、その本数は乗数的に増加している現状にある（小野 2018, p.4）。本事業申請者が与しているのは、まさに、我が国においては立ち遅れている広告研究分野において、世界的に見て注目を集めている「制御焦点理論」を基盤に据えた研究潮流に乗って、新しい広告論のテーゼを創出することによって、世界的な評価を獲得しようとする研究である。

2. 研究の目的

広告研究に援用された制御焦点理論の位置づけは、いたって単純である。それは、「促進的な焦点を持つ視聴者には、促進的なメッセージを訴求した広告を提供すべき一方、予防的な焦点を持つ視聴者は、予防的なメッセージを訴求した広告を提供すべきである。」というテーゼに集約される。このテーゼは、単純な形態をしてはいるものの、興味深い実務的含意に直結している。健康機能食品を例にとつていえば、同一機能の製品であっても、もしターゲット顧客が促進焦点ならば、「これを服用して、普段の食事量を楽しもう」という広告コピーを使用した方が良い一方、ターゲット顧客が予防焦点ならば「これを服用して、食事制限を頑張ろう」という広告コピーを使用した方が良く、という実務的含意がそれに当たる。それまでの実務家や研究者が思いつかなかった広告実務を含意しているがために、「制御焦点理論」は、大きな注目を集める結果となったのである。

しかしながら、広告視聴者たちが保有しうる促進焦点および予防焦点という2つの制御焦点に対応した広告構成要素は、広告コピーすなわち、広告メッセージ訴求点に限定されるであろうか。そう考えるのは、はなはだ不自然である。例えば、情緒的広告には、広告機能をダイレクトに伝達しようとするメッセージは存在せず、広告エンドーサ（広告に出演する人やキャラクター）が広告内で一定の振る舞いを視聴者に見せることによって、それを代替する。すると、広告エンドーサの振る舞いの中に、促進的なアクションや、予防的なアクションを見出す研究が必要であるはずである。事実、同じメッセージを発話する広告エンドーサであっても、動的なアクションを伴ってそうするエンドーサは、促進焦点の視聴者に好まれる一方、アクションが控えめで静的なエンドーサは、予防焦点の消費者に好まれる、という知見を見出した希少な研究が海外には登場している。

このように、メッセージ訴求点という単一の広告構成要素のみに注目してきた制御焦点理論基盤型の広告研究のなかに、それ以外の広告構成要素にも注目しようとする機運が見られることを好機として捉えて、立ち遅れた我が国の広告研究を一気に国際的な最前線へと押し上げるために、世界的に見て未だ注目されていない無数の広告構成要素を取り扱った制御焦点理論ベース型広告研究を展開すること——これが、本研究の目的である。

3. 研究の方法

これまで論じてきたとおり、この分野における世界的なフロンティアは、「広告メッセージの訴求点以外の無数の広告構成要素の各々が促進的か予防的かによって、促進焦点の視聴者と予防焦点の視聴者の間で反応が大きく異なるのではないか」という新しい研究課題を解くことであると識別できるわけであるが、これに注目している広告研究者は、海外においてもほとんどいないし、日本においては皆無である。このフロンティアを拓く事業に与するには、まず、速やかに、数百篇の関連研究の中から、メッセージ訴求点以外の広告構成要素が促進的か予防的かについて取り扱っている希少な既存研究を識別する必要がある。一般に、制御焦点理論を援用してきた広告研究は、制御焦点を主題にしているのではなく、他所に主題を持ちつつ、その主題に係る課題解決のためのツールとしてのみ同理論を援用しようとしているため、制御焦点理論についての理論的記述に乏しく、実験セッティングに関する実証的記述を読み解く作業に立脚せざるをえない。本研究は、その作業を地道に行うことによって、まず、注目すべき研究をピックアップする。それに成功したら、つぎに、各々の広告構成要素がある特定の形状をとった場合に促進的あるいは予防的であると見なすこ

との論理的妥当性について、制御焦点理論以外の理論を援用しながら吟味を行う。最後に、それが妥当でなければ、代替的仮説を提示し、妥当であれば、当該の広告構成要素が言及されていない別の形状を取った場合には、それが促進的／予防的と判断しうるかどうかという課題へと問題移動を行ったうえで、それに関する新仮説を提唱する。

4. 研究成果

二カ年計画の初年度は、制御焦点理論基盤型の広告研究の中から注目すべき研究をピックアップし、招待査読論文「制御焦点理論を援用した広告研究の多様化」を執筆した。当該論文は『マーケティング・ジャーナル』41巻4号（2022年3月発刊）に掲載された。本論文では、マーケティングの刺激要因としての広告の構成要素の制御焦点に着目し、制御焦点理論基盤型の広告研究を、3つの研究カテゴリー、すなわち、広告メッセージのフレーミングに関する研究、広告メッセージの解釈レベルに関する研究、および、広告の非言語的構成要素に関する研究に分けて概観した。さらに、それらを踏まえた上で、今後の研究の方向性や課題を以下のように提示した。

二カ年計画の最終年度は、特定の広告構成要素について制御適合が重要であるかどうかを調査する研究に取り組んだ。第一の研究は、「有名人エンドースメント、ジェスチャー、そして制御焦点理論」と題する研究である。先述のとおり、メッセージ訴求点以外の広告構成要素に注目した最初の研究は、ジェスチャーの大きさと消費者の制御焦点との適合が製品評価に及ぼすと主張していた。それに対して、この研究は、この主張は非有名人エンドーサの場合には成立しない、と仮説化した。実験の結果、新しい仮説の支持を得ることができ、英文論文にまとめて、かつて日本商業学会が加盟していた ICAMA (International Conference of Asian Marketing Associations: アジア・マーケティング学会連合) に採択された。なお、2022年10月に韓国済州島で開催された同学会にて発表したのち、「2022年度 ICAMA 優秀論文賞 (マーケティングミックス部門)」を受賞した。

第二の研究は、「広告の非言語的手掛かりとしての新曲 対 定番曲 —制御焦点理論に基づく検討—」と題する研究である。実は、メッセージ訴求点以外の広告構成要素に着目した最新の研究は、バイオリン曲やフルート曲は耳慣れないので予防焦点と適合し、ピアノ曲は耳慣れているので促進的と適合すると主張していた。それに対して、使用楽器が耳慣れているかどうかには個人差があるので一般化は危険であると反論した上で、それを新曲と定番曲に変更し、かつ、クラシック曲からポップスへと変更した上で、分析を実施した。その結果、改良された仮説の支持を得ることができ、英文論文にまとめて、かつて日本消費者行動研究学会が提携していた International Marketing Trends Conference (マーケティング・トレンド学会) に採択された。なお、2023年1月にフランスパリで開催された同学会にて発表を行った。帰国後、学会発表の際に得たフィードバックを反映しつつ、日本語論文「消費者の製品評価に与える広告音楽の効果：制御焦点理論による新曲 vs. 定番曲の検討」を執筆した。当該論文は、2023年8月に『三田商学研究』第66巻第3号に掲載される予定である。さらに、この研究がきっかけとなって、消費者の製品評価に影響を与える重要な構成要素である広告音楽に着目し、招待査読論文「消費者の選択における非言語的手掛かりとしての広告音楽の効果」を執筆する機会を得た。当該論文は、2023年度中に出版される予定である。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計3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 小野晃典、小野雅琴 | 4. 巻 66 |
| 2. 論文標題 消費者の製品評価に与える広告音楽の効果：制御焦点理論による新曲vs.定番曲の検討 | 5. 発行年 2023年 |
| 3. 雑誌名 三田商学研究 | 6. 最初と最後の頁 - |
| 掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし | 査読の有無 無 |
| オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難 | 国際共著 - |

| | |
|---|-----------------|
| 1. 著者名 小野雅琴 | 4. 巻 43 |
| 2. 論文標題 消費者の選択における非言語的の手掛かりとしての広告音楽の効果 | 5. 発行年 2024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 - |
| 掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし | 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 Ono Makoto | 4. 巻 41 |
| 2. 論文標題 Diversification of Advertising Research Based on Regulatory Focus Theory | 5. 発行年 2022年 |
| 3. 雑誌名 Japan Marketing Journal | 6. 最初と最後の頁 65～70 |
| 掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.7222/marketing.2022.022 | 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2件（うち招待講演 0件/うち国際学会 2件）

| |
|--|
| 1. 発表者名 Ono Makoto, Ono Akinori |
| 2. 発表標題 Celebrity endorsement, gesture, and regulatory focus |
| 3. 学会等名 2022 International Conference of Asian Marketing Associations（国際学会） |
| 4. 発表年 2022年 |

| |
|--|
| 1. 発表者名 Ono Makoto, Ono Akinori |
| 2. 発表標題 New vs. standard songs as a nonverbal cue in advertising: a regulatory focus view |
| 3. 学会等名 2023 International Marketing Trends Conference (国際学会) |
| 4. 発表年 2023年 |

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

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 |
|---------|---------|
|---------|---------|