

# マーケティングの新潮流 2022

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2022

一人称動画と三人称動画、  
どちらの広告が有効か？

～制御焦点理論に基づいて～



慶應義塾大学商学部  
小野晃典研究会

Professor Akinori Ono's Seminar of Marketing



# マーケティングの新潮流 2022

---

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2022

## 一人称動画と三人称動画、 どちらの広告が有効か？

～制御焦点理論に基づいて～



慶應義塾大学商学部  
小野晃典研究会

Professor Akinori Ono's Seminar of Marketing



## 目次

目次 .....	iii
----------	-----

### 論文 「一人称動画と三人称動画、どちらの広告が有効か？

#### ——制御焦点理論に基づいて——」

序文 .....	2
第1章 はじめに .....	4
第2章 既存文献レビュー .....	6
2-1 広告表現上の視点に関する研究 .....	6
2-2 制御焦点理論 .....	7
2-3 制御適合理論 .....	7
2-4 静止画における視点と制御焦点の適合に関する研究 .....	8
2-5 広告における出演者の魅力に関する研究 .....	10
第3章 一人称視点と三人称視点の二者間比較に関する仮説 .....	11
3-1 一人称視点と三人称視点が生産者の製品評価思考法に対して与える影響 .....	11
3-2 一人称視点と三人称視点が生産者の製品評価に対して与える影響 .....	11
第4章 一人称視点と三人称視点の二者間比較に関する実験 .....	12
4-1 制御焦点の操作 .....	12
4-2 広告表現上の視点が異なる動画の制作 .....	13
4-3 2つの被説明変数の測定 .....	14
第5章 一人称視点と三人称視点の二者間比較に関する分析結果 .....	15
5-1 仮説1に関する分析結果 .....	15
5-2 仮説2に関する分析結果 .....	17
5-3 媒介分析 .....	18
第6章 顔出しの有無を考慮した三者間比較に関する仮説.....	18
6-1 本章以降の研究範囲 .....	18
6-2 3種類の視点が生産者の製品評価思考法に対して与える影響 .....	19
6-3 3種類の視点が生産者の製品評価に対して与える影響 .....	21
第7章 顔出しの有無を考慮した三者間比較に関する実験 .....	22
7-1 制御焦点の操作 .....	22
7-2 広告表現上の視点が異なる動画の制作 .....	23
7-3 3つの被説明変数の測定 .....	24

第8章 顔出しの有無を考慮した三者間比較に関する分析結果 .....	26
8-1 仮説3に関する分析結果 .....	26
8-2 仮説4に関する分析結果 .....	28
8-3 媒介分析 .....	31
第9章 おわりに .....	32
9-1 学術的貢献 .....	32
9-2 実務的含意 .....	32
9-3 本論の限界 .....	33
9-4 今後の課題 .....	34
参考文献 .....	34
参考資料 .....	37
補録1 絵コンテ .....	38
補録2 調査票1 .....	42
補録3 調査票2 .....	46
図表索引 .....	51
バックナンバーの紹介 .....	52
執筆者一覧 .....	57