

# 消費者制作型広告の広告効果

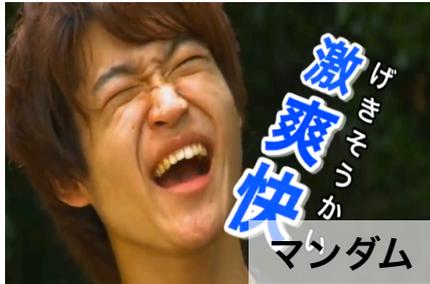
慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第12期  
森田 秀俊 羽佐田 智也 松山 峻典 中原 裕人

慶應義塾大学商学部 マーケティングゼミ・合同研究報告会  
2014年11月21日 @三田キャンパス南校舎ホール

# 1 研究目的

## 消費者制作型広告とは

企業によって制作される一般的な広告とは異なり、消費者によって制作された広告。



←GREE

味の素  
ゼネラル  
フーズ→



最近、消費者によって制作される  
広告は増えているよ！

他にも、たくさんの企業が開催！

- ▼フジテレビ
- ▼キッコーマン
- ▼キリン

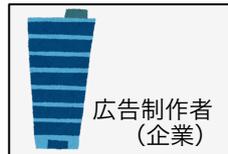


## 一般消費者の反応

一般消費者の消費者制作型広告に対する評価は通常の広告に対する評価と異なるのではない？

※一般消費者とは、企業の広告制作に参加していない消費者のことである。

通常の広告



よくある  
広告だなあ。



消費者制作型広告



消費者が制作した  
広告だって？！



本論の研究目的

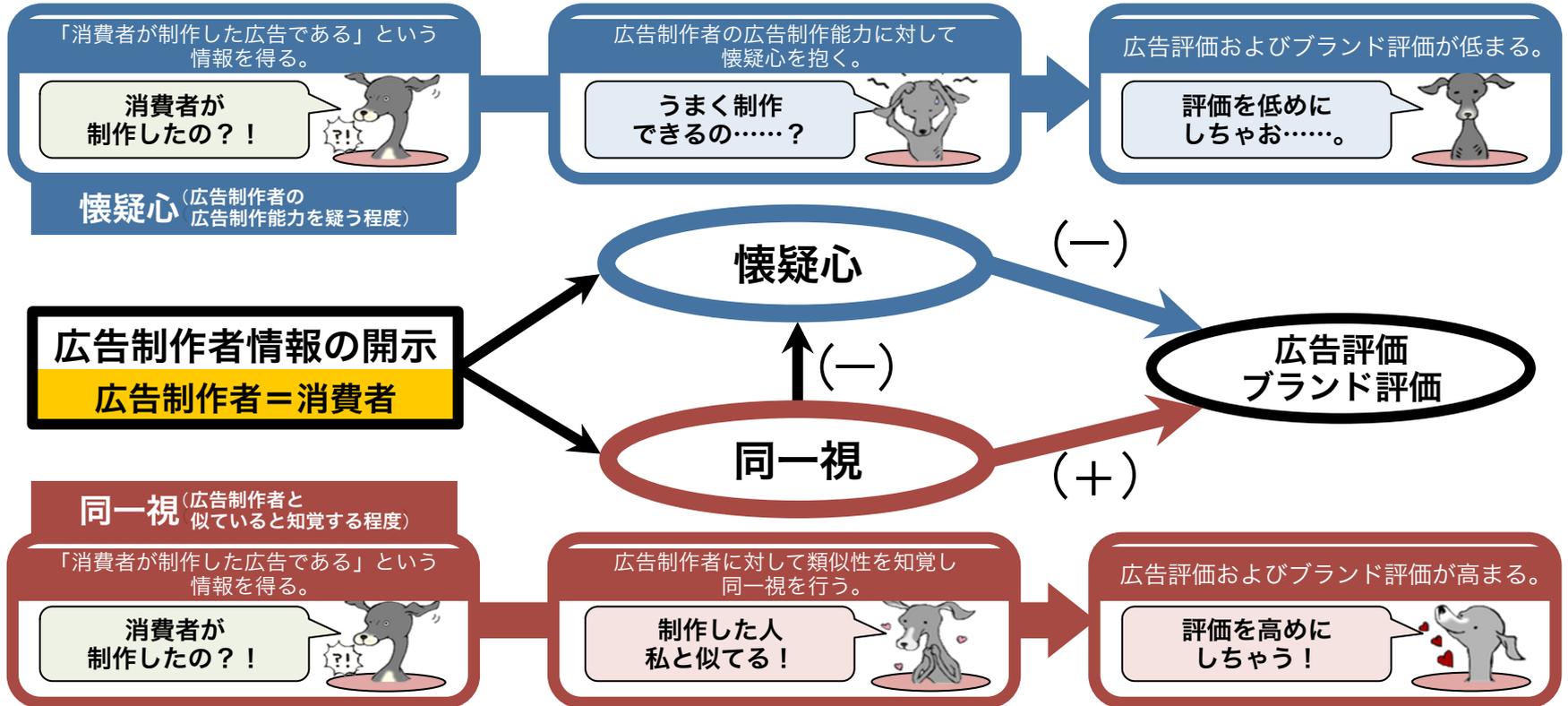
**消費者制作型広告の広告効果を探究する！！**

# 既存モデルの問題点

## 消費者制作型広告に関する既存モデル (Thompson and Malaviya, 2013)

### 既存研究の問題点①

一般消費者が抱く懐疑心は広告制作者の  
広告制作能力に対する懐疑心のみではない！



### 既存研究の問題点②

消費者制作型広告の広告効果が高い理由は  
同一視では説明しきれない！

# 概念モデルの構築

## 既存研究の追試 (仮説2b・3b)

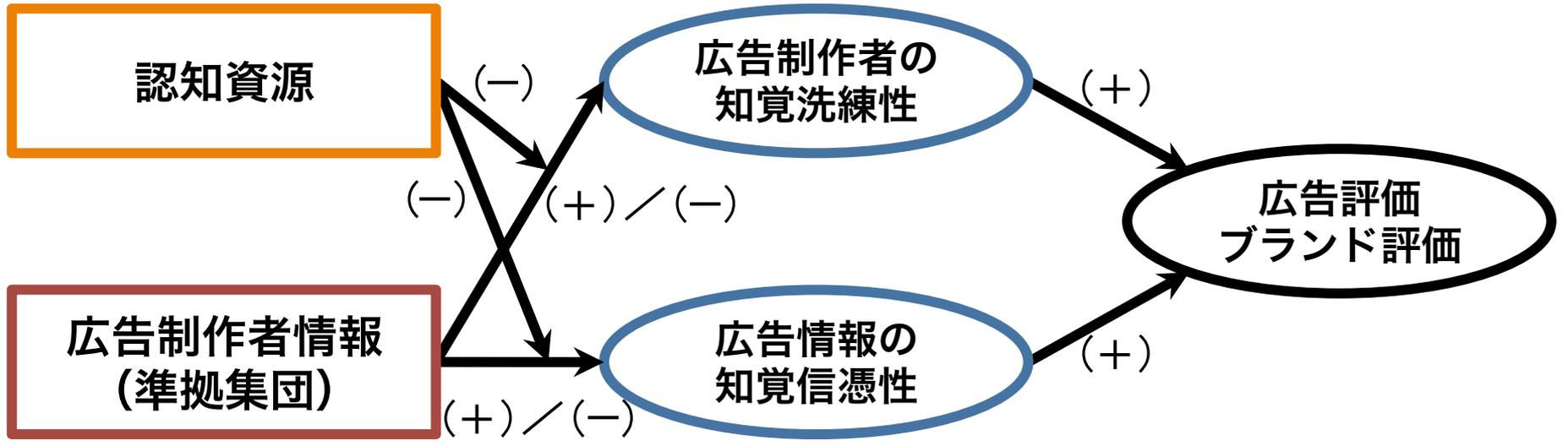
広告制作者情報の開示が  
 懐疑心に及ぼす影響を小さくする  
 要因として既存研究がモデル化した  
 「認知資源」のはたらきを追試する。

## 問題点①

一般消費者が抱く懐疑心は広告制作者の  
 広告制作能力に対する懐疑心のみではない。

## 解決策① (仮説1a・1b)

広告制作者の広告制作能力に対する懐疑心に関連する「広告制作者の知覚洗練性」と  
 広告情報に対する懐疑心に関連する「広告情報の知覚信憑性」に拡張する。



## 問題点②

消費者制作型広告の広告効果が高い要因は  
 同一視では説明しきれない！

## 解決策② (仮説2a・3a)

同一視に代わる概念として  
 広告制作者が所属する「準拠集団」を用いる。

## 実験概要

- ① 広告制作者が所属する集団を想定するシナリオを読む。
  - ② 広告動画を見て、それに関する質問に答える。
- ※ 認知資源の制約ありグループは、8桁の数字を覚える。
- 被験者：慶應義塾大学の学生 211名 (有効回答190)  
 実験に使用した広告：GATSBY製品に関する消費者制作型広告



# 概念モデルの分析 (仮説1a・1b)

## 解決策①

懐疑心を二元的な概念に拡張する。

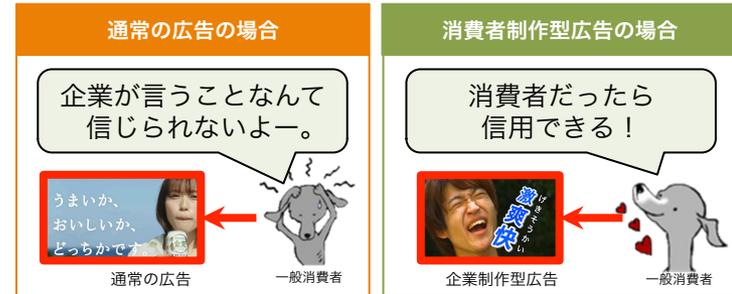
### 広告制作者の知覚洗練性

消費者が制作した広告は、広告制作の専門家が制作した広告ではないと認識され、広告制作者の洗練性が低いと知覚される。



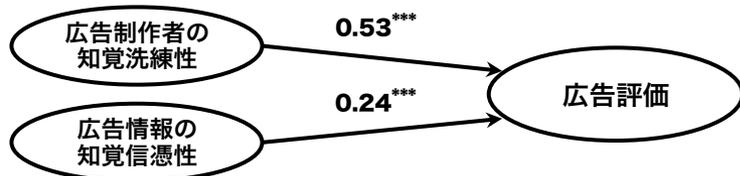
### 広告情報の知覚信憑性

消費者によって発信される情報は、商業的な動機に基づいていないと認識され、広告情報の信憑性が高いと知覚される。



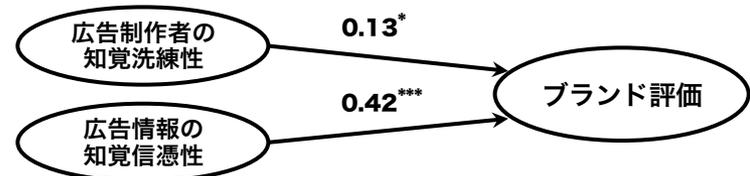
## 分析結果

### 分析結果 (重回帰分析) / 広告評価



ただし、\*\*\*は1%水準で有意。  
モデル全体のF値：72.16(1%水準で有意)、決定係数R<sup>2</sup>：0.44、自由度調整済決定係数R<sup>2</sup>：0.43。

### 分析結果 (重回帰分析) / ブランド評価



ただし、\*\*\*は1%水準で有意、\*は10%水準で有意。  
モデル全体のF値：28.78(1%水準で有意)、決定係数R<sup>2</sup>：0.24、自由度調整済決定係数R<sup>2</sup>：0.23。

仮説1a

「広告制作者の知覚洗練性」は、「広告評価」および「ブランド評価」に正の影響を及ぼす。

仮説1b

「広告情報の知覚信憑性」は、「広告評価」および「ブランド評価」に正の影響を及ぼす。

支持！

支持！

# 概念モデルの分析 (仮説2a・3a)

## 解決策②

同一視に代わる概念として「準拠集団」を用いる。

### 同一視

広告制作者に対する同一視の水準が高い一般消費者は、広告によって態度変容を喚起されるため、高水準の広告評価およびブランド評価を有する。

同一視「高」→評価「高」

同じ大学で  
同じスポーツしてるから  
Aサークルのこと好き!



同一視「高」→評価「低」

同じ大学で  
同じスポーツしてるけど  
Bサークルのことは嫌いだ!



### 準拠集団

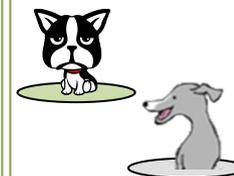
「準拠集団」とは、個人が行動意図や態度を形成する際に、その行動意図や態度を参照しようとする集団のことである。

内集団



消費者が実際に  
所属している集団

一般外集団



消費者が  
所属していない集団

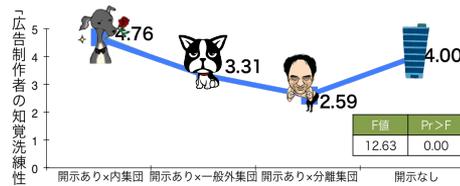
分離集団



消費者が  
避けたいと考える集団

## 分析結果

分析結果 (分散分析・多重比較分析) / 広告制作者の知覚洗練性



- 1位. 内集団
- 2位. 企業 (開示なし)
- 3位. 一般外集団・分離集団

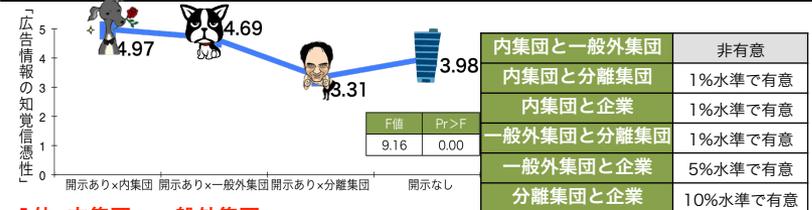
仮説2a

「広告制作者の知覚洗練性」の水準は、「開示なし」グループ、「開示あり×内集団」グループ、「開示あり×一般外集団」グループ、「開示あり×分離集団」グループの順に高い。

仮説3a

「広告情報の知覚信憑性」の水準は、「開示あり×内集団」グループ、「開示あり×一般外集団」グループ、「開示なし」グループ、「開示あり×分離集団」グループの順に高い。

分析結果 (分散分析・多重比較分析) / 広告情報の知覚信憑性



- 1位. 内集団・一般外集団
- 2位. 企業 (開示なし)
- 3位. 分離集団

概ね一致

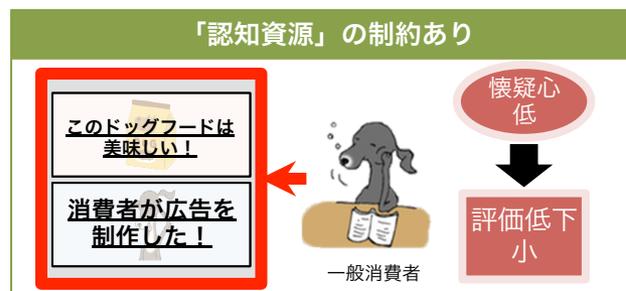
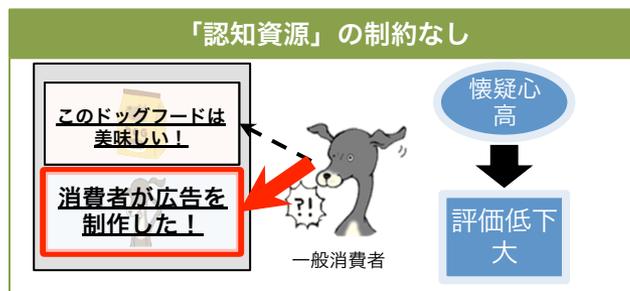
概ね一致

内集団と一般外集団	非有意
内集団と分離集団	1%水準で有意
内集団と企業	1%水準で有意
一般外集団と分離集団	1%水準で有意
一般外集団と企業	5%水準で有意
分離集団と企業	10%水準で有意

# 概念モデルの分析 (仮説2b・3b)

## 既存研究の追試

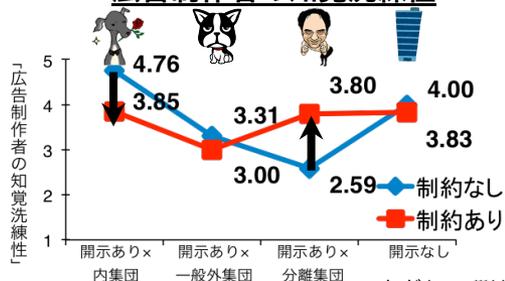
認知資源とは、消費者の情報処理能力のことである。認知資源を制約された消費者は、情報を精緻化して処理できなくなる。



## 分析結果

### 分析結果 (分散分析・単純主効果検定)

#### 広告制作者の知覚洗練性



ただし、\*\*\*は1%水準で有意、\*は10%水準で有意。

#### 交互効果検定の結果

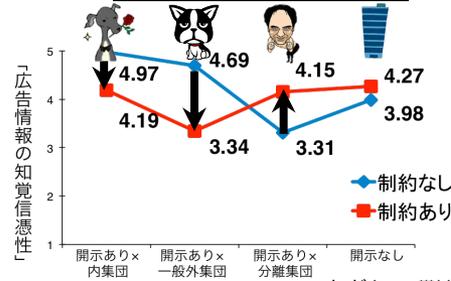
F値	Pr>F
3.74	0.01***

#### 広告制作者情報の開示有無による単純主効果検定の結果

	F値	Pr > F
制約なし	14.84	0.00***
制約あり	1.53	0.21

### 分析結果 (分散分析・単純主効果検定)

#### 広告情報の知覚信憑性



ただし、\*\*\*は1%水準で有意、\*は10%水準で有意。

#### 交互効果検定の結果

F値	Pr>F
8.43	0.00***

#### 広告制作者情報の開示有無による単純主効果検定の結果

	F値	Pr > F
制約なし	14.98	0.00***
制約あり	2.56	0.05*

仮説2b

「広告制作者の知覚洗練性」の水準は、「開示なし」グループ、「開示ありx内集団」グループ、「開示ありx一般外集団」グループ、「開示ありx分離集団」グループの順に高い。

支持!

仮説3b

「広告情報の知覚信憑性」の水準は、「開示ありx内集団」グループ、「開示ありx一般外集団」グループ、「開示なし」グループ、「開示ありx分離集団」グループの順に高い。

支持!

# 学術的貢献・実務的含意

## 学術的貢献

**学術的貢献①** 一元的な概念であった懐疑心を、  
二元的な概念に拡張した。

既存研究の  
問題点①

一般消費者が抱く懐疑心は広告制作者の  
広告制作能力に対する懐疑心のみではない！

広告制作能力に対する懐疑心（既存研究）



広告情報に対する懐疑心（本論）



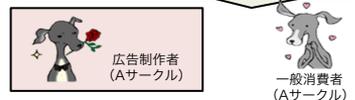
**学術的貢献②** 同一視に変わる要因として、  
準拠集団に注目した。

既存研究の  
問題点②

消費者制作型広告の広告効果が高い理由は  
同一視では説明しきれない！

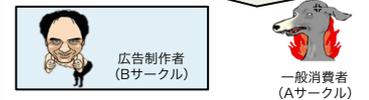
内集団

同じ大学で同じスポーツしてるから  
Aサークルのことは好き！



分離集団

同じ大学で同じスポーツしてるけど  
Bサークルのことは嫌いだ！



## 実務的含意

**実務的含意①** 消費者制作型広告が  
一般消費者のブランド評価に及ぼす影響について、  
過剰に懸念する必要はないであろう。

広告制作者の知覚洗練性

企業は  
広告制作の  
プロだよな！

**企業 > 消費者**  
広告評価において重視！

広告情報の知覚信憑性

企業の  
言ってることは  
嘘っぽいな…

**消費者 > 企業**  
ブランド評価において重視！

消費者制作型広告の方が、  
通常の広告に比べて、  
ブランド評価については高いんだね！

**実務的含意②** 広告ターゲットが広告制作者を  
どの準拠集団の構成員であると知覚するかということについて  
吟味した上で、詳細な広告制作者情報を記載するべきであろう。

内集団



一般外集団



分離集団



一般消費者と広告制作者の関係性を  
吟味して広告を露出させる必要があるね！