

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 第20期

新田奈央 有田勝海 國武淳哉 新家舞桜
坪井梨紗 中村友亮 二宮信貴 松崎 葵

1 はじめに

2 既存研究

3 仮説

4 実験

5 おわりに

はじめに

3つの動画をご覧ください！



はじめに

既存研究

仮説

実験

おわりに

これらの動画の異なる点は… **視点**！

一人称視点

三人称視点・顔出しナシ

三人称視点・顔出しアリ



はじめに

既存研究

仮説

実験

おわりに

一人称視点



出所：キングジム公式 (YouTube)



出所：CLEDRAN_JAPAN (YouTube)

三人称視点・顔出しナシ



出所：KEYUCA(ケユカ)【公式】(YouTube)



出所：kimimaro (YouTube)

三人称視点・顔出しアリ



出所：石川玩具公式チャンネル (YouTube)



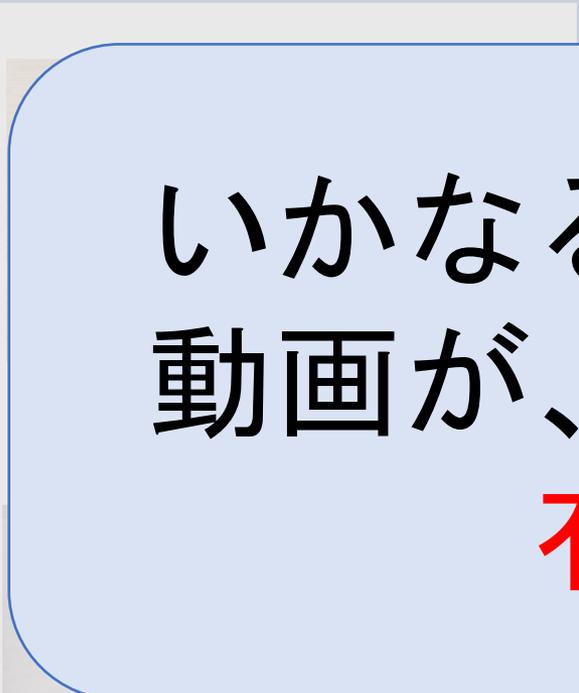
出所：はじめしゃちょー (YouTube)

一人称視点

三人称視点・顔出しナシ

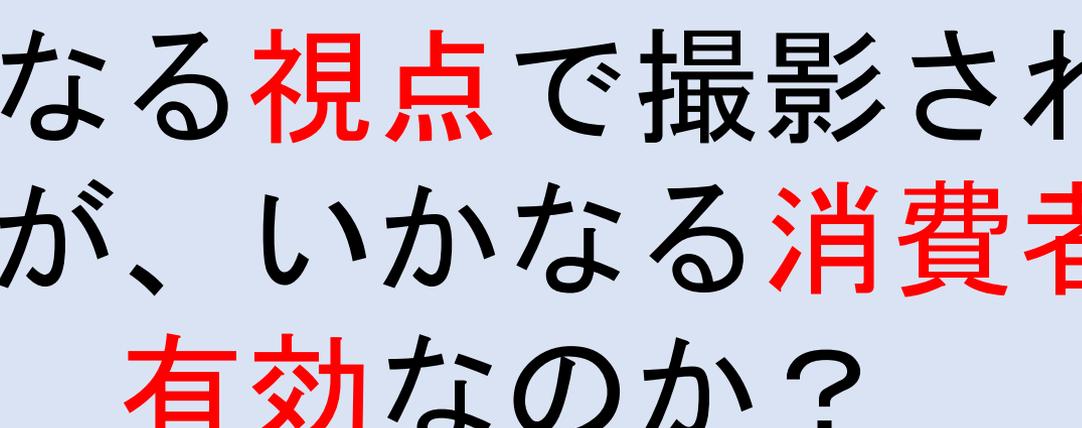
三人称視点・顔出しアリ

いかなる**視点**で撮影された
動画が、いかなる**消費者**に
有効なのか？



収納部分は口開きも良く、見渡しやすい構造

出所：CLEDRAN_JAPAN (YouTube)



出所：kimimaro (YouTube)



出所：はじめしゃちょー (YouTube)

はじめに

既存研究

仮説

実験

おわりに

既存研究

一人称視点

(自分が出来事を体験しているように感じる視点)



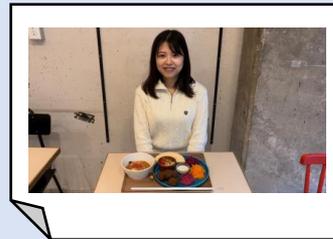
出来事に**没頭**させる！

今まで食べたことがないから、
この料理を食べてみたい！

自分の感情や過去の経験から得た知識に
基づいた**内部評価思考**を誘発する。

三人称視点

(自分を客観視しているように感じる視点)



出来事を**客観視**させる！

美味しそうに食べているから、
この料理を食べてみたい！

他者の意見や客観的な事実
に基づいた**外部評価思考**を誘発する。

Sutin and Robins (2008), Valenti, Libby, and Eibach (2011), Zhang and Yang (2015)

はじめに

既存研究

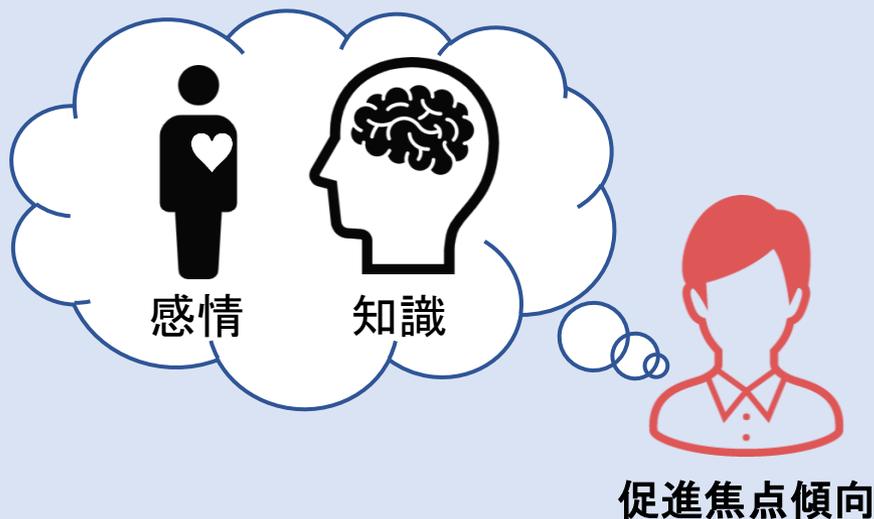
仮説

実験

おわりに

促進焦点傾向

促進焦点傾向の消費者は、**ポジティブな結果の獲得**を重視し、外部情報よりも**感情や知識**に依存した判断や意思決定を行う傾向がある。



予防焦点傾向

予防焦点傾向の消費者は、**ネガティブな結果の回避**を重視し、感情や知識よりも**外部情報**に依存した判断や意思決定を行う傾向がある。

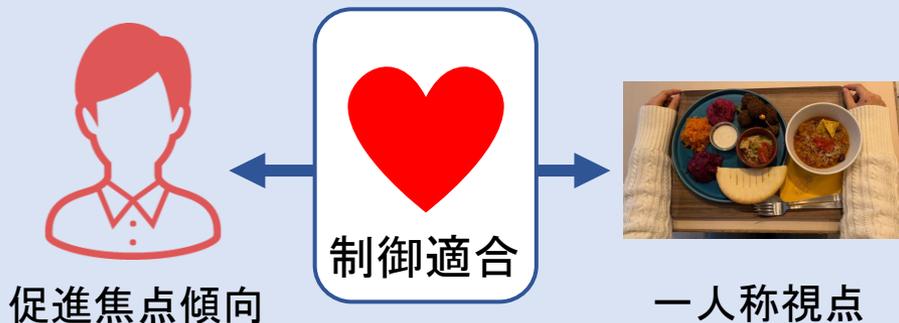


Higgins (1987), Pham and Avnet (2004)

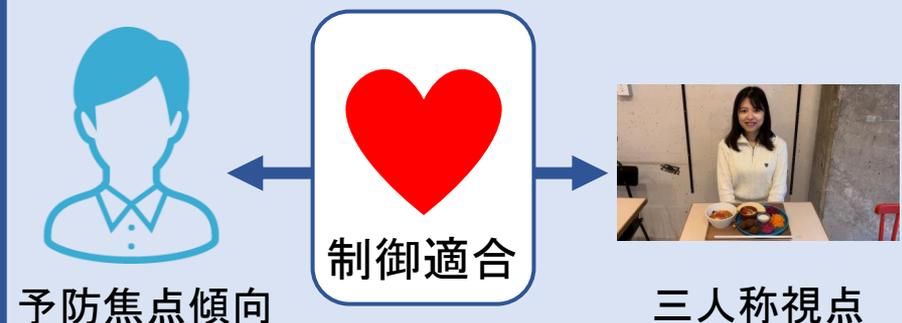
制御適合

制御適合とは、**自分の制御焦点と手段の方向性が合致すること**である。目標達成のための手段が、自分の制御焦点に基づいた結果に焦点を合わせているときに起こる。広告研究においては、制御適合の度合いが高ければ、広告対象製品に対する消費者の評価が高いと言われている。

促進焦点傾向の消費者と 一人称視点の静止画の制御適合



予防焦点傾向の消費者と 三人称視点の静止画の制御適合



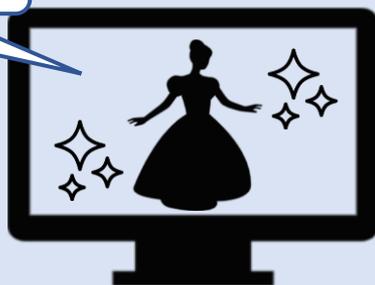
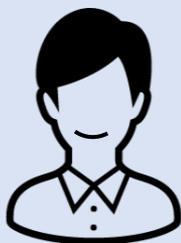
Higgins (2000), Labroo and Lee (2006), Hong and Lee (2008), Zhang and Yang (2015)

情報源魅力モデル

情報源魅力モデルとは、**メッセージの有効性が情報源の魅力に依存する**ことを示したモデルのことである。広告研究においては、広告出演者が魅力的であれば、広告メッセージの有効性が高いとされている。

情報源が魅力的である場合

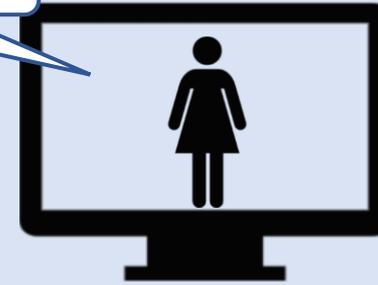
ぜひ購入してみてください！



広告メッセージの有効性は**高い**。

情報源が魅力的でない場合

ぜひ購入してみてください！



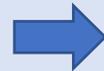
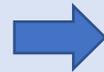
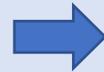
広告メッセージの有効性は**高くない**。

McGuire (1985), McCracken (1989)

本論の目的

既存研究では…

- ・ 研究対象が**静止画**にとどまっていた。
- ・ 顔出しの有無を**混用**していた。
- ・ **制御焦点理論のみ**を理論的背景としていた。



本論では…

- ・ 静止画のみの議論を**動画**に拡張する。
- ・ **顔出しアリ・顔出しナシ**両者の影響の差を考慮する。
- ・ 制御焦点理論に加え、**情報源魅力モデル**を考慮する。

広告表現上の視点の効果についての研究に、
大きな前進をもたらす！

仮説

仮説 1

15

H1a: 「三人称視点」の場合に比して、「一人称視点」の方が、**内部評価思考**が生起する傾向は大きい。

H1b: 「三人称視点」の場合の方が、「一人称視点」の場合に比して、**外部評価思考**が生起する傾向は大きい。



一人称視点



三人称視点

内部評価思考

外部評価思考

はじめに

既存研究

仮説

実験

おわりに

仮説 1 の根拠

- ➡ 製品と向き合う視点であるため、製品使用の状況に**没頭しやすい**。
- ➡ 出演者が映っていないため、状況を**客観視しにくい**。



一人称視点

- ➡ 製品と向き合う視点でないため、製品使用の状況に**没頭しにくい**。
- ➡ 出演者が映っているため、状況を**客観視しやすい**。



三人称視点

内部評価思考

外部評価思考

はじめに

既存研究

仮説

実験

おわりに

仮説 2

17

H2a : 「三人称視点」の場合に比して、「一人称視点」の場合の方が、**促進焦点傾向の消費者**の製品評価は高い。

H2b : 「三人称視点」の場合の方が、「一人称視点」の場合に比して、**予防焦点傾向の消費者**の製品評価は高い。

製品評価(高)

促進焦点傾向の消費者

製品評価(低)



一人称視点



三人称視点

製品評価(低)

予防焦点傾向の消費者

製品評価(高)

はじめに

既存研究

仮説

実験

おわりに

仮説2の根拠

18

製品評価(高)

促進焦点傾向の消費者

製品評価(低)

内部評価思考が生起されるので**高評価**。



一人称視点

内部評価思考が生起されるので**低評価**。

外部評価思考が生起されるので**低評価**。



三人称視点・顔出しナシ

外部評価思考が生起されるので**高評価**。

製品評価(低)

予防焦点傾向の消費者

製品評価(高)

はじめに

既存研究

仮説

実験

おわりに

仮説 3

19

H3a: 「一人称視点」「三人称視点・顔出しアリ」「三人称視点・顔出しナシ」の順に、**内部評価思考**が生起する傾向は大きい。

H3b: 「三人称視点・顔出しナシ」「三人称視点・顔出しアリ」「一人称視点」の順に、**外部評価思考**が生起する傾向は大きい。



一人称視点



三人称視点・顔出しアリ



三人称視点・顔出しナシ

内部評価思考

外部評価思考

はじめに

既存研究

仮説

実験

おわりに

仮説3の根拠

20

- 製品と向き合う視点であるため、製品使用の状況に没頭しやすい。
- 出演者が映っていないため、状況を客観視しにくい。



一人称視点

- 製品と向き合う視点でないため、製品使用の状況に没頭しにくい。
- 出演者が映っているため、状況を客観視しやすい。
- 出演者の顔に浮かべられた感情は、客観視を阻害してしまう。



三人称視点・顔出しアリ

- 製品と向き合う視点でないため、製品使用の状況に没頭しにくい。
- 出演者が映っているため、状況を客観視しやすい。



三人称視点・顔出しナシ

内部評価思考

外部評価思考

はじめに

既存研究

仮説

実験

おわりに

仮説 4

21

H4 a : 「三人称視点・顔出しナシ」の場合に比して、「三人称視点・顔出しアリ」および「一人称視点」の場合の方が、**促進焦点傾向の消費者**の製品評価は高い。

H4 b : 「三人称視点・顔出しナシ」および「三人称視点・顔出しアリ」の場合の方が、「一人称視点」の場合に比して、**予防焦点傾向の消費者**の製品評価は高い。

製品評価(高)

促進焦点傾向の消費者

製品評価(低)



一人称視点



三人称視点・顔出しアリ



三人称視点・顔出しナシ

製品評価(低)

予防焦点傾向の消費者

製品評価(高)

はじめに

既存研究

仮説

実験

おわりに

仮説 4 の根拠

製品評価 (高)

促進焦点傾向の消費者

製品評価 (低)

☞ 内部評価思考が生起されるので**高評価**。



一人称視点

☞ 生起される評価思考は内外中間だが、顔出しの魅力によって、**高評価側にシフト**する。



三人称視点・顔出しアリ

☞ 外部評価思考が生起されるので**低評価**。



三人称視点・顔出しナシ

☞ 内部評価思考が生起されるので**低評価**。

☞ 生起される評価思考は内外中間だが、顔出しの魅力によって、**高評価側にシフト**する。

☞ 外部評価思考が生起されるので**高評価**。

製品評価 (低)

予防焦点傾向の消費者

製品評価 (高)

実験

実験 1

実験概要

目的 : 仮説 1・仮説 2 の経験的妥当性のテスト

実験計画 : 2 (制御焦点) × 2 (視点) × 2 (回答順序) の被験者間計画法

被験者 : 大学生 190 人 (男性 : 60.0%、女性 : 39.0%、無回答 : 1.0%)

評価思考 : 自由記述後にコーディングし、内外それぞれの出現率を求め、それをアークサイン変換

製品評価 : 3つの尺度を 7 点 SD 法で測定した後、平均値を算出

制御焦点 : シナリオ法と記述法の併用による操作

動画素材 : レストラン紹介



一人称視点

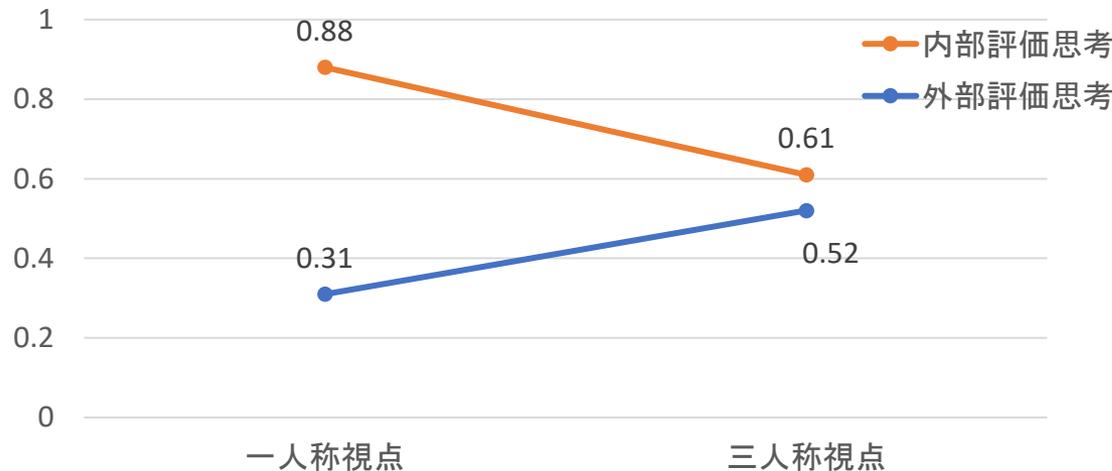


三人称視点

分析結果(仮説 1)

内部/外部評価思考に関する分析(2視点)

X : 視点(一人称視点vs. 三人称視点) Y₁ : 内部評価思考 Y₂ : 外部評価思考



内部評価思考 :
Z = -3.99, p < 0.01

外部評価思考 :
Z = 3.19, p < 0.01

H1a : 「三人称視点」の場合に比して、「一人称視点」の場合の方が、**内部評価思考**が生起する傾向は大きい。

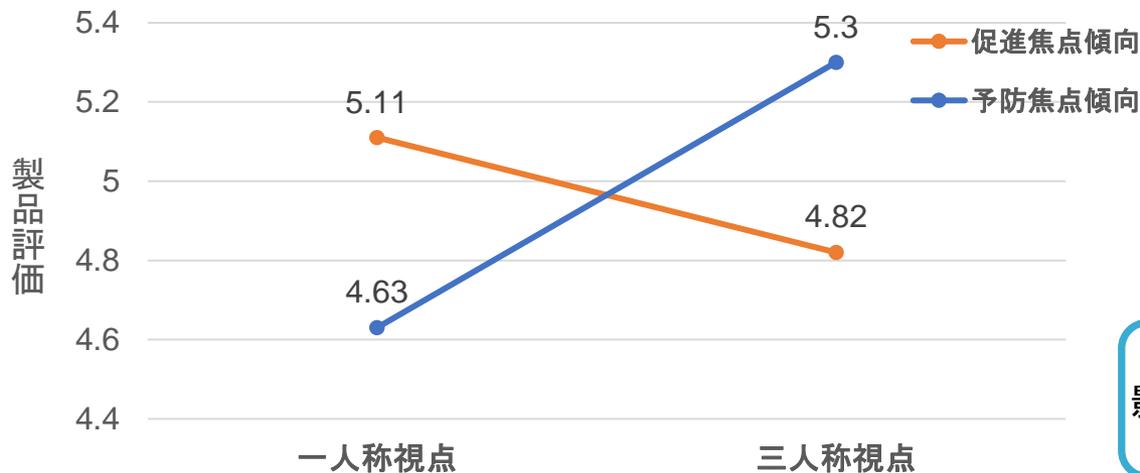
H1b : 「三人称視点」の場合の方が、「一人称視点」の場合に比して、**外部評価思考**が生起する傾向は大きい。

支持

分析結果(仮説2)

製品評価に関する分析(2視点)

X : 視点(一人称視点vs. 三人称視点) Y₃ : 製品評価



促進焦点傾向 :
Z = -1.74, p < 0.05

予防焦点傾向 :
Z = 2.17, p < 0.01

なお、製品評価への制御焦点の影響は、製品評価思考法 (p < 0.05) によって媒介されていた。

- H2a : 「三人称視点」の場合と比して、「一人称視点」の方が、**促進焦点傾向の消費者**の製品評価が高い。
- H2b : 「三人称視点」の場合の方が、「一人称視点」の場合と比して、**予防焦点傾向の消費者**の製品評価が高い。

支持

実験 2

実験概要

目的 : 仮説 3・仮説 4 の経験的妥当性のテスト

実験計画 : 2 (評価思考or制御焦点) × 3 (視点) × 2 (回答順序) の被験者間計画法

被験者 : 大学生 260 人 (男性 : 58.9%、女性 : 40.4%、無回答 : 0.7%)

評価思考 : 自由記述後にコーディングし、内外それぞれの出現率を求め、
それをアークサイン変換

製品評価 : 3つの尺度を 7 点 SD 法で測定した後、平均値を算出

制御焦点 : シナリオ法と記述法の併用による操作

動画素材 : 貸し会議室紹介



一人称視点



三人称視点・顔出しアリ



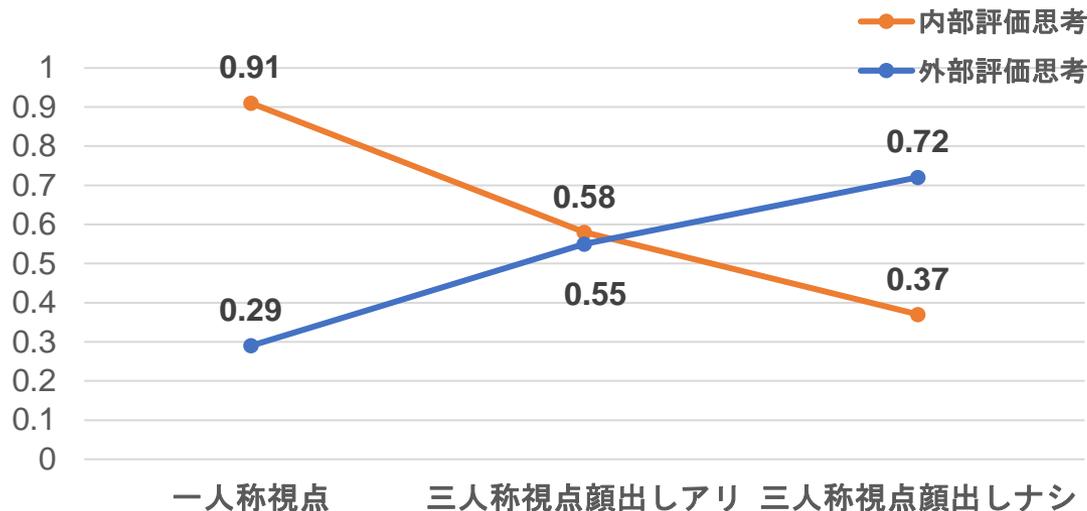
三人称視点・顔出しナシ

分析結果(仮説3)

内部/外部評価思考に関する分析(3視点)

X : 視点(一人称視点vs. 三人称視点顔出しアリvs. 顔出しナシ)

Y₁ : 内部評価思考 Y₂ : 外部評価思考



内部評価思考 :
 $Z = -4.37, p < 0.01$ (一人称・顔アリ間)
 $Z = 2.48, p < 0.01$ (顔アリ・顔ナシ間)

外部評価思考 :
 $Z = 3.95, p < 0.01$ (一人称・顔アリ間)
 $Z = -2.53, p < 0.01$ (顔アリ・顔ナシ間)

- H3a** : 「一人称視点」「三人称視点・顔出しアリ」「三人称視点・顔出しナシ」の順に、**内部評価思考**が生起する傾向は大きい。
- H3b** : 「三人称視点・顔出しナシ」「三人称視点・顔出しアリ」「一人称視点」の順に、**外部評価思考**が生起する傾向は大きい。

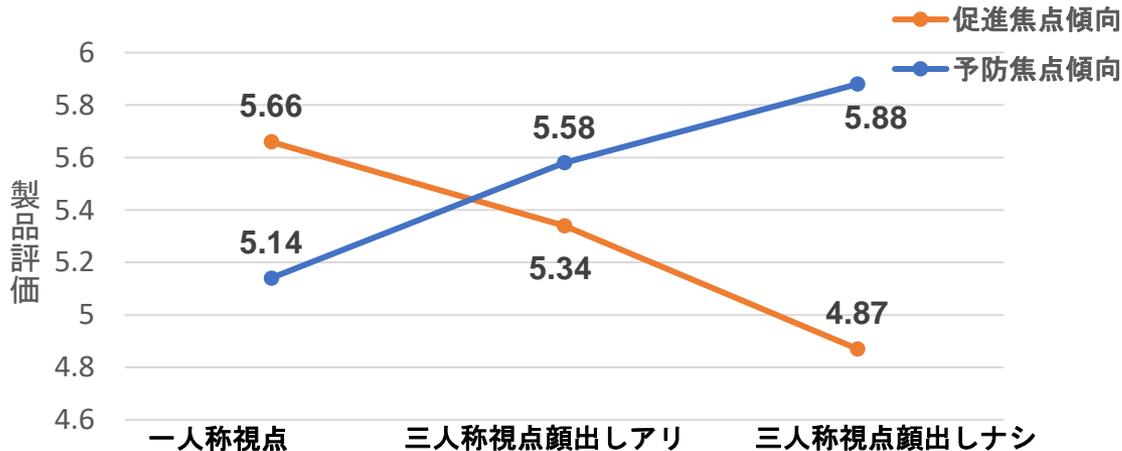
支持

分析結果(仮説4)

製品評価に関する分析(3視点)

X : 視点(一人称視点vs. 三人称視点顔出しアリvs. 顔出しナシ)

Y₃ : 製品評価



促進焦点傾向

Z=-1.37, $p>0.05$ (一人称vs. 三人称顔出しアリ)

Z=2.21, $p<0.01$ (三人称顔出しアリvs. 三人称顔出しナシ)

予防焦点傾向 :

Z=-2.93, $p<0.01$ (一人称vs. 三人称顔出しアリ)

Z=-1.48, $p>0.05$ (三人称顔出しアリvs. 三人称顔出しナシ)

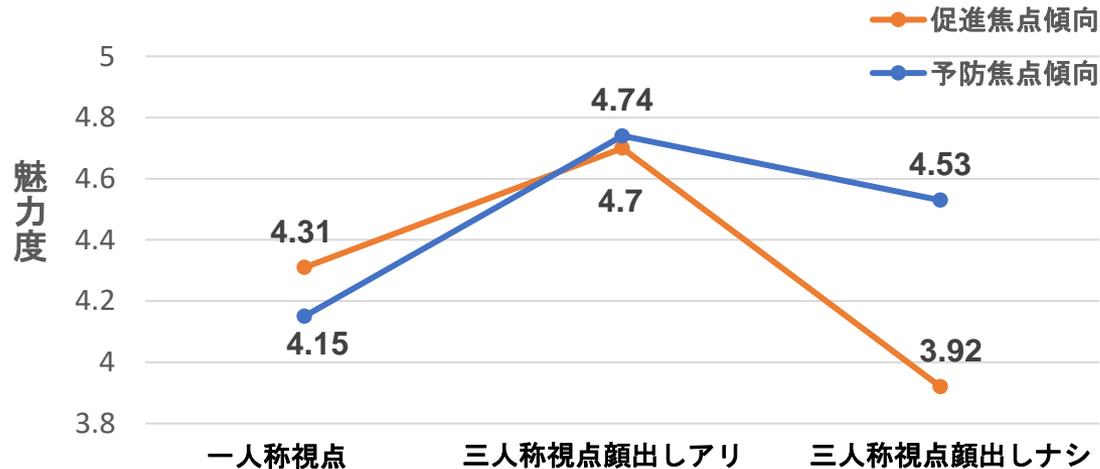
- H4 a** : 「三人称視点・顔出しナシ」の場合に比して、「三人称視点・顔出しアリ」および「一人称視点」の場合の方が、**促進焦点傾向の消費者**の製品評価は高い。
- H4 b** : 「三人称視点・顔出しナシ」および「三人称視点・顔出しアリ」の場合の方が、「一人称視点」の場合に比して、**予防焦点傾向の消費者**の製品評価は高い。

支持

分析結果(仮説4)

魅力度の影響に関する分析(3視点)

X: 視点(一人称視点vs. 三人称視点顔出しアリvs. 顔出しナシ)

Y₄: 魅力度

促進焦点傾向

Z=2.12, $p<0.05$ (一人称vs. 三人称顔出しアリ)Z=3.70, $p<0.01$ (三人称顔出しアリvs. 三人称顔出しナシ)

予防焦点傾向:

Z=-2.93, $p<0.01$ (一人称vs. 三人称顔出しアリ)t=-0.80, $p>0.05$ (三人称顔出しアリvs. 三人称顔出しナシ)

なお、製品評価への制御焦点の影響は、製品評価思考法 ($p<0.05$) だけでなく、**情報源魅力度** ($p<0.05$) によっても媒介されていた。

H4a: 「三人称視点・顔出しナシ」の場合に比して、「三人称視点・顔出しアリ」および「一人称視点」の場合の方が、**促進焦点傾向の消費者**の製品評価は高い。

H4b: 「三人称視点・顔出しナシ」および「三人称視点・顔出しアリ」の場合の方が、「一人称視点」の場合に比して、**予防焦点傾向の消費者**の製品評価は高い。

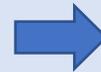
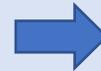
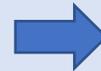
支持

おわりに

学術的貢献

既存研究では…

- ・ 研究対象が**静止画**にとどまっていた。
- ・ 顔出しの有無を**混用**していた。
- ・ **制御焦点理論のみ**を理論的背景としていた。



本論では…

- ・ 静止画のみの議論を**動画**に拡張した。
- ・ **顔出しアリ・顔出しナシ**両者の影響の差を考慮した。
- ・ 制御焦点理論に加え、**情報源魅力モデル**を考慮した。

**広告表現上の視点の効果についての研究に、
大きな前進をもたらした！**

はじめに

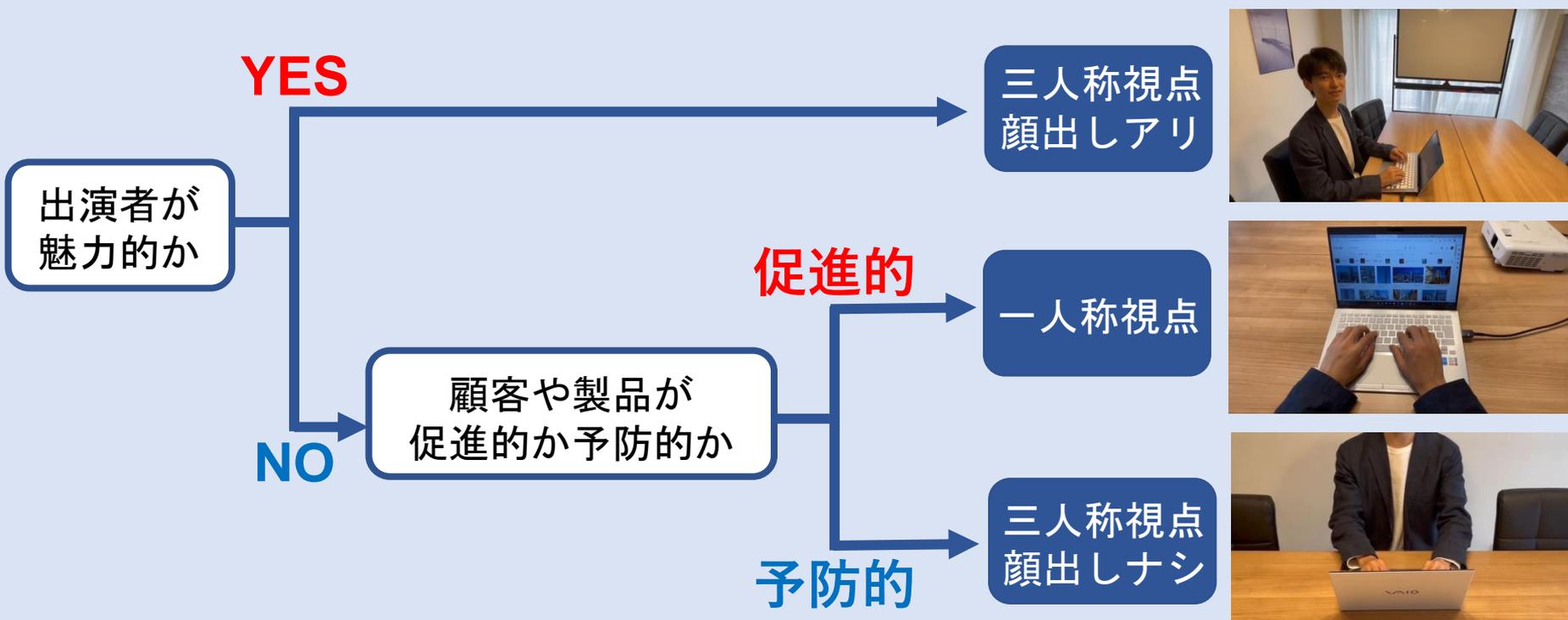
既存研究

仮説

実験

おわりに

動画配信者は、出演者が魅力的である場合には、**三人称視点・顔出しアリ**の動画を作成し、魅力的でない場合には、顧客や製品が**促進的**か**予防的**かによって**一人称視点**の動画か**三人称視点・顔出しナシ**の動画を選択すべきである。



限界と課題

本論の限界

- ①実験2において、魅力度に有意差がなかった点。
- ②実験1・実験2において、被験者・地域・実験財が限定的であった点。

今後の研究課題

- ①制御焦点と情報源魅力度以外の特性を考慮する。
- ②一人称視点と三人称視点を組み合わせた「複合的視点」の動画を考慮する。

- Avnet, Tamer and Edward T. Higgins (2006), "How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 1, pp. 1-10.
- Higgins, Edward T. (1987), "Self-discrepancy: A Theory Relating Self and Affect," *Psychological Review*, Vol. 94, No. 3, pp. 319-340.
- (2000), "Making a Good Decision: Value from Fit," *American Psychologist*, Vol. 55, No. 11, pp. 1217-1230.
- Hong, Jiewen and Angela Y. Lee (2008), "Be Fit and Be Strong: Mastering Self-regulation through Regulatory Fit," *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 5, pp. 682-695.
- Hung, Iris W. and Anirban Mukhopadhyay (2012), "Lenses of the Heart: How Actors' and Observers' Perspectives Influence Emotional Experiences," *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 6, pp. 1103-1115.
- Labroo, Aparna A. and Angela Y. Lee (2006), "Between Two Brands: A Goal Fluency Account of Brand Evaluation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 3, pp. 374-385.
- McCracken, G. (1989), "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No.3, pp. 310-321.
- McGuire, William J. (1985), "Attitudes and Attitude Change," in *Handbook of Social Psychology*, Vol. 2, Gardner Lindzey and Elliot Aronson, eds., New York: Random House, pp. 233-346.
- Pham, Michel T. and Tamer Avnet (2004), "Ideals and Oughts and the Reliance on Affect Versus Substance in Persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 4, pp. 503-518.
- Pronin, Emily and Lee Ross (2006), "Temporal Differences in Trait Self-ascription: When the Self is Seen as an Other," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 90, No. 2, pp. 197-209.
- Sutin, Angelina R. and Richard W. Robins (2008), "When the 'I' Looks at the 'Me': Autobiographical Memory, Visual Perspective, and the Self," *Consciousness and Cognition: An International Journal*, Vol. 17, No. 4, pp. 1386-1397.
- Valenti, Greta, Lisa K. Libby and Richard P. Eibach (2011), "Looking Back with Regret: Visual Perspective in Memory Images Differentially Affects Regret for Actions and Inactions," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 47, No. 4, pp. 730-737.
- Zhang, Jing and Xiaojing Yang (2015), "Stylistic Properties and Regulatory Fit: Examining the Role of Self-regulatory Focus in the Effectiveness of an Actor's vs. Observer's Visual Perspective," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25, No. 3, pp. 449-458.

ご清聴ありがとうございました！

